

LAS 4 PATAS DE UN PROYECTO SUSTENTABLE





PATRICIA TORRES - BURD
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA DE

SEBRAMEDIA

Vice Presidente en
UBC International
Media Consulting.
Cuenta con más de 20
años de experiencia en
gestión de medios y
comunicaciones.





FABIOLA TORRES LÓPEZ

EMBAJADORA DE PERÚ PARA SEMBRAMEDIA

Fundadora y Editora de Ojo Público. Periodista de Investigación.

Miembro del Investigative Reporters & Editors y de la Association of Health Care Journalists.





¡HOLA!



MIJAL IASTREBNER

CO-FUNDADORA Y DIRECTORA REGIONAL DE

SEMBRAMEDIA

creadora y profesora de Periodismo

Emprendedor. Es

consultora de

emprendedores y

gestiona proyectos de

aprendizaje en línea.



TU PROYECTO



PLANIFICACIÓN Y PROPÓSITO DE UN PROYECTO

PLAN DE NEGOCIOS

NO HAY UNA ÚNICA MANERA DE HACER UN PLAN DE NEGOCIOS, LO QUE SÍ ES SEGURO ES QUE CAMBIARÁ CONSTANTEMENTE EN EL TIEMPO.

ESTE DEBERÁ ARGUMENTAR (DEFENDER CON PRUEBAS):

- TU IDEA
- TU VALOR AGREGADO
- TU MERCADO Y LAS OPORTUNIDADES QUE LE BRINDADA AL PROYECTO
- UNA PROYECCIÓN DE LOS COSTOS E INGRESOS QUE RECIBIRÁ EN EL TIEMPO
- UNA EXPLICACIÓN CLARA DE CÓMO SE LLEVARÁ A CABO.

UN BUEN PLAN DE NEGOCIOS, INCLUYE COSTO DE TU PROYECTO CON ESTUDIO COMPARATIVO DEL MERCADO ~~“BOTTOM UP Y TOP DOWN”~~



TARGETING DE NICHU

¿QUIÉN ES MI AUDIENCIA? (TARGET OBJETIVO, TODOS = NADIE)



PRODUCCIÓN Y VENTA MASIVA
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA COSTOSA
SE PUEDE CONSUMIR DE PASO
PRECIOS BAJOS-----
AUDIENCIA MASIVA
PRODUCTO "STANDARD"



PRODUCCIÓN ARTESANAL
SOLO SE CONSEGUIRÁ EN LUGARES ESPECÍFICOS

PRECIOS COMPETITIVOS
AUDIENCIA ESPECÍFICA / NICHU
PRODUCTO "PREMIUM" / ENFOCADO



TARGETING DE NICHO

¿QUIÉN ES MI AUDIENCIA? (TARGET OBJETIVO, TODOS = NADIE)

¿A QUÉ GRUPOS SOCIALES PUEDE BENEFICIAR MI PRODUCTO? ¿POR QUÉ?

SI LO ESTÁN CONSUMIENDO EN OTRO LADO, ¿CÓMO SE COMPORTAN EN ESOS LUGARES? *

¿PERCIBEN UNA NECESIDAD POR LO QUE OFREZCO O ES UN *NICE TO HAVE*?

HIPÓTESIS DE TARGET

LE ENVÍO EL FORMULARIO/ENCUESTA (MUESTRAS REPRESENTATIVAS)

EL CANAL QUE ELIJO PARA DISTRIBUIRLO INCIDE DIRECTAMENTE EN LOS RESULTADOS QUE

OBTENDRÉ

¿CÓMO PREGUNTAR?

PROCESAMIENTO DE DATOS

> PATRONES EN LAS RESPUESTAS
> SUB-SEGMENTOS

SEGUNDA TANDA DE ENCUESTAS O CREACIÓN DE PMV CON LA INFORMACIÓN YA RECOLECTADA

MODIFICACIÓN EN LA PROPUESTA DE VALOR

* PRÓXIMO SLIDE

PMV - PRODUCTO MÍNIMO VIABLE



TARGETING DE NICHOS

“LAS REDES SOCIALES BRINDAN EL FOCUS
GROUP MAS GRANDE DEL MUNDO”

~DEVON WIJESINGHE, CEO DE INSIGHTPOOL 2.0



TARGETING DE NICHU

¿CÓMO DIFERENCIARME DE LA COMPETENCIA?

