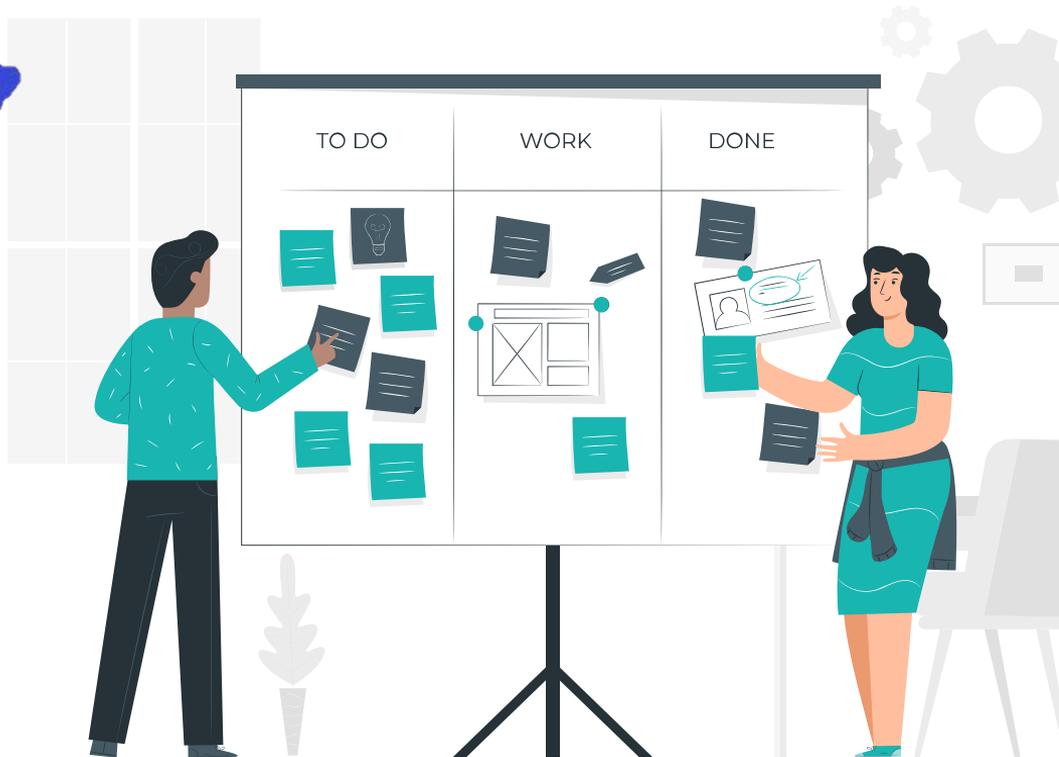


CADA
DÍA
CUENTA

LATAM HACKATHON
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



Material Sábado



DETALLE DE JORNADA

02

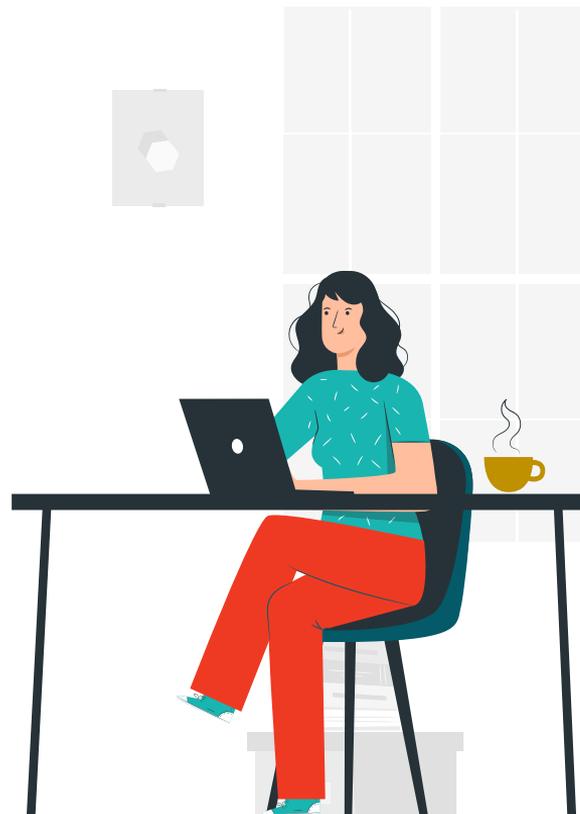


Sabado

Canvas de Propuesta de Valor
Canvas de Modelo de Negocios
(Iniciativa Covid-19)

Resumen actualizado de la Solución

Opcional: SCAMPER



¡BIENVENIDOS!

Hagamos algunos acuerdos de cómo estamos todos juntos ejecutando esta sesión:

Estar. Permítete conectarte profundamente con la dinámica.

BE+. Seamos positivos, expansivos y construyamos sobre otras ideas.

Sea concreto: Vayamos al punto, no hay espacio para deambular.

Sea descriptivo: Ideas completas con inicio y fin.

Buena onda: La gente feliz es más creativa



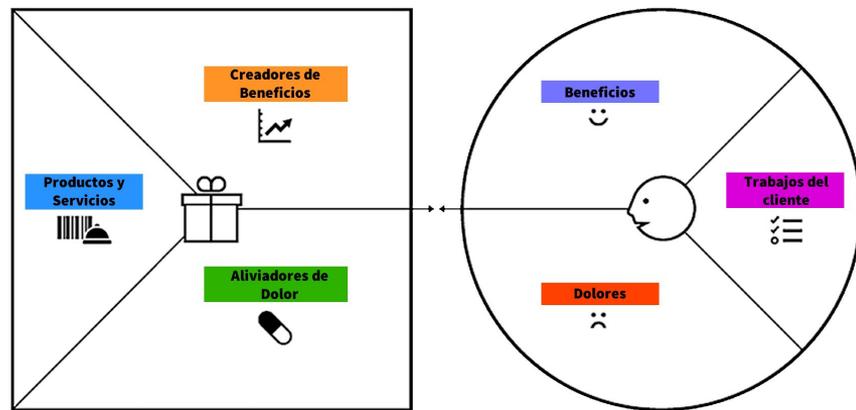
1. Canvas de Propuesta de Valor

DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

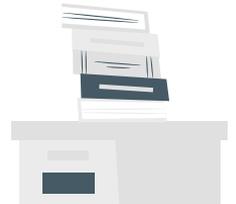
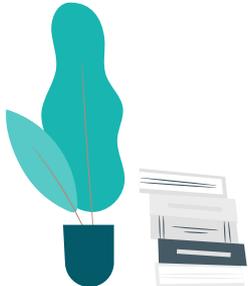
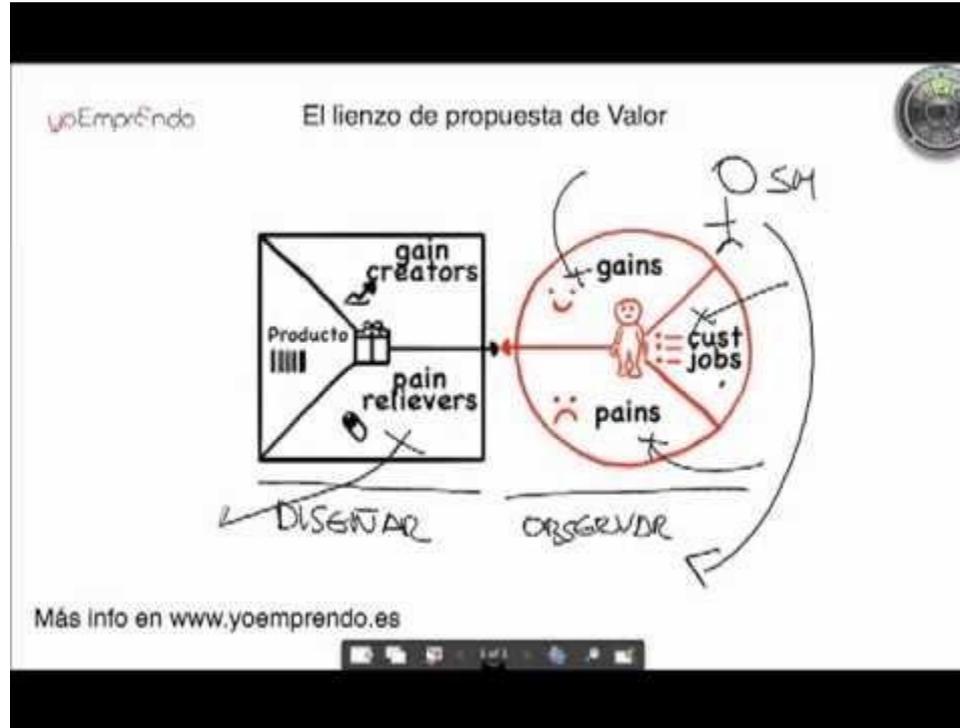
Es un dinámica fundamental para definir cómo vas a crear valor para el segmento de clientes/beneficiario específico (las propuestas de valor no pueden existir de forma independiente a mi segmento de clientes). En el "Documento de trabajo" están planteadas las preguntas y el orden de cada una de las 6 secciones del canvas.

