

ANEXOS

Anexo I: CANVAS

(Realizado por Eduardo y Valentín, antes 14 marzo)

LIENZO DE PROYECTO SOSTENIBLE

Aliados clave: ¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿El aprovisionamiento de nuestros socios, proveedores es responsable?

No tenemos socios clave. En todo caso, podrían considerarse proveedores clave las personas a las que vamos a pedir (y pagar) colaboraciones y análisis. Tenemos algunas de esas personas ya contactadas (sociólogos) y abriremos el contacto con más cuando cerremos el equipo de redacción y asignemos las secciones temáticas. El aprovisionamiento, más que responsable (no es producción material), podrá considerarse de sintonía moral/ética previa la selección.

Actividades clave: ¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿Cuáles son nuestros canales? ¿Cuáles son nuestras fuentes de ingreso clave? ¿Tu producción es responsables? ¿Qué impacto medioambiental tienes?

Las actividades clave son la dinamización de los foros de participación para los suscriptores, la generación de contenidos de calidad y su difusión a los clientes y a través de las redes sociales.

Nuestros canales son nuestra propia web y las redes sociales.

Nuestras fuentes de ingreso clave son las suscripciones, la publicidad/patrocinio a la que podamos acceder y lo que podamos obtener de eventos varios (charlas, etc.).

Personas: ¿Qué conciliación personal aplicas? ¿Tienes en cuenta la integración de la diversidad en tu proyecto? ¿Qué impacto sobre las personas tiene el proyecto?

Se trata de un trabajo a tarea, sin presencia, con lo que cada miembro tiene total libertad para organizarse.

No hemos pensado en nada relativo a la diversidad, ¿será porque la perspectiva inicial ha sido integradora? No obstante, si surgen temas relacionados con la interculturalidad, cohesión social, etc., estaremos encantados de tener colaboradores que escriban desde su visión para enriquecer la noticia, propiciamos debate.

Recursos clave: ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿Tu aprovisionamiento de recursos es responsable? ¿Qué impacto medioambiental producen tus recursos clave?



El recurso clave es el capital humano para la gestión de la comunidad y elaborar contenidos con calidad informativa

Propuesta de valor: ¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes? ¿Qué problema estamos ayudando a resolver? ¿Qué necesidad estamos satisfaciendo? ¿Qué tipo de productos ofrecemos a cada uno de nuestros segmentos de clientes?

Participación, como medio para formar parte (sentirse partícipe) del medio y de su gestión informativa, que ofrecerá contenidos de calidad (y empáticos) a bajo coste.

Ayudamos a resolver la desconfianza en la gestión de los medios de comunicación y satisfacemos la posibilidad de interactuar con quienes los elaboran de una manera realmente influyente y condicionante de los mensajes que se emiten.

Proponemos dar información contrastada y con puntos de debate.

Prevedemos un sistema de badges en función de la implicación, y si hay masa habrá que plantearse servicios extra tipo revista de prensa o búsqueda de ofertas en productos, como medio para fidelizar.

Relación y comunicación con los clientes ¿Qué relación tenemos con cada uno de nuestros segmentos de clientes? ¿Qué tipo de relaciones esperan? ¿Qué coste tiene? ¿Qué reputación corporativa vas a tener? ¿Qué código de valores corporativos vas a comunicar? ¿Qué compromiso social tienes y comunicas?

La relación con los clientes es permanente, constante y de bajo coste. La circulación y la calidad son un medio para atraer a más suscriptores/participantes/clientes

Reputación corporativa, código de valores y compromiso social está relacionado con nuestros principios editoriales.

Canales: ¿Con qué canales estamos llegando a nuestros segmentos de clientes? ¿Qué canales funcionan mejor? ¿Cuáles de estos canales son los más rentables?

Redes sociales, publicidad, eventos y visitas a colectivos. Todos ellos por testar.

Segmento de clientes, usuarios y stakeholders: ¿Para quién estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Por descubrir. Los procesos de participación de los ayuntamientos han revelado la implicación/potencia de las Ampas frente a las asociaciones de vecinos. Hay que estar atento para descubrir esos nichos, siempre con sensibilidad y empatía social

Universidad, Colegios profesionales, colectivos sociales, ONGs, etc. pueden ser stakeholders en el sentido que podemos unir intereses en busca de un contenido a investigar, contrastar y contar.

Inicialmente, pensamos en un suscriptor politizado/movilizado/organizado y otro académico/estudiantil.



Estructura de costes: ¿Cuáles son los costes más importantes dentro de nuestro modelo de negocio? ¿Qué recursos claves son los más costosos? ¿Qué actividades son las más costosas?

Los principales costes son la inversión inicial y, después, las remuneraciones a socios (cero o sobre ganancia los primeros 15 meses) y colaboradores (por definir).

Las actividades más costosas van a ser la organización de eventos y, en su caso, la búsqueda de productos de promoción. Junto con la gestión de las distintas comunidades: equipo, suscriptores y colaboradores.

Flujo de intereses: ¿Cuál es nuestra principal línea de ingresos? ¿Cómo están pagando nuestros clientes? ¿Por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?

La principal línea de ingresos debe ser la suscripción, mediante transferencia.

El hecho de tener línea directa con cada uno de ellos nos permite preguntarles directamente por su satisfacción y sus necesidades y sugerencias.

Anexo II: Entrevistas personales.

Entrevista Eduardo Bayona:

1. ¿Cómo y cuándo surge la idea del proyecto?, ¿en qué momento profesional os encontrabais?