MI IDEA
CONCEPTO

PROPÓSITO =

FORMATO

DISTRIBUCIÓN

MI VALOR
AGREGADO

COMPETENCIA 1
CONCEPTO ↓

PROPÓSITO ↑

FORMATO ↓

DISTRIBUCIÓN ↑

COMPETENCIA 2
CONCEPTO ↑

PROPÓSITO ↓

FORMATO ↓

DISTRIBUCIÓN ↓

COMPETENCIA 3
CONCEPTO ↓

PROPÓSITO ↓

FORMATO ↓

DISTRIBUCIÓN ↓



MÉTRICAS INNOVADORAS

“TENER FANS, SEGUIDORES, SUSCRIPTORES
NO ES EL FIN
ES EL COMIENZO”

-SHEENA MEDINA - COMMUNITY MANAGER FASTCOMPANY



MÉTRICAS INNOVADORAS

CONOCE BIEN TUS

NÚMEROS

NO SOLO LAS CANTIDADES TOTALES,
CONOCE DE DÓNDE PROVIENEN,
CÓMO SE DISTRIBUYEN Y CÓMO SE
COMPORTA TU AUDIENCIA.

UBICA LOS INDICADORES QUE
RESPONDAN A TU ESTRATEGIA
PUNTUALMENTE.

NO UTILICES ÚNICAMENTE

LAS PÁGINAS VISTAS O LOS
SEGUIDORES DE TUS REDES

LAS INTERACCIONES VIRTUALES, PERO

SOBRE TODO LAS ACCIONES QUE PASAN
DE LAS REDES A LA VIDA REAL, SON LAS
QUE REALMENTE DETERMINAN CUÁN
RELEVANTE ES TU PROYECTO/PRODUCTO.

BUSCA Y MIDE LAS

REPERCUSIONES MEDIÁTICAS

LA REPERCUSIÓN DE TU CONTENIDO EN OTROS
MEDIOS ES UNA AMPLIFICACIÓN DE TU
DISTRIBUCIÓN Y DEBES CONOCERLO EN
PROFUNDIDAD.



COMO SE MIDE EL IMPACTO?

TU AUDIENCIA Y TUS INVERSIONISTAS VAN A
RECONOCER DE FORMA ~~INMEDIATA~~ EL VALOR QUE
BRINDAS, SI TODAS LAS DECISIONES QUE HACES SON
CENTRADAS ALREDEDOR DE BRINDAR VALOR A TU

SHEENA MEDINA - COMMUNITY MANAGER FAST COMPANY

COMUNIDAD



MÉTRICAS INNOVADORAS

IMPACTO

¿CÓMO SE MIDE EL IMPACTO? ¿CÓMO ESTABLEZCO OBJETIVOS?

~~CASO DE ESTUDIO: OJO PÚBLICO (PERÚ)~~

1. EL NÚMERO DE VISITAS POR INVESTIGACIÓN ES CLARA. MONITOREAMOS LOS USUARIOS QUE REGRESAN.
2. SIEMPRE ESTABLECEMOS METAS DE RÉPLICA DE NUESTRA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS MASIVOS COMO EN CANALES TELEVISIÓN Y RADIO. LA META ÚLTIMA ES PONER TEMAS RELEVANTES EN LA AGENDA DE LOS MEDIOS.
3. NUESTROS TRABAJOS NOS LLEVAN A PANELES, A OTRAS COMUNIDADES DE INVESTIGACIÓN DONDE ESTOS TEMAS ABARCADOS EN NUESTRAS PUBLICACIONES, SE EXPANDEN.