OBJETIVOS

- Consensuar quien es mi cliente/ beneficiarios objetivo.
- Definir cuales son sus tareas, puntos de dolor y ganancia de mi cliente/ beneficiario objetivo.
- Detallar todos aquellos elementos que te ayudarán a construir tu solución de valor para el cliente/ beneficiario.



Canvas de Propuesta de Valor



Paso a Paso: Canvas de Propuesta de Valor

1. Empezar definiendo quién es mi segmentos de clientes/ beneficiario.
2. Identificar y priorizar al menos 5 tareas funcionales, sociales y/o emocionales por debe realizar mi cliente/ beneficiario.
3. Identificar y priorizar al menos 5 puntos de dolor y 5 puntos de ganancia de mi cliente/ beneficiario en contexto de COVID-19.
4. Identificar y priorizar al menos 5 aliviadores de dolor y 5 creadores de valor de mi cliente/ beneficiario en contexto de COVID-19.
5. Identificar posibles soluciones (producto y/o servicios).



Observación de cliente

Nuestro cliente:

- 1) Todas las personas que se movilizan y asistan a lugares que sean frecuentados de manera masiva.
- 2) Todos aquellos espacios comunes que cuenten con un gran tránsito de personas a lo largo del día.
- 3) El estado/servicio de salud.

1. Tareas del cliente

1. El compromiso de la institución/usuario de asumir la responsabilidad para evitar la transmisión de la enfermedad.
2. Limitar y respetar las capacidades máximas de cada lugar.
3. Hacer uso del producto y usar gps mientras se esté en el lugar reservado de visita para actualización de la misma en tiempo real.
4. (Estado) Garantizar que no conlleve un costo adicional a los ciudadanos y de alguna manera preservar la privacidad de los usuarios.

2. Dolores

1. Dificultad en el momento de acceder a los diferentes sistemas tecnológicos.
2. El riesgo de encontrarse infectado con la enfermedad.
3. La posibilidad de convertirse en agente transmisor del virus a un ser querido.
4. La limitante que se generó a partir de esta pandemia de acudir a espacios comunes concurridos por muchas personas.
5. La inversión inicial que implicaría tener los recursos que permitan participar.
6. Vulnerabilidad del usuario en cuanto a la privacidad.

3. Beneficios

1. Evitar la propagación del virus y sus contagios estando fuera de casa.
2. Al ser una aplicación/ mapa en tiempo real, se podrá tener acceso a la información para tomar precauciones.
3. El prestigio/reconocimiento/ confianza que garantiza participación del proyecto. (comercio)
4. La autorización de vincular el GPS del teléfono para brindar información.
5. Obtener descuentos, premios o subvenciones por medio de la buena valoración en el uso de la app/plataforma.

Mapa de Valor

4. Aliviadores de dolor

1. Inicialmente se empezaría por una aplicación pero se contemplan otras maneras de beneficiarse de nuestro producto como una tarjeta o código de barras, por ejemplo.
2. Teniendo más información, el usuario tiene más herramientas para circular con mayor precaución y así reducir los riesgos de contagio.
3. Una comunicación que surja desde el estado fomentando la responsabilidad individual focalizada en la prevención como punto de partida.
4. La recuperación económica que garantizaría en los espacios comunes la visibilidad de las medidas de prevención.

5. Creadores de Beneficios

1. Sería parte de las medidas de seguridad necesarias en la lucha contra el COVID-19.
2. Al ser una aplicación en tiempo real, se podrá tener acceso a la información para tomar precauciones.
3. El prestigio/reconocimiento/ confianza que garantiza participación del proyecto. (comercio)
4. La utilización y optimización de los recursos ya existentes, que provee la tecnología para innovar en la prevención de la enfermedad. (como el GPS)
5. Contiene información con respecto a los cuidados de prevención.
6. La posibilidad de poder asistir a comercios, espacios recreativos o instituciones de salud de manera más segura en cuanto a la prevención del contagio.