La idea surge en la primavera de 2016, después de hablar en varias ocasiones de la escasa presencia de las informaciones del ámbito social en los medios de comunicación y de la posibilidad de explorar nuevos formatos comunicativos. Comenzamos a valorar ideas y a compartirlas

2. ¿Cómo os unís los dos para realizar el proyecto juntos?

Habíamos coincidido en algunos temas de ámbito social, como jornadas de trabajo de la Estrategia Antirrumores del Ayto. de Zaragoza, y a partir de ahí fuimos comentando posibilidades, inquietudes, etc.

3. ¿A través de qué medio os comunicáis principalmente entre vosotros?, cuando quedáis para tomar decisiones acerca del proyecto, ¿cuáles son, normalmente, los puntos de reunión?

Yo diría que los medios de comunicación fundamentales son el teléfono para hablar, el correo electrónico para intercambiar documentos y el wasap para comentar cosas de menos entidad o para consultar la disponibilidad.

4. ¿Cómo entrasteis a participar en la colaboradora?

Valentín la conocía bastante. Yo menos, aunque me habían dado buenas referencias. Estaba claro que tanto los dos como el resto de gente con la que contactamos inicialmente para el proyecto necesitábamos formación en varias áreas (negocio, marca, márketing, financiera, etc.), y nos enteramos de que salía una convocatoria una semana antes de que se cerrara el plazo. También necesitábamos acompañamiento para poner en marcha el proyecto, así que presentamos la solicitud y, en menos de una semana, estábamos en el Comaster.

5. ¿Cuál es vuestra valoración general sobre el apoyo y funcionamiento de la colaboradora?

Mi valoración personal es magnífica. Es un espacio público que te ofrece una formación equiparable a un posgrado, donde se fomentan el intercambio y los modelos colaborativos y con modelos de participación como el Banco del Tiempo. A mí todo eso me resultaba muy novedoso (autónomo procedente de la industria de la comunicación) e interesante, tanto en la faceta personal como en la formativa. En ambas ofrecía claras posibilidades de crecimiento y desarrollo, con lo cual...de cabeza p'a allá!

6. ¿Cuánto ha cambiado vuestro proyecto desde que surgió la idea hasta hoy?, ¿cuánto ha influido la colaboradora en este cambio?

¿El proyecto? Quizás, siendo realistas, debamos llamarlo más bien “idea”. Ha ido cambiando tanto que todavía no tiene una forma definitiva. De hecho, a estas alturas (mayo de 2017) tenemos todavía que tomar algunas decisiones estratégicas clave, como elegir el modelo de negocio (medio o consultoría) y, a partir de ahí, volver a ajustar todas las partes del proyecto.

La Colaboradora ha sido clave en todos los cambios/ajustes/mejoras/descartes que hemos ido haciendo. Todos han ido saliendo de lo que íbamos aprendiendo en el Comaster y de lo que trabajábamos en la Matriuska y el Codiseño, que te permiten ir testeando la idea antes de embarcarte en ella y te posibilitan recoger un feed-back y unas aportaciones que nunca obtendrías trabajando en solitario.

7. ¿Cómo veis el futuro del proyecto?

El futuro del proyecto es abierto y esperanzador, aunque antes de ponerlo en marcha tenemos que acabar de definirlo, plantear los tiempos, calcular y buscar la financiación, etc.

Entrevista Valentín

1. ¿Cómo y cuándo surge la idea del proyecto?

Después de un trabajo sobre rumores en el que organicé un grupo de profesionales de comunicación en el que participó Eduardo, coincidimos en la presentación de la estrategia antirrumores y quedamos en hablar de temas de comunicación on line, etc. Al cabo del tiempo lo hicimos y Eduardo propuso la creación de un medio digital con enfoque social

¿En qué momento profesional os encontrabais?

En mi caso en el proyecto de dinamización comunitaria en el que estoy y que por temas de financiación terminará (mi función) en agosto de 2017.

2. ¿Cómo os unís los dos para realizar el proyecto juntos?

Comunicación y enfoque social, ambos "expertise" queremos unirlos.

3. ¿A través de qué medio os comunicáis principalmente? entre vosotros?

Teléfono/WhatsApp,

Cuando quedáis para tomar decisiones acerca del proyecto, ¿cuáles son, normalmente, los puntos de reunión?

Según el momento y el trabajo que estemos haciendo respecto al proyecto.

4. ¿Cómo entrasteis a participar en la colaboradora?

Curioso porque salió la convocatoria y yo entendí que Eduardo quería entrar al coworking, hablamos también de la colaboradora (la conocía desde hace tiempo) y al final presentó en las dos cosas. Me dijo que nos habían cogido.

5. ¿Cuál es vuestra valoración general sobre el apoyo y funcionamiento de la colaboradora?

Muy interesante, en mi caso no he tenido tiempo (fue por las mañanas una parte) para estar en todo y hacer una convivencia "colaboradora" en el espacio.

6. ¿Cuánto ha cambiado vuestro proyecto desde que surgió la idea hasta hoy?



La esencia no mucho, pero los mecanismos para ponerlo en marcha siempre están en proceso de mejora.

¿Cuánto ha influido la colaboradora en este cambio?

Bastante, teniendo en cuenta que es un espacio de escucha y reflexión donde la visión externa favorece que veas otras opciones y puedas ajustar tu plan hacia una realidad que no ves al estar "dentro" del proyecto.

7. ¿Cómo veis el futuro del proyecto?

Creo en el proyecto, pero necesitamos dedicar los espacios de tiempo precisos para comenzar a caminar y avanzar en el mismo. La comunicación debe estar al lado de la ciudadanía, no al revés.