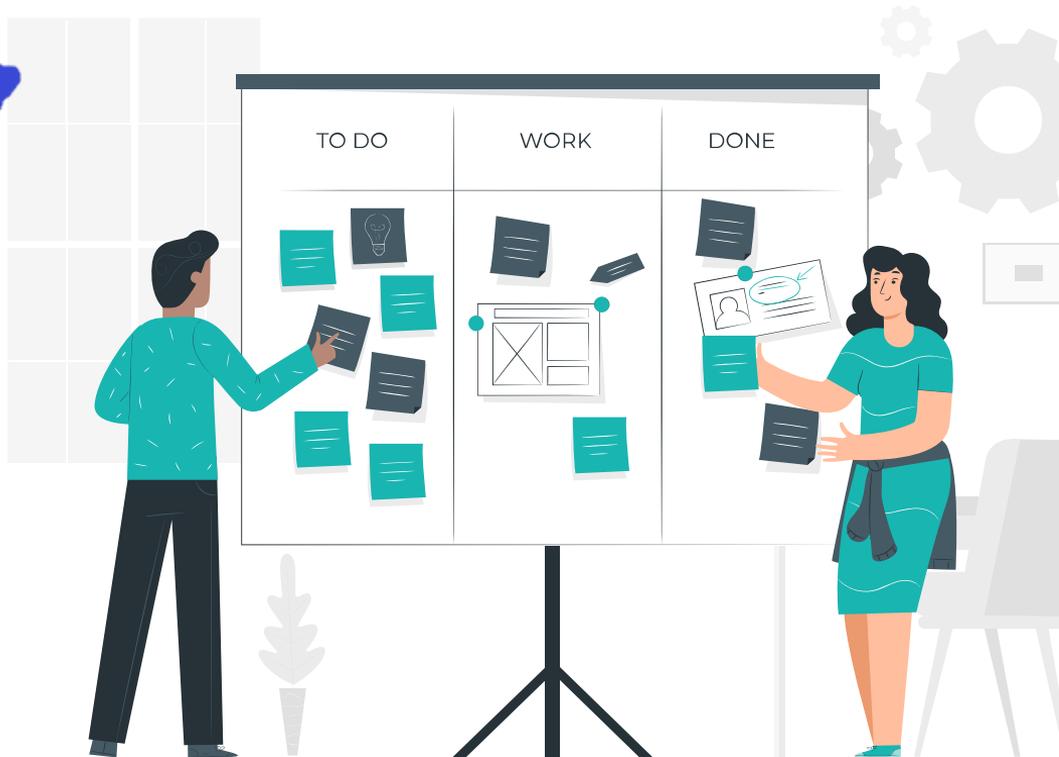


CADA  
DÍA  
CUENTA

LATAM HACKATHON  
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



# Material Sábado



# DETALLE DE JORNADA

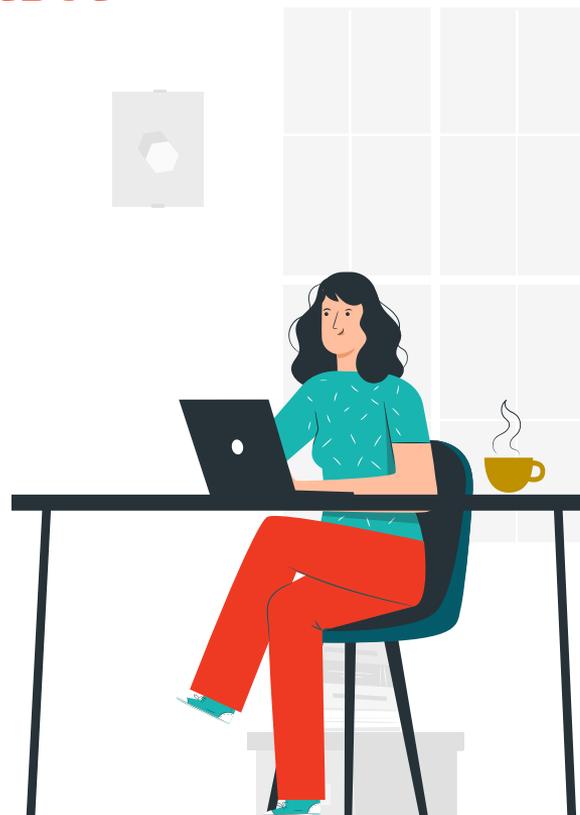
02



## 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



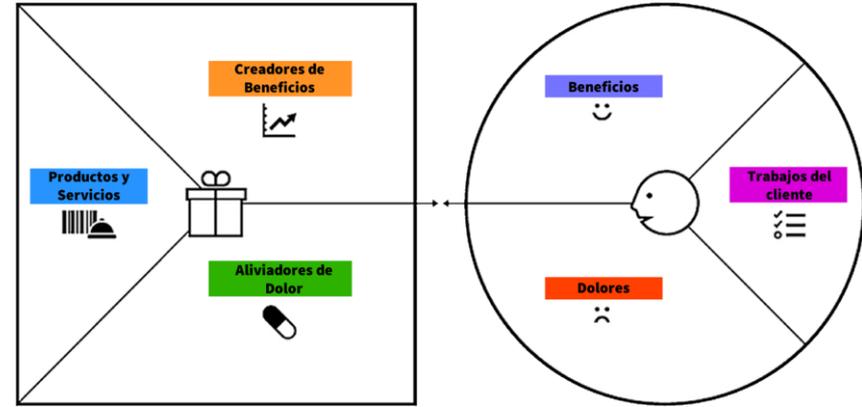
# 1. Canvas de Propuesta de Valor

## DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

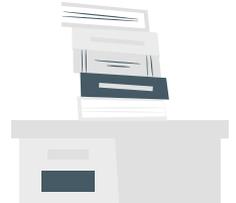