6. Productos & Servicios

1. Sistema integrado y fácil uso para reservar turnos en comercios, espacios recreativos o instituciones de salud de mayor concurrencia.
2. Comunicación y alianza positiva con las políticas de salud de cada nación acompañando y tomando la prevención como principal agente de cuidado y cambio.
3. Alianza con Google o alguna compañía de software importante que permita utilizar las extensiones de su tecnología compatibles con sus servicios de localización. (Por ejemplo: un filtro nuevo en google maps/ waze)
4. Conexión con GPS (Google Maps) u otro servicio de localización.

02. Canvas de Modelo de Negocios

DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

El modelo de negocios es la forma en cómo tu iniciativa COVID-19 genera y entrega valor a su segmento de clientes/usuarios. Es un canvas para estructurar los elementos y etapas que componen la forma en la que tu iniciativa generará valor.

Es la definición de: qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, quién va a ser tu público objetivo, cómo vas a vender tu producto o servicio y cuál será tu método para generar ingresos”.

OBJETIVOS

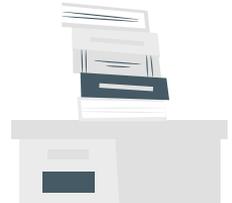
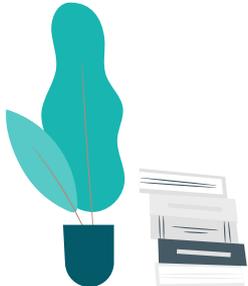
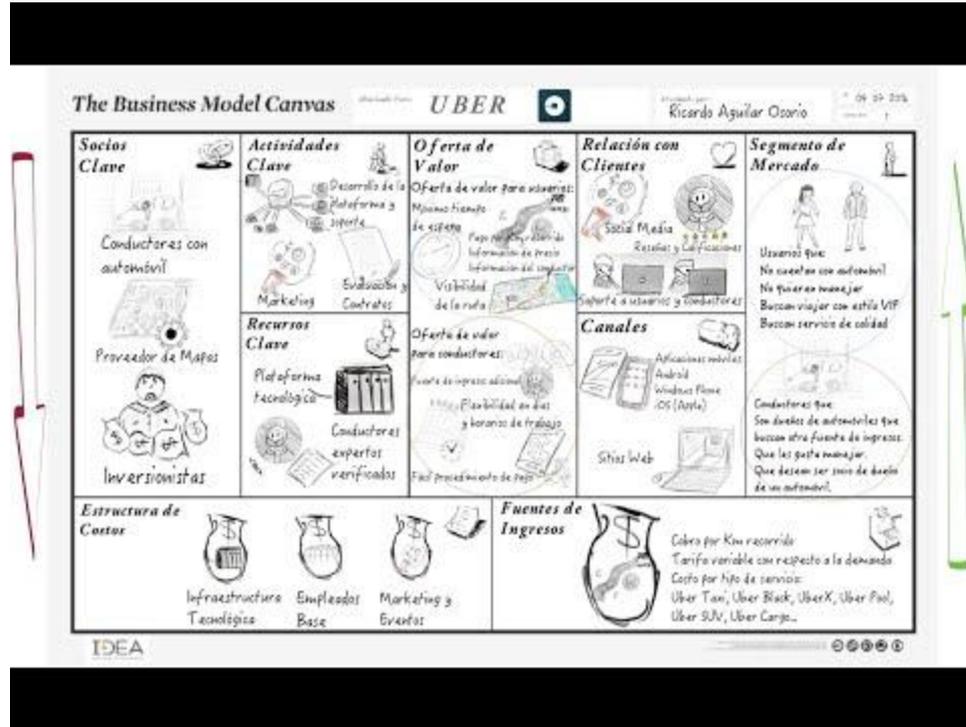
- Definir los siguientes puntos y su articulación:
- Cuál es tu propuesta de valor y para quién.
- Cómo vas a vender tus productos para generar utilidad y valor.
- Cómo vas a conseguir clientes y a conservarlos.
- Cómo te vas a mostrar ante el mercado.
- Cuál va a ser tu estrategia para salir al mercado: publicidad y distribución.
- Cómo vas a generar ingresos y beneficios.
- Cómo vas a generar un impacto positivo en contexto de la crisis de COVID-19.