MÉTRICAS INNOVADORAS

ACCIÓN Y REACCIÓN A LAS AUDIENCIAS

QUE SE OBTIENE HACIENDO EL

CREA PRODUCTOS PEQUEÑOS Y PRUEBA LA REACCIÓN DE TU AUDIENCIA, CONSÚLTALES QUÉ PIENSAN Y CORRIGE NUEVAMENTE TU PRODUCTO.



ESTE PROCESO REPETIDO AL INFINITO, EXPANDIRÁ Y MEJORARÁ EL PRODUCTO QUE OFRECES



COSTEO EL PROYECTO A LARGO PLAZO

MODELOS DE NEGOCIO

ENFOCADO

UNA ÚNICA FUENTE DE INGRESOS

ESTA SOLUCIÓN SUELE SER ÚTIL CUANDO
HAY UNA VENTANA DE OPORTUNIDAD
MUY ÚNICA, Poca COMPETENCIA Y UN
CLIENTE MUY DEFINIDO.

DIVERSIFICADO

VARIAS FUENTES DE INGRESO SIMULTÁNEAS

ESTA SOLUCIÓN SUELE SER LA MÁS ÚTIL
PARA LOS PROYECTOS PERIODÍSTICOS YA QUE
EL CONTEXTO DE CONSUMO ES MUY
CAMBIANTE Y ESTE MODELO PERMITE QUE LA
ESTRUCTURA SEA ÁGIL.



COSTEO EL PROYECTO A LARGO PLAZO

ES HORA DE PEDIR DINERO

¿SABES CUÁLES SON LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN E INGRESOS QUE EXISTEN?

¿SABES A QUÉ TE COMPROMETES CUANDO PIDES DINERO?

SUGERENCIA: PUEDES VER ESTA [LISTA DE FONDOS PARA PROYECTOS PERIODÍSTICOS](#),
PUBLICADA EN SEMBRAMEDIA.ORG

COSTEO EL PROYECTO A LARGO PLAZO

ES HORA DE PEDIR DINERO

QUÉ INCLUIR EN TU ELEVATOR PITCH - MÁXIMO 2 MINUTOS DE EXTENSIÓN

1. **DEFINE TU PROYECTO:** SU VALOR AGREGADO, A QUIÉN Y QUÉ PROBLEMA O NECESIDAD RESOLVERÁ, CÓMO HARÁS QUE LLEGUE A TU AUDIENCIA.
2. **AGREGA CONTEXTO:** DEFINE TU MERCADO, SU TAMAÑO Y LAS OPORTUNIDADES QUE PROPORCIONA
3. **CÓMO LO LOGRARÁS:** ARGUMENTA LOS RECURSOS QUE TE DIFERENCIAN (EXPERIENCIA, EQUIPO, TECNOLOGÍA, CONEXIONES)
4. **DESCRIBE CÓMO GANARÁS DINERO:** EXPLICA CÓMO RETORNARÁ EL DINERO Y CÓMO CRECERÁ EN EL TIEMPO



COSTEO EL PROYECTO A LARGO PLAZO

"EL MARKETING YA NO ES ACERCA DE LAS
COSAS QUE HACES, SINO DE LAS
~~HISTORIAS QUE CUENTAS~~"

~ SETH GODIN



COSTEO EL PROYECTO A LARGO PLAZO

RECOMENDACIONES PARA TU ELEVATOR PITCH

- ❑ INFÓRMATE ANTES DE IR A DAR TU PITCH, PODRÁS ENTENDER MEJOR SUS INTERESES Y DUDAS
- ❑ LO MÁS IMPORTANTE QUE PUEDES HACER ES PRACTICAR - CONSTANTEMENTE, DE FORMA CONTINUA, DE MANERA ADAPTATIVA.
- ❑ NO SUBESTIMES LA DIFICULTAD DE RESUMIR TU PROYECTO, QUE OTRO INDIVIDUO LO ENTIENDA Y ADEMÁS DESEE APORTAR DINERO.
- ❑ ES UNA ACTUACIÓN EN VIVO, POR ESO DEBE PARECER COMO UNA CONVERSACIÓN ESPONTÁNEA.
- ❑ ES SUMAMENTE IMPORTANTE SABER REACCIONAR EN EL MOMENTO
- ❑ SI NO SABES LA RESPUESTA DE ALGO QUE PREGUNTA UN INVERSIONISTA, ES MEJOR DECIR NO TENGO ESOS DATOS AQUÍ PERO LOS ENVIARE AL TERMINAR ESTA CITA (~~NUNCA INVENTES ALGO~~).



