



Desafíos Emprendetón 2016
Id: IndCreat, La Diaria

la diaria

Contexto

Hace años los periódicos trabajan con el supuesto de que publicar sus contenidos gratis en internet les iba a permitir ingresar en el negocio digital. Supuestamente, a mayor tráfico, mayores ingresos por publicidad, que contrarrestarían la pérdida de ingresos por ventas de periódicos y de publicidad. Pero esto parece ser parcialmente cierto.

Si bien Internet ha aumentado la circulación de los contenidos generados por los diarios y con ello su capacidad de influencia, no ha aparecido hasta el momento un modelo de sustentación económica que haga posible la supervivencia de las empresas periodísticas en el largo plazo.

Si bien la inversión publicitaria en Internet no para de crecer, el crecimiento de los bloqueadores de publicidad junto con la expansión de la publicidad programada (en donde son ampliamente competitivos los grandes jugadores como Facebook y Google) pone en tela de juicio el supuesto con el que se trabajó por años en los departamentos comerciales de los diarios.

De las pocas certezas que se tienen en la actualidad es que la economía que se genera en el entorno digital no sostiene la estructura que supieron tener los medios de comunicación en un entorno analógico (venta de publicidad offline

y venta de diarios). Si se observa con detenimiento, la gran mayoría de los portales de noticias locales están subsidiados por actividades analógicas (radios, diarios, canales de tv).

Lo que parecía ser una apuesta conservadora y muchas veces antipática hoy es una de las pocas esperanzas que tienen los diarios en el mundo: restringir el acceso ilimitado a sus contenidos en internet y apostar a crecer en suscriptores.

En La Diaria estamos un paso adelante en materia de suscripciones (salimos hace 10 años con un modelo basado en la suscripción a la edición papel, lo que explica el 80% de nuestros ingresos) y ahora estamos avanzando en la suscripción digital (actualmente el 11% de nuestros suscriptores son sólo suscriptores digitales). Tenemos el 100% de nuestro contenido en Internet pero creamos un paywall que permite que solo se puedan leer hasta 2 noticias por día si no estás suscripto (a los suscriptores papel le regalamos la suscripción digital).

Oportunidad

Ante la falta de claridad sobre cuál será el modelo de sustentación económica que haga posible la supervivencia del periodismo en Internet, más allá del compromiso de los ciudadanos/consumidores que resuelvan pagar por ellos, se abren múltiples oportunidades para la innovación en este ámbito.

Desafío

¿Cómo podríamos adaptar la vieja suscripción a la edición papel de un periódico en la era del consumo de contenidos digitales, multimedia y para móvil?

¿Cómo podríamos enriquecer la experiencia del usuario en una oferta de suscripción por contenidos?

Desafíos Emprendetón 2016

id: IndCrea, Teo 1



Contexto

La gran mayoría de las empresas de nuestro país son Micro, Pequeñas y Medianas (MIPYMEs). Por lo general, el presupuesto que destinan a comunicación es acotado y se realiza mediante esfuerzos aislados. Algunos recurren a redes sociales y a su propio sitio web, que suele no estar bien posicionado, identificado o con contenido que represente fielmente lo que necesitan vender.

Por otra parte, las agencias de publicidad y productoras de contenido están pensadas para clientes medianos y grandes, con una estructura amplia y costosa para empresas masivas (creativos, diseñadores, ejecutivos de cuentas, ejecutivos de medios, producción, administración, programadores, gestión de redes, etc.) que además, por lo general conlleva tiempos de ejecución altos para las necesidades de MIPYMEs, startups, negocios barriales o profesionales de cualquier rama del sector productivo y de servicios.

Oportunidad

A la hora de ofrecer un servicio de comunicación y construcción de marca, una empresa mediana o pequeña recurre a freelancers o trabajadores independientes, que resuelven parcialmente sus problemas de comunicación o es directamente manejada por su dueño, que considera la comunicación publicitaria un asunto no-crítico para su negocio. Estas empresas tienden a desaprovechar el potencial de los nuevos medios digitales, o a recurrir a medios tradicionales de poca escala, sin estar correctamente asesorados.

En la actualidad, no existe una solución de comunicación global para una MIPYME, startup o profesionales independientes, de manera que los tiempos y los presupuestos sean percibidos justos para ambas partes.

Desafío

¿Qué pasaría si diseñáramos una solución a medida y escalable para esta población?

¿De qué manera se pueden ofrecer servicios de comunicación a medida que asegure construcción de identidad, comunicación apropiada y calidad de ejecución?

¿Se puede establecer una modalidad de trabajo, sin recurrir al full-service o estructura de una agencia de publicidad tradicional?

Desafíos Emprendetón 2016

id: IndCrea, Teo 2



Contexto

Uruguay es reconocido como un país donde abunda la creación cultural sin importar la rama de la producción intelectual de la que hablemos. En una sociedad que apuesta a la formación de conocimiento, entendemos por talento a cualquier persona o entidad de las industrias creativas con potencial para desarrollar un proyecto o material único y diferenciado cuya propiedad intelectual signifique un aporte a la cultura.

El rubro de quienes buscan talento comprende a agencias de publicidad, medios de comunicación, productoras, editoriales, compañías de actuación, empresas privadas, museos, particulares, empresas de desarrollo, el Estado y también, potencialmente estas mismas necesidades desde el exterior.

Oportunidad

A pesar de la variedad de talento, encontrarlo fácilmente es complicado y depende de esfuerzos aislados.

Solo se llega a través de vías de contacto referidas o por búsquedas en Internet que no son lo buenas que podrían llegar a ser, desperdiciando oportunidades de desarrollar un mejor producto y aprovechar el talento.

No existe una solución simple y democrática que vincule el talento con quienes lo contratan. No están categorizados los talentos de manera que sea fácil vincular a quienes lo ofrecen con quienes lo demandan.

A la hora de exponerse, el talento se torna complicado y queda reducido a un nicho, sin aprovechar su potencial transformador de la sociedad.

Desafío

¿Cómo podríamos categorizar y vincular los distintos tipos de talento creativo con quienes lo necesitan, de manera que alcancen su mayor potencial posible?

Desafíos Emprendetón 2016
id: IndCreat, Indias



Contexto

Cuando un cliente contrata a una agencia o a una productora, dependerá de ella para poder hacer modificaciones en sus piezas publicitarias: reducciones, cambio en sobreimpresos, cambio en precios, cambios en la locución, adaptaciones de formatos, entre otros.

Tanto las agencias como las productoras terminan cumpliendo un rol de “contenedores” donde se depositan todos los materiales que generan para sus clientes, no solo en cuanto a la pieza en su formato final, sino en cuanto al proyecto(*). Eso tiene un costo, tanto en discos físicos como en servicios en la nube. Asimismo conlleva un riesgo para el anunciante.

Oportunidad

Si un cliente necesita hacer modificaciones a una producción dependerá de quien le hizo originalmente el trabajo ya que solo este posee el proyecto. Por ejemplo, en un año determinado se puede realizar la producción para un producto específico y cinco años más tarde, reciclar algunos materiales para ese producto u otro.

Por distintos motivos el proveedor original puede desaparecer del mercado: cierre de la empresa, cierre temporal por licencia, entre otros, generando diversos problemas.

Desafío

¿Qué solución se podría ofrecer para que los anunciantes se aseguren de la disponibilidad de todos los materiales que se producen y la posibilidad certera de modificaciones y adaptaciones?

Nota: (*) proyecto es cada una de las partes que componen el resultado final de una obra publicitaria. Para un comercial de TV de sólo 30 segundos pueden ser decenas de gigas de información.