Canvas de Modelo de Negocios



Canvas de Modelo de Negocios



Paso a Paso: Canvas de Modelo de Negocio

1. Consensuar grupalmente cada una de las secciones en el orden sugerido y completar los acuerdos en el "Documento de Trabajo".
2. Completar las secciones 1 y 2 con la propuesta de valor y el segmento de clientes/ beneficiarios.
3. Completar las secciones 3 y 4 con los canales y relación con el cliente. Completar la sección 5 con la fuente de ingresos.
4. Completar las secciones 6 y 7 con los recursos y actividades clave.
5. Completar la sección 8 con los aliados clave y la sección 9 con la estructura de costos.



01 – Propuesta de Valor

¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

¿Consideraciones a tener en cuenta en contexto covid-19?

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

Este proyecto se diferencia en el desafío y la posibilidad de contar dentro de una misma plataforma con un sistema actualizado de reservas, que mide la concurrencia dentro de los comercios, espacios recreativos e instituciones de salud. Permitiendo de este modo, de manera preventiva y solidaria entre los usuarios,, registrar un control de la capacidad de personas que asisten a dichos lugares.

Esta plataforma ofrecerá un servicio de consideraciones y cuidados básicos que se deben tener en cuenta al momento de asistir a uno de los espacios elegidos.

Esta propuesta aporta un valor fundamental a la sociedad, ya que ante la gran incertidumbre que se presentará al momento en que comencemos a organizarnos para movilizarnos de nuestros hogares y unirnos a las cotidianidades, es sumamente necesario que desde hoy, que se genere conciencia e ideas que promuevan una solución ordenada y que otorgue tranquilidad.

02 – Segmento de clientes

¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes? (Edad, género, ingresos, educación, profesión, residencia)

¿Quién compra? ¿Quién usa? ¿Quién decide?

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

- Consumidores/Clientes: estará destinada a todas aquellas personas que utilicen y asistan a espacios recreativos, instituciones de la salud o comercios, sin distinción de género, ingreso, educación, profesión y edad.
- Decisión: La decisión de uso, en primera instancia, estará regulada única y exclusivamente por el Estado de cada Nación y aquellas Empresas que, por su función, sean necesarias para el funcionamiento de la plataforma (por ejemplo, sistemas informáticos).

03 – Canales

¿Qué medios y formas de contacto utilizaré con el cliente para que conozca mi producto o servicio?

¿Son estos los medios usuales en el sector?

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

¿Existen restricciones comerciales para ello?

Existirán canales a través de los cuales se comunicará y dará a conocer este proyecto. Los mismos estarán segmentados en:

- **Medios de Comunicación:** será difundido principalmente a través de una Comunicación Oficial por parte del Estado y Organismos tanto Públicos como Privados que estén implicados.
- **Medios Televisivos**
- **Redes Sociales - a través de publicidades** (Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp y aquellas app de uso masivo/frecuente).

04 – Relación con clientes

¿Qué tipo de relaciones vas a establecer con tus consumidores/clientes?

¿Cuáles son los beneficios que influyen en el consumidor/cliente para que adquiera este producto o servicio?

¿Tu relación con el cliente va a ser: -Personal, directa y por afinidad: cara a cara, telefónica... -Automatizada (email, buzones...) -A través de terceros o representantes -Individual o colectiva -Autoservicio?

1. La relación con los clientes va a variar según el tipo de cliente.

- **Cliente Personal:** Unilateral, con poca asistencia. Se proveerá una interfaz clara y sencilla, en la cual será fácil acceder y recopilar la información.
- **Cliente Institución:** Conexión directa mediante una plataforma, una vez que su comercio, espacio recreativo o centro de la salud se encuentre adherido. Recibirán los códigos QR de los asistentes y la cantidad de reservas por hora.
- **Cliente estado:** Conexión directa y fluida. Serán quienes tengan los datos del movimiento de las personas y se beneficien de ellos

2. Los beneficios que obtendrá será tener una mayor seguridad en el momento de organizar su vida diaria,

- **Cliente Personal:** evitar aglomeraciones y fuentes de contagio, dejar hacer filas y tiempos de espera innecesarios para acceder a los distintos lugares..
- **Cliente institucional:** Garantizar tomar los mayores recaudos por la seguridad individual. Cuidado del personal y registro de clientes frecuentes.
- **Cliente estado:** Facilitar el control de la transmisión del virus. Lograr organizar la circulación y evitar la formación de aglomeraciones.

3. Relación con el cliente:

- **Estado:** Directa, a través de un representante de cada país. El estado es quien gestionará el contacto con las instituciones.
- **Institución.** Parte automatizada y parte de contacto directo. Con la posibilidad de dar soporte a través del correo electrónico y teléfono.
- **Individual:** Automatizada e intuitiva. Minimizando al máximo la interacción personal, con un ChatBot. Como una línea telefónica para usuarios de la 3era edad.

05 – Fuentes de ingreso

RO

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

¿Cómo nos realizarán los pagos?

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Nuestra fuente de ingreso será una subvención estatal, respaldada por cada nación que encuentre beneficiosa la utilización de nuestra plataforma.

Tendrá la posibilidad de tener espacios publicitarios internos, direccionados para cada usuario individual, a través del cual recibirá un porcentaje adicional de ingresos.

Los usuarios individuales **no abonarán** por participar de esta aplicación, pero si **obtendrán beneficios** que premien la frecuencia y su fidelidad hacia los locales/instituciones. Pueden ser: prioridad en las reservas (beneficio por cumplimiento y poca cancelación), descuentos en los determinados negocios.

Las instituciones o negocios **no abonarán** por participar del programa, pero deberán proveer a los usuarios con descuentos o beneficios que premien el uso de la app.

E
N
T
R
E
G
A
B
L
E

¿Qué personas son clave?

¿Qué recursos materiales necesitas?

¿Qué recursos intangibles necesitas?

Personas clave:

- **Área de desarrollo:** Programadores, Diseñadores, CopyWriters, Testers, etc.
- **Área de implementación:** Especialista en Marketing y equipo de comunicación, Personal de soporte para los distintos tipos de cliente. Gestor de relaciones institucionales y comunicación con el estado, Personal de Administración, Recursos Humanos y Asesor Legal.

Recursos materiales:

- Servidor.
- Material para trabajar. (computadoras, dispositivos para testeo, etc)
- Línea telefónica y casilla de correo para dar soporte.
- Espacio físico.

Recursos intangibles: :

- Servidor.
- Página web.
- Espacios de publicidad (en sitios externos e internos)
- Redes sociales

¿Cuales son las actividades claves que requiere la propuesta de valor?

¿Qué roles y funciones desempeñamos claves para la ejecución de nuestra propuesta?

• **Actividades:**

1. Crear una aplicación que permita la generación de usuarios individuales (con usuario y contraseña) para agendar citas y turnos en los distintos espacios recreativos, instituciones de la salud o comercios.
2. Contactarse y formar alianzas estratégicas con los distintos organismos estatales, para conseguir el respaldo económico de su desarrollo.
3. Una vez creada, difundir su existencia por los distintos canales de publicidad.
4. Generar alertas de medidas preventivas que eduquen a la persona en el momento de salir de su hogar.
5. Conformar un equipo de desarrollo, otro de implementación que y otro de servicio técnico que trabajen en conjunto
6. Formar un equipo de soporte para responder a las necesidades individuales de aquellos usuarios que tengan dificultades en el momento de acceder a la aplicación.
7. Capacitar a través del estado a los distintos organismos de regulación para verificar al ingreso y a la salida del usuario, los códigos de barras generados con los turnos.
8. La aplicación tendría algún tipo de notificación que avise antes de que el tiempo se termine. Se aplicarían sanciones a los individuos que infringan la cantidad de tiempo acordada.

¿Quiénes son los proveedores clave?

¿Qué socios pueden ser clave para conseguir llegar a nuestros clientes?

¿Quiénes son mis aliados?

- **Proveedores clave:**

1. El estado e instituciones gubernamentales de cada país.
2. Los diferentes comercios, espacios recreativos, o instituciones de la salud que se encuentren suscriptos a nuestra aplicación o plataforma.
3. El personal que se ocupe de desarrollar nuestra aplicación y de dar soporte a los usuarios de la misma. . (desarrollo e implementación)

- **Socios Clave:**

1. Google Maps.
2. Fundaciones u ONGs que acompañen y ayuden a difundir nuestra iniciativa, dándoles instrucción y apoyo en comunidades a las cuales sea más difícil llegar.
3. Organización Mundial de la Salud (dando nuestra aplicación como referente para la buena práctica en la prevención)
4. Los distintos estados o municipios.

- **Aliados fundamentales:**

1. Las empresas de telecomunicaciones.
2. Los distintos ministerios gubernamentales que respaldan el proyecto (Ministerio de Salud o Telecomunicaciones, por ejemplo) Facilitando recursos como el internet.



¿Cuales son los costos principales?

¿Recursos y actividades más costosas?

¿Cual es el costo de nuestros canales?

Costos principales:

- El costo del servidor online.
- El costo del equipo de desarrollo
- El costo del equipo de implementación.
- El costo del soporte.
- El costo de lo que va a implicar que se sumen los nuevos organismos o instituciones.
- El costo de difusión y publicidad.

03. SCAMPER

DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

Es una dinámica de expansión de ideas para pensar grupalmente en como poder hacer crecer la propuesta de volar de mi solución que se está planteando. La dinámica consiste en hacernos preguntas en función de cómo hacer para “Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otros usos, Eliminar y Reordenar” nuestra solución.

OBJETIVOS

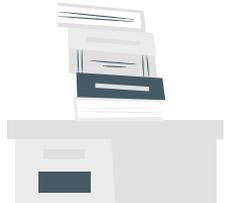
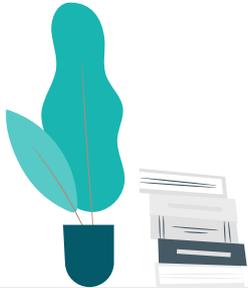
- Proponer variantes de expansión de la solución.
- Poder pensar en función de múltiples opciones de expansión de forma guiada.
- Estimular a los integrantes del grupo asignando ejes de enfoque específicos a cada uno para inspirar la creatividad.



SCAMPER

with cake!

i con bizcocho !



Paso a Paso: SCAMPER

1. Asignar las iniciales de SCAMPER a los participantes y darles tiempo para pensar opciones de expansión de la propuesta de valor.
2. Cada participante propone variantes a la propuesta de valor.
3. Consensuar y priorizar a nivel grupal las variantes de expansión más relevantes y ajustar nuevamente la propuesta de valor en el "Documento de Trabajo".



04. Postulación final

Incluir aquí la descripción final de la idea refinada por el grupo.

Crear una **plataforma y/o aplicación gratuita** que permita **regular** la cantidad de personas que asistan a *lugares recreativos y comercios*. mediante la reserva de turnos en tiempos limitados.

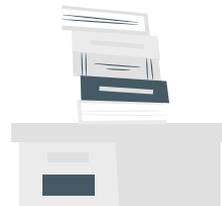
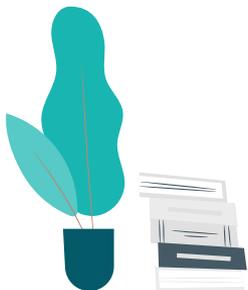
Cada reserva brindará al usuario un **código de barras (o QR)** que permite garantizar el ingreso y la salida a los distintos espacios, junto con información sobre las medidas de prevención necesarias a considerar. A su vez, se irá notificando al usuario cuando el tiempo de su turno esté cercano a finalizar.

De esta manera, no sólo se garantiza la seguridad de las personas, sino también se programa la asistencia cada una de ellas, evitando así las aglomeraciones y filas innecesarias.

Con esto ofrecemos una alternativa más para brindarle mejores soluciones a usuarios e instituciones, buscando reducir la concurrencia masiva en focos de contagio, traslados, etc.

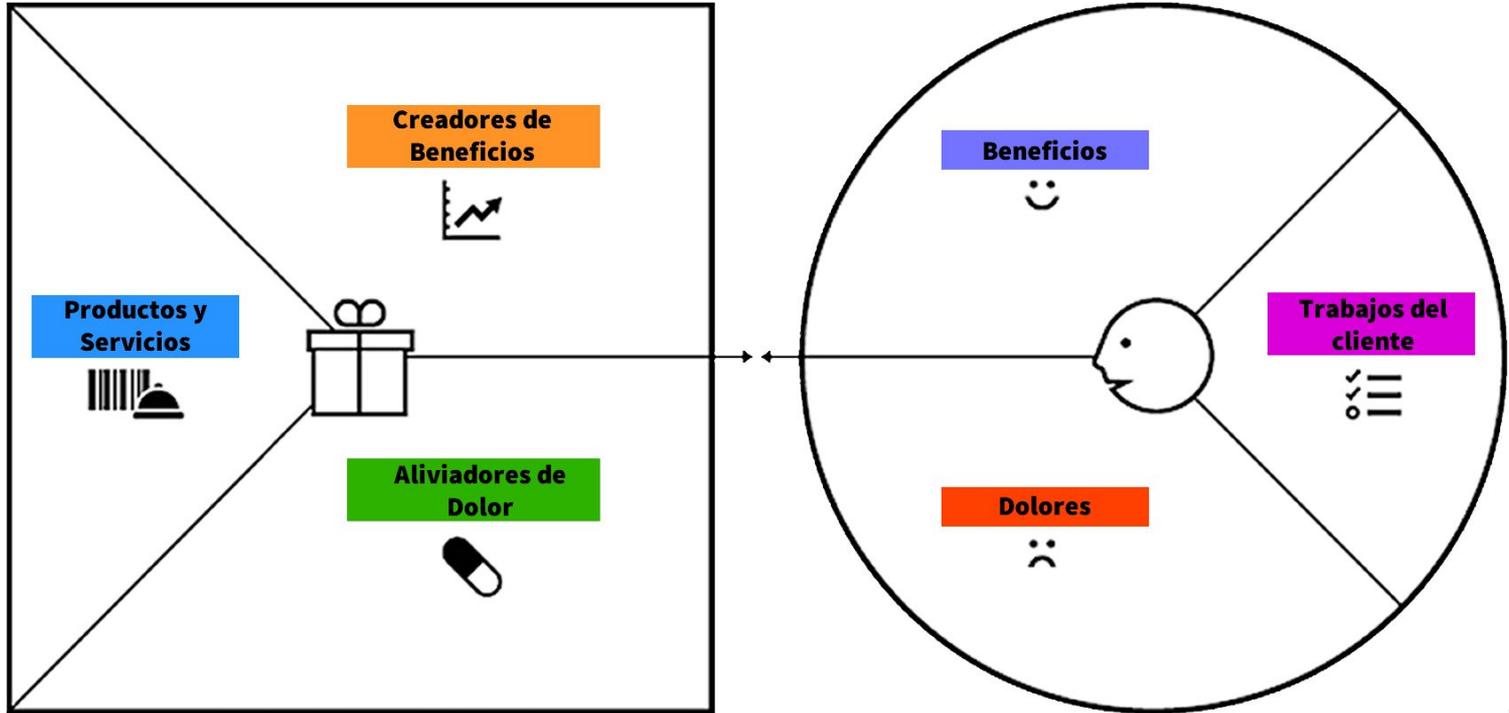


IMPRIMIBLES



Canvas de Propuesta de Valor

I
M
P
R
I
M
I
R



Canvas de Modelo de Negocio

I
M
P
R
I
M
I
R

<p>Socios clave </p> <p>Centros de acopio. Instituciones. Estado Particulares.</p>	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicar para captar a los centros de acopio. • Gobierno. • Publicidad. <p>Recursos clave </p> <p><u>Recursos:</u> Servidor. • Equipo técnico. (diseño/programación/QA) • Equipo de soporte y atención al cliente. • Etc.</p>	<p>Propuestas de valor </p> <p>Dar la posibilidad de evitar aglomeraciones y organizar la vida cotidiana. (circulación).</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <p>Canales </p> <p>Si hay y como llegar a que a los distintos clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Particular</u> • <u>Institución</u> • <u>Estado.</u> 	<p>Segmentos de cliente </p> <p>Especificar quién sería de cada uno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Particular (edad, público etc)</u> • <u>Institución (hospitales/centros de salud, público y privado)</u> • <u>Estado (que Ministerios, etc)</u>
<p>Estructura de costes</p> <p>El costo del equipo técnico El costo del servidor El costo de la comunicación El costo del soporte. El costo de lo que va a implicar que se sumen los nuevos organismos o instituciones.</p>		<p>Fuentes de ingresos </p> <p>Si va a ser subencionado por el estado, si va a tener alguna fuente de ingreso adicional (publicidad) Si va a haber beneficios por cantidad de reservas.</p>		



GRACIAS

¿Dudas, consultas?

contacto@cadadiacuenta.org
<https://cadadiacuenta.org/>



CREDITS: This presentation template was created by Slidesgo, including icons by Flaticon, and infographics & images by Freepik