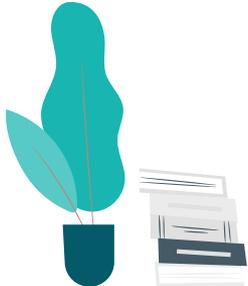
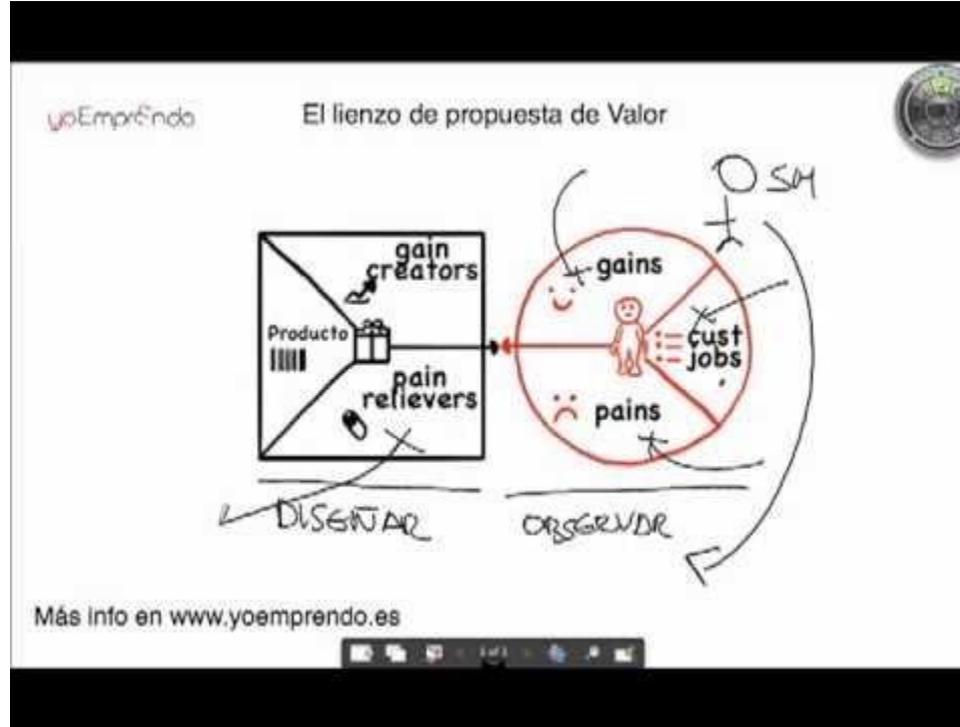
Es un dinámica fundamental para definir cómo vas a crear valor para el segmento de clientes/beneficiario específico (las propuestas de valor no pueden existir de forma independiente a mi segmento de clientes). En el "Documento de trabajo" están planteadas las preguntas y el orden de cada una de las 6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

