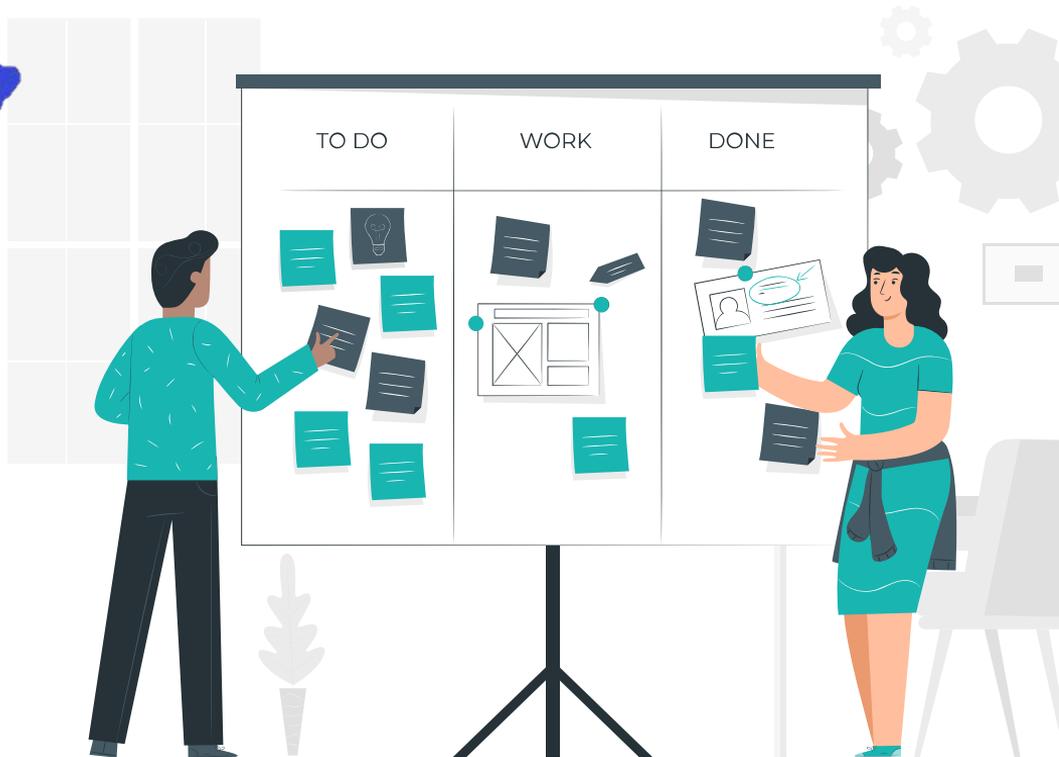


CADA
DÍA
CUENTA

LATAM HACKATHON
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



Material Sábado



DETALLE DE JORNADA

02

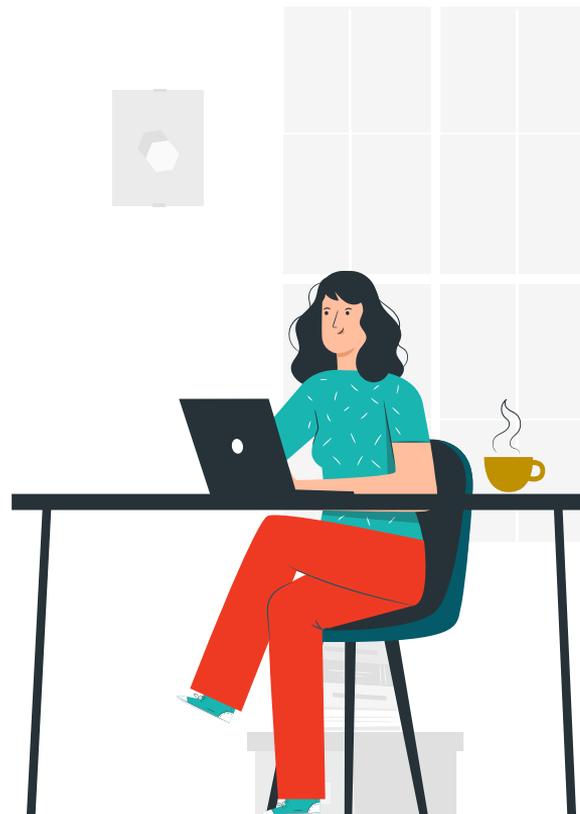


Sabado

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



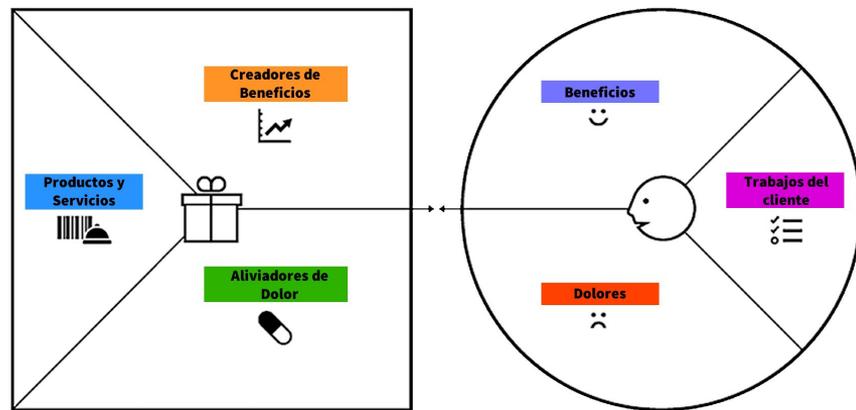
01. Canvas de Propuesta de Valor

DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

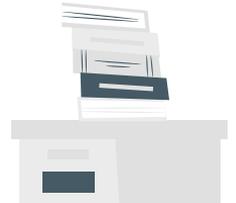
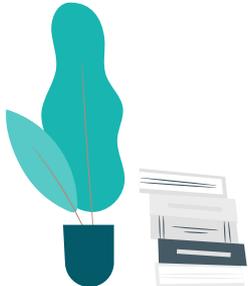
