

FASE II

Diseño de producto, estrategia de lanzamiento y números 0

Título proyecto: Ibra Assez Fou

Resumen características proyecto:

Medio de comunicación digital sin periodicidad establecida pues no cuenta con los recursos, ni económicos ni humanos, suficientes para una redacción diaria. Sin embargo, ese es precisamente su horizonte: ganar cuota de mercado de lectores interesados por el tema central del medio para convertirse, finalmente, en un medio sostenible de periodicidad diaria. Se apuesta por una información veraz, verídica y de actualidad, así como otro tipo de información de actualidad menos "rabiosa", la cual se plasma principalmente en formato de reportaje.

Portavoz:

Brahim Bachir Limam

URL:

www.ibrasezfou.com

Análisis de condicionamientos internos

Indicadores de debilidades:

-Valoraciones cuantitativas

La mayor debilidad cuantitativa interna será el número de piezas publicadas por día/semana. Y es que es lo que tiene una plantilla reducida que quiere apostar por la calidad. IAF no renunciará a la calidad en función de la cantidad y presencia permanente en la agenda setting. Por ende, esa será a la vez una fortaleza (calidad) y debilidad (cantidad), pues, en la época de sobreinformación que vivimos, la sobrepresencia es fundamental para no caer en un segundo plano.

-Valoraciones cualitativas

IAF no considerará debilidad alguna en cuanto a la calidad de las piezas publicadas, a priori. No obsta, es cierto que la dificultad de desplazamiento al terreno de la noticia (seis puntos fundamentales: los campamentos de refugiados saharauis, los territorios ocupados saharauis y Marruecos, España, la ONU, EE.UU y Francia) sí puede repercutir de cierta manera en la calidad final, así como en la noticiabilidad del hecho.

Indicadores de fortalezas:

-Valoraciones cuantitativas

IAF apuesta por un número limitado de piezas informativas (noticias) al día, dependiendo de la actualidad del tema, y una pieza general de noticiabilidad atemporal (reportaje) que destaque un elemento fundamental de la complicada situación de Sahara. Esto último, es una característica exclusiva (entre los medios que cubre la misma materia) que el lector solo encontrará en IAF.

-Valoraciones cualitativas

Dado que IAF (Brahim Bachir Limam) ha adquirido todo cuanto conoce del mundo periodístico en occidente conoce, a la perfección el sentido de la ética profesional, de la deontología y del buen hacer periodístico. Además de contar con herramientas tecnológicas y de escritura necesarias para llevar a cabo un proceso creativo de elementos informativos multiplataforma más que de calidad.

Conclusión:

Observando al resto de medios similares en contenido y audiencias, y analizando el estado actual y la perspectiva de futuro a corto plazo de IAF, se puede concluir que la competencia (en calidad) es mínima (no tanto así en cantidad) y que las oportunidades del diario si su estrategia de publicidad y márketing es la adecuada, son muchas.

Organización responsabilidades

Redacción

La redacción de todas y cada una de las piezas informativas a día de hoy corresponden al único integrante de la empresa, Brahim Bachir Limam. Una vez avanzado el estado de las cosas y ganada cierta experiencia (a nivel individual) y competitividad (a nivel de IAF) –contando, desde luego, con la incorporación de nuevos miembros–, Brahim Pasará a ocupar el cargo de Editor y aquellos recién llegados serán quienes se encarguen de la creación propiamente dicha de las piezas informativas.

Edición

La edición, en un primer momento, corresponde a agentes externos a la empresa que, no obstante, cuentan con la más absoluta confianza del redactor jefe. En este número, la editora ha sido Paz B.

La intención es delegar la responsabilidad de la redacción en agentes novatos en la empresa y asumir la edición poco a poco.

Plan de coordinación: responsables y calendario

1-Realización de un número 0 para el *focus group* y para presentarlo a expertos y posibles colaboradores. Señalar el anexo o el enlace en el que ver el número 0.

www.ibraassezfou.com

2-Justificación de las cuestiones a plantear en el *focus group*. Organización y selección de invitados al grupo de enfoque:

Focus group:

Tres baterías de preguntas en busca de mejoras, aportaciones, observaciones y, en definitiva, el perfeccionamiento de: a) las piezas informativas, b) la plataforma en sí y c) el conjunto que forman ambos elementos juntos.

Moderador:

No se presenta en este *pseudo focus group* ningún moderados pues todo se realiza de forma telemática.

Invitados:

Anexo II

Guion de cuestiones para el moderador (Se pueden incluir cuestiones relacionadas con ideas de promoción del proyecto y otros asuntos que cada grupo considere apropiado y lo justifique):

Anexo II

Resultados del grupo de enfoque:

Anexo III (vídeo)

Conclusión-resumen del *focus group* y revisión de las debilidades y las fortalezas:

Se han tenido en cuenta y mejorado todas las recomendaciones, consejos o aportaciones de los miembros del *focus group* en pro de mejorar el contacto y la cercanía con el lector.

3-Estudio sobre recursos económicos:

-Sondeo sobre la posibilidad de la suscripción de lectores.

Resultados: (Anexo IV: encuesta a 180 personas)

La posibilidad de la suscripción no asusta, en los resultados que ha devuelto la encuesta, a la mayoría de los lectores.

-Sondeo sobre posibles acuerdos de colaboración con otras entidades.

Resultados:

Como ya he mencionado, los medios preexistentes especializados en la materia son dos: El Confidencial Saharaui y Futuro Sahara. Por lo que he podido averiguar, hay entre ellos ciertos rifirafes, más por ser referente que por el punto de vista con el que se aborda la información.

Esto constata que un acuerdo de colaboración, a menos que cambie un poco el panorama, es una realidad lejana —por no decir imposible—. Aunque IAF no descarta (de manera unilateral) ningún acuerdo de colaboración que les permita a unos beneficiarse de la información de otros.

Conclusión del estudio sobre recursos económicos:

4-Estrategia de promoción y lanzamiento. Planificación de fases y preparación de los materiales publicitarios:

Análisis de las expectativas generadas:

-Propuestas finales para el diseño detallado del producto (secciones, periodicidad, diseño, tipografía, etc.):

www.ibraassezfou.com

-Propuesta básica de libro de estilo:

Anexo I: Libro de estilo

Propuestas finales de financiación:

De momento, la financiación más cercana y fácil es la que pasa por Google Adwords. Esta herramienta no necesita (casi) inversión y es, en caso de que se consiga un flujo de lectores suficiente, un gran alivio inicial a la espera de la llegada de los primeros suscriptores. Es, además, un servicio del IAF puede darse de baja en el momento que lo considere oportuno sin que ello suponga a la empresa gasto adicional alguno.

Listado de anexos sobre contenidos del número 0 y otros trabajos relacionados con esta FASE II, como el archivo de audio del *focus group* o materiales promocionales:

Anexo I: Libro de estilo

Anexo II: Focus group

Anexo III: vídeo focus group

Anexo IV: Encuesta financiación