## 1. Tareas del cliente

Sentirse acompañados

Sentir seguridad

Estar feliz

Hablar de violencia intrafamiliar

Acceder a educación universitaria y empleos



## 2. Dolores

Contexto de pobreza

Desconocimiento de oportunidades  
Falta de acceso a la tecnología

Miedo. Entorno amenazador

Violencia generalizada  
Familia disfuncional

Soledad, depresión, ansiedad

Falta de amor propio, sentido de vida perdido



## 3. Beneficios

- Mejora emocional
- Empoderamiento
- Tener recursos económicos
- Mejorar relaciones interpersonales
- Mejorar estatus social
- Proyectar un futuro
- Flexibilidad de la plataforma a los cambios.



# Mapa de Valor

## 4. Aliviadores de dolor

- Ser escuchados
- Dar compañía y un sentido de espacio seguro
- Generar diálogo sobre emociones y anhelos
- Brindar seguridad en sí mismo



## 5. Creadores de Beneficios

- Empoderamiento
- Liderazgo
- Compañía
- Creatividad
- Pensamiento crítico
- Habilidades de comunicación



## 6. Productos & Servicios

Plataforma virtual  
Asistencia personalizada  
Mapeo de beneficiarios  
Seguimiento y monitoreo del desarrollo de los participantes.  
Registro en una base de datos  
Actualización de la plataforma  
Canales de interacción directa  
Puente de oportunidades para becas y empleos  
Contenidos interactivos de autodescubrimiento, autoreflexión, cuidado propio, desarrollo de habilidades blandas e inteligencia emocional.



# 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

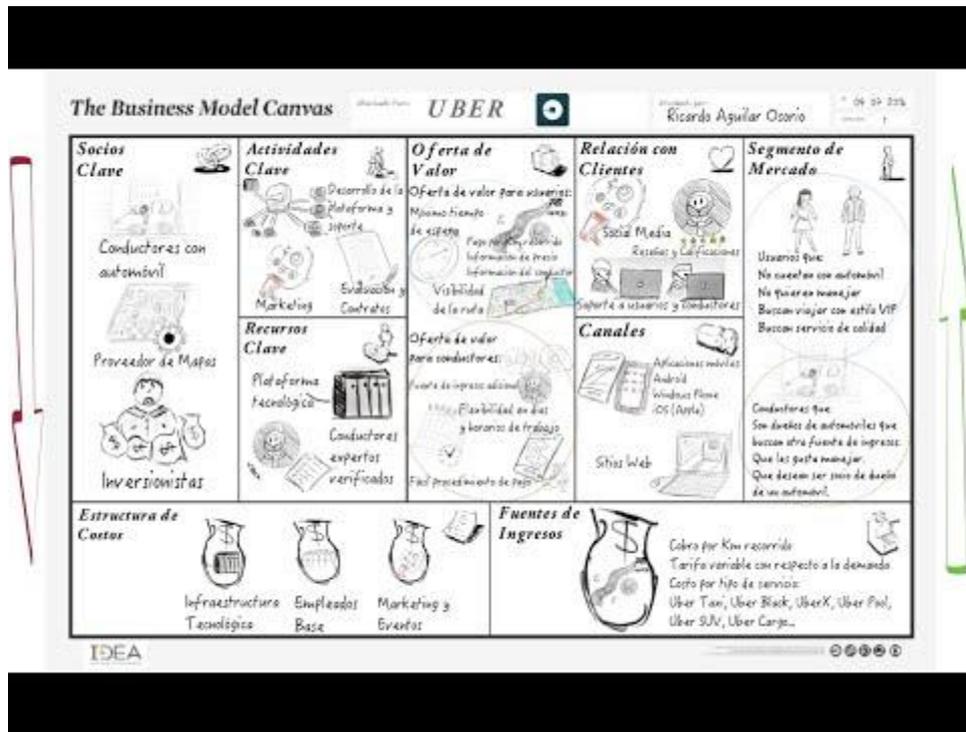
- Definir los siguientes puntos y su articulación:
- Cuál es tu propuesta de valor y para quién.
- Cómo vas a vender tus productos para generar utilidad y valor.
- Cómo vas a conseguir clientes y a conservarlos.
- Cómo te vas a mostrar ante el mercado.
- Cuál va a ser tu estrategia para salir al mercado: 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