COSTEO EL PROYECTO A LARGO PLAZO

PREGUNTAS HABITUALES DEL INVERSOR

¿QUIÉNES SERÁN TUS CLIENTES Y CUÁN GRANDE ES LA OPORTUNIDAD DE MERCADO?

¿QUIÉN ES TU COMPETENCIA Y CÓMO TE DIFERENCIARÁS?

¿CÓMO ESTÁ CONFORMADO EL EQUIPO?

¿CÓMO VAS A GANAR DINERO?

¿CÓMO SON LAS PROYECCIONES FINANCIERAS Y CÓMO ESTÁN HECHAS?

¿QUÉ VAN A HACER CON MI DINERO? ¿CÓMO PROTEGERÁS MI INVERSIÓN?

¿CUÁNTO TIEMPO PASARÁ ANTES DE QUE PUEDES CUBRIR SUS GASTOS?

NUNCA DIGAS “~~NADIE~~”

QUERRÁ SABER CUÁN

PREPARADOS ESTÁN PARA ESTE
DESAFÍO Y SI SERÁN EFICACES



CONSEJOS EXTRA

- ESTAMOS CREANDO LA CAPACIDAD DE ENTENDER MEJOR A NUESTROS CONSUMIDORES Y CLIENTES
- HAGAMOS LO QUE HAGAMOS, ESTAMOS EN LOS NEGOCIOS DE CONECTAR CON NUESTRO CONSUMIDOR DE UNA FORMA U OTRA.
- NO ESTÁS EN EL NEGOCIO DE LAS NOTICIAS, ESTÁS EN EL NEGOCIO DE LA ATENCIÓN.
- LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS NO SON MUY INTERESANTES. DEBERÁS TRABAJAR MUCHO MÁS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DE TU AUDIENCIA
- UNA DE TUS TAREAS ES DARLES A TUS LECTORES ALGO QUE QUIERAN COMPARTIR EN SUS PROPIAS REDES. ELLOS BUSCAN TUS IDEAS PARA CONVERSAR, EXPRESARSE, QUIEREN EXPANDIR SU IDENTIDAD.
- SÉ HONESTO. SI TE EQUIVOCAS NO LO OCULTES, RECONÓCELO.
- RECUERDA: EL 50% DE LA POBLACIÓN DEL MUNDO NO ES DE TU SEXO. PIENSA EN ELLO A LA HORA DE ELEGIR TUS HISTORIAS (Y A TUS COLABORADORES)

CUÉNTANOS TU PROYECTO

LAS TABLAS DE UN
PROYECTO SUSTENTABLE

/SEBRAMEDIA

@SEBRAMEDIA



¡¡GRACIAS!!

PATRICIA TORRES-BURD
LINKEDIN

@PATBURD

PATBURDUBC@GMAIL.COM

FABIOLA TORRES LÓPEZ
LINKEDIN

@FABIOLATORRES

FABIOLATORRESPERU@GMAIL.COM Y
FABIOLATORRES@SEBRAMEDIA.ORG

MIJAL IASTREBNER
LINKEDIN

@MIJEBNER

MIJEBNER@GMAIL.COM Y
MIJAL@SEBRAMEDIA.ORG



LAS 4 PATAS DE UN PROYECTO SUSTENTABLE



SEMBRA MEDIA.ORG



[/SEMBRAMEDIA](https://www.facebook.com/SEMBRAMEDIA)



[@SEMBRAMEDIA](https://twitter.com/SEMBRAMEDIA)