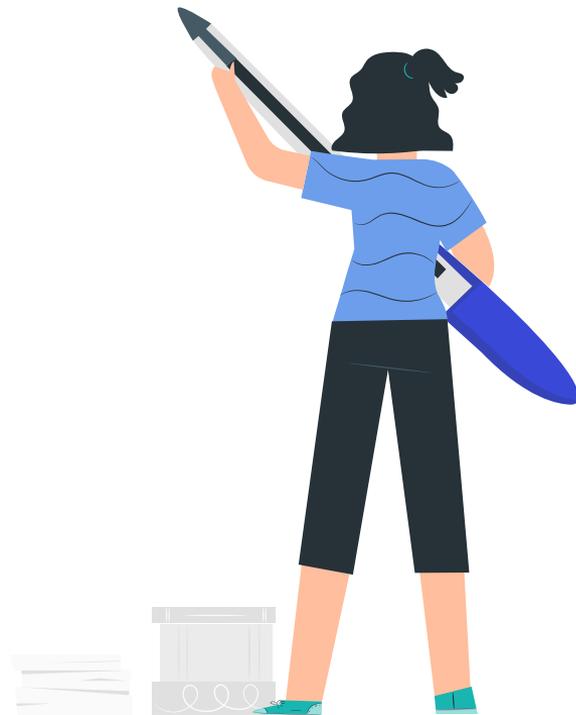


# Canvas de Modelo de Negocios



# 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?

Asistencia personalizada en el desarrollo de habilidades blandas e inteligencia emocional; perfilación del participante según habilidades e intereses; interacción directa y diferentes herramientas como audios, actividades artísticas, dibujo, escritura, guías sobre agroecología y huertas urbanas; interacción directa con especialistas en chats online, llamadas y videollamadas en caso de crisis (interacciones directas) y la creación de base de datos sobre la cantidad de beneficiarios, género, origen comunitario, edades y mapeo de beneficiarios según ubicación geográfica.

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

La plataforma se adapta a momentos de crisis o emergencias como lo es la pandemia, por medio del seguimiento y monitoreo del estado de los beneficiarios, interacciones directas, la toma de pulso (sondeo emocional/psicológico) a través de actividades, dinámicas, guías con información oficial para afrontar la situación, material audiovisual, textos e imágenes que logren evitar el pánico, desinformación, ansiedad y depresión en los participantes

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad? : Este proyecto aporta un acompañamiento psicológico a los jóvenes y adolescentes para generar un empoderamiento, una reconexión consigo mismos y con el planeta a través de actividades lúdicas interactivas de artes plásticas, psicológicas y agroecológicas que buscan mejorar las habilidades blandas, la autoestima, la auto reflexión, y el cuidado propio de manera que los beneficiarios compartan sus experiencias y necesidades de manera espontánea. Así los jóvenes y adolescentes serán ciudadanos con mejor autoestima, pensamiento crítico y liderazgo que pueden afrontar las crisis de la vida y pensar en convertirse en agentes de cambio.

## 02 – Segmento de clientes

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

Consumidores(usuarios): jóvenes y adolescentes de 12 a 24 años, ingresos limitados, barrios o zonas vulnerables en contexto de violencia de diferentes tipos, de educación básica.

Cientes(ángel inversionista): ONG, Empresas con Responsabilidad Social que trabajan con comunidades, Entidades Gubernamentales

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

Compradores (ángel inversionista): ONG, Empresas con Responsabilidad Social que trabajan con comunidades y entidades Gubernamentales

Usuarios: jóvenes y adolescentes de 12 a 24 años.

Decisores: La organización y desarrolladores del proyecto.

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

Los grupos de consumidores serán definidos a través de su nivel de acceso a dispositivos móviles o hardware, su nivel de escolarización, su frecuencia de uso de la plataforma y su perfil psicológico determinado a través del registro en la misma.

## 03 – Canales

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

Usuarios y clientes: :Líneas telefónicas, correo electrónico, página web, redes sociales Instagram, Facebook, TikTok, Twitter e influencers.

¿Son estos los medios usuales en el sector?

Si, estos medios hoy en día son de consumo masivo.

¿Cómo se va a entregar/prestar al usuario?

Redes Sociales

El producto se entregará a través de plataformas de streaming (Spotify, Deezer)

Aplicación Web

Videoconferencias, Líneas telefónicas

¿Existen restricciones comerciales para ello?

N/A

# 04 – Relación con clientes

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

En cuanto al consumidor se establecen relaciones personales y voluntarias en las que ambas partes podrán intervenir para generar las asesorías, aprendizaje, así como propiciar posibles mejoras al proyecto. Con respecto a los clientes (ONG, empresas, entidades gubernamentales) se establecen relaciones de financiamiento a través de la ideología de la responsabilidad social. Se mantendrá una comunicación constante de desarrollo e impacto del proyecto y teniendo en cuenta la ideología de cada entidad cooperante. Estaremos en comunicación constante con el cliente para la actualización y adecuación del contenido.

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

El consumidor encontrará herramientas que ayuden al fortalecimiento de la estabilidad emocional, aumento del autoestima, mejoramiento de relaciones interpersonales, manejo de situaciones difíciles o estresantes, acompañamiento ante eventos de inseguridad y violación de derechos, orientación en búsqueda de información para el desarrollo personal y profesional, flexibilidad en el uso de la plataforma. El cliente encontrará una plataforma que mostrará su responsabilidad social con las comunidades vulnerables, en la educación emocional y el progreso a través del empoderamiento lo cual genera valor y visibilidad a la ideología de la organización y/o empresa.

Relación con el cliente financiador:

- Personal, directa y por afinidad: cara a cara, telefónica y por correos electrónicos, automatizada (email marketing, videoconferencias) y/o a través de terceros o representantes.

En cuanto al consumidor:

- Digital y gratuita (Mensajes de voz, podcast, videos y otros medios de expresión como tableros de dibujo, cartas, imágenes, "memes", stickers, entre otras)

# 05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

Por medio de los clientes como patrocinadores (ángeles inversionistas), cooperantes (alianzas estratégicas), y donativos.

¿Cómo nos realizarán los pagos?

En línea (Transacciones bancarias), efectivo, etc, o directamente a los proveedores necesarios para la plataforma.

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

- Membresías para los aliados, cooperantes y patrocinadores que les permita acceder al mapeo y registro de datos de los beneficiarios, progresos de aprendizaje y acceso a una pecera de talentos.
- Mantenimiento de la plataforma.
- Renovación de credenciales.

## 06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

Profesionales del área de Psicología, Especialistas en Pedagogía, Licenciados en Ciencias de la Educación, Ingenieros ambientales/agrónomos, Biólogos, Profesionales del Área de la Salud, Voluntarios de las áreas donde se desarrolle la aplicación para tener un contacto directo con usuarios determinados, Voluntarios para creación de contenido y el mantenimiento de la plataforma (desarrolladores web, traductores, profesores de arte, entre otros).

¿Qué recursos materiales necesitas?

Infraestructura tecnológica de Hardware y Software para aplicación web y repositorio de contenidos  
Plataforma de comunicaciones (Telefonía IP y/o Analógica)  
Infraestructura administrativa y logística para la atención de los servicios por los diferentes canales de atención al cliente y consumidor.

¿Qué recursos intangibles necesitas?

Gestión de conocimiento a través de la Corporación Proyectarte  
Metodologías de aprendizaje experiencial, Artística y cultural

# 07 – Actividades clave

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

Generar contenidos en ambientes multimedia.

Caracterización de la población de adolescentes y jóvenes urbanos y rurales

Asistencia personalizada.

Búsqueda de financiamiento y/o alianzas estratégicas para la creación de contenidos y mantenimiento de la plataforma.

Creación de un proceso y metodología de creación de contenidos

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

Diseñador de Interfaz

Desarrollador de contenido

Coordinadores de proyectos - Temáticas

Mentores - Acompañamiento

Facilitadores de experiencias formativas

Funciones: Mantenimientos de plataforma, creación de contenido, seguimiento a participantes, publicidad de la plataforma.

## 08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

Empresas de herramientas tecnológicas (Amazon web service, IBM, Hosting, mensajería instantánea, entre otras)  
Empresas de tecnología que prestan servicios estándar: Redes sociales Facebook, TikTok, Twitter Instagram, Spotify, Deezer entre otros.  
Consultores y asesores de contenidos especializados.  
Empresas de telecomunicaciones (telefonía digital y analógica; Datos - Internet)

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

Ong's que apoyen a educación para jóvenes y adolescentes.  
Empresas gubernamentales (Internet Gratuito)  
Empresas privadas que deseen hacer campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

Organizaciones que tengan experiencia en educación con comunidades vulnerables de Latinoamérica

¿Quiénes son mis aliados?

Entidades gubernamentales.

# 09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

Desarrollo plataforma web: US: 6.500

Hosting y servidor: US: 1.650

Dominio: US: 20

Consultores, asesores, diseñadores de contenidos especializados: 600 horas \* US 10 = 6.000

Infraestructura para contenidos multimedia (Camaras, sonido, locaciones, etc): US 3.750

Plan de Marketing 12 meses US 500 \* 12= US 6.000

¿Cual es el costo de nuestros canales?

Membresías y/o planes a sitios de suscripción (CRM, Software analitica de datos, Mailing, Servicios de streaming): US 1500

Fuentes de valores:

Página web de las plataformas de software y/o infraestructura hardware- precios estándar de mercado.

Costos del mercado - Consulta de precios.

**Total Costos: US 25.420**

# 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

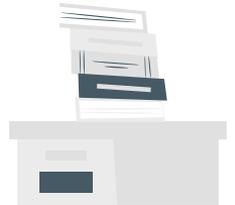
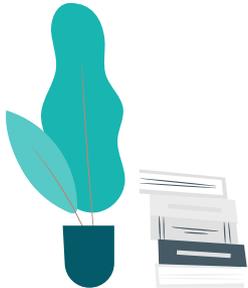
- Proponer variantes de expansión de la solución.
- Poder pensar en función de múltiples opciones de expansión de forma guiada.
- Estimular a los integrantes del grupo asignando ejes de enfoque específicos a cada uno para inspirar la creatividad.



# SCAMPER

with cake!

i con bizcocho !



# Paso a Paso: SCAMPER

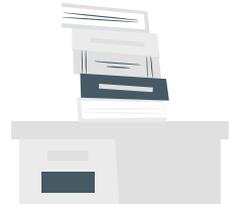
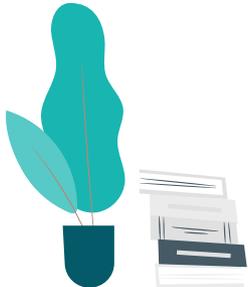
1. Asignar las iniciales de SCAMPER a los participantes y darles tiempo para pensar opciones de expansión de la propuesta de valor.
2. Cada participante propone variantes a la propuesta de valor.
3. Consensuar y priorizar a nivel grupal las variantes de expansión más relevantes y ajustar nuevamente la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



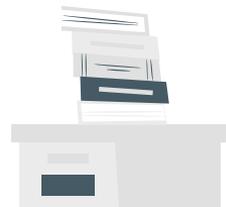
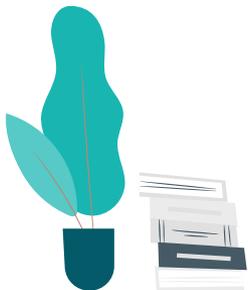
## 04. Postulación final

*Tomando el Pulso es una plataforma donde los beneficiarios (adolescentes y jóvenes) pueden recibir un acompañamiento personalizado para desarrollar habilidades blandas, inteligencia emocional, resiliencia, entre otros aspectos educativos, psicológicos/emocionales por medio de herramientas visuales, audiovisuales, auditivos, de interacción directa con el beneficiario por parte de especialistas en áreas como psicología, humanidades, agricultura, arte, pedagogía entre otros. Además, la plataforma busca adaptarse a temas de crisis (como el COVID-19), permitiendo el monitoreo y seguimiento a los beneficiarios, a través de la implementación de una base de datos donde se encuentra el registro y mapeo de los mismos desde la edad, sexo, localidad, entre otros aspectos.*

*Participantes: Leonor Draeger, Orlando Meneses, Cristhian Mamani, Natalia Contreras, Micaela Fernandes, Angie Cadena, Lina Aristizabal, Juan Ramos, Arely Morales.  
Mentora: Karla Ahumada*

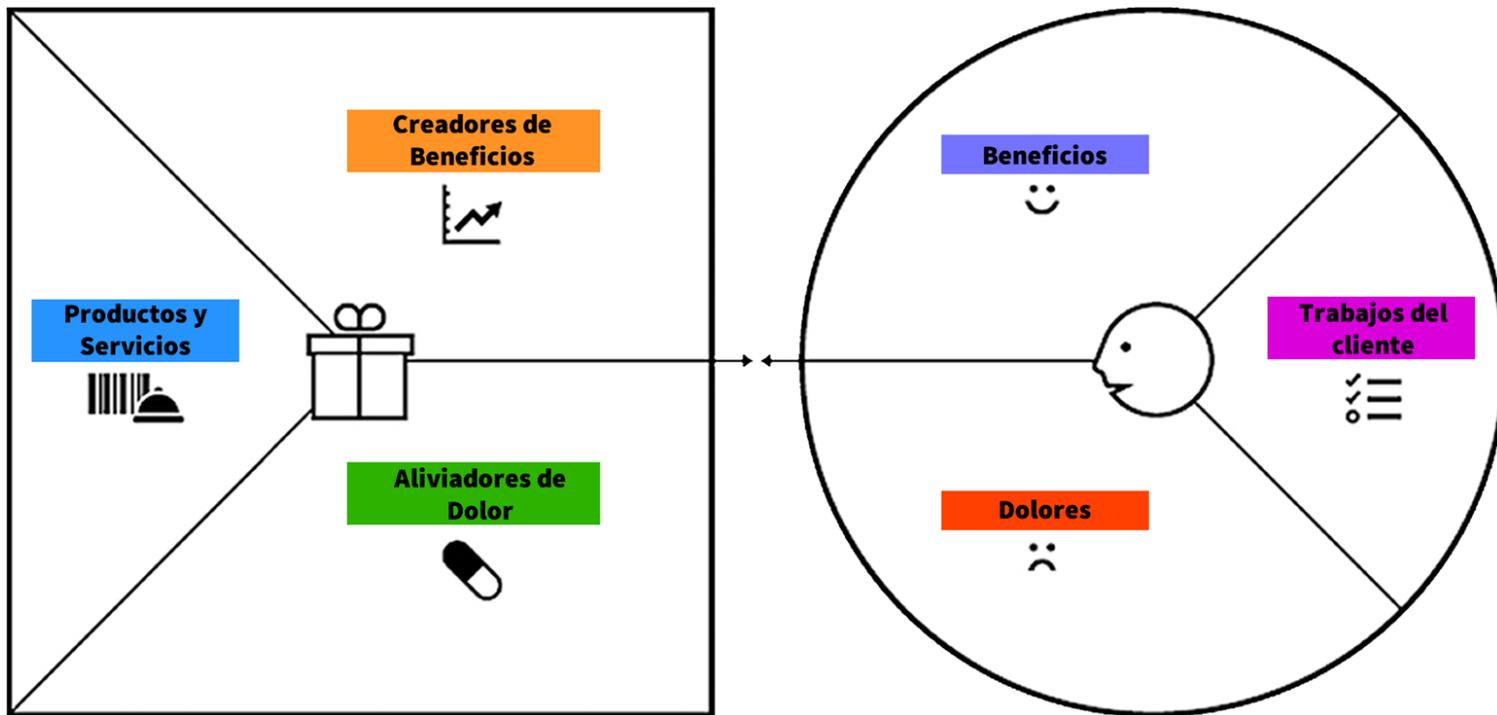


# IMPRIMIBLES



## 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

<b>Socios clave</b> 	<b>Actividades clave</b> 	<b>Propuestas de valor</b> 	<b>Relaciones con clientes</b> 	<b>Segmentos de cliente</b> 
	<b>Recursos clave</b> 		<b>Canales</b> 	
<b>Estructura de costes</b> 			<b>Fuentes de ingresos</b> 	



# 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](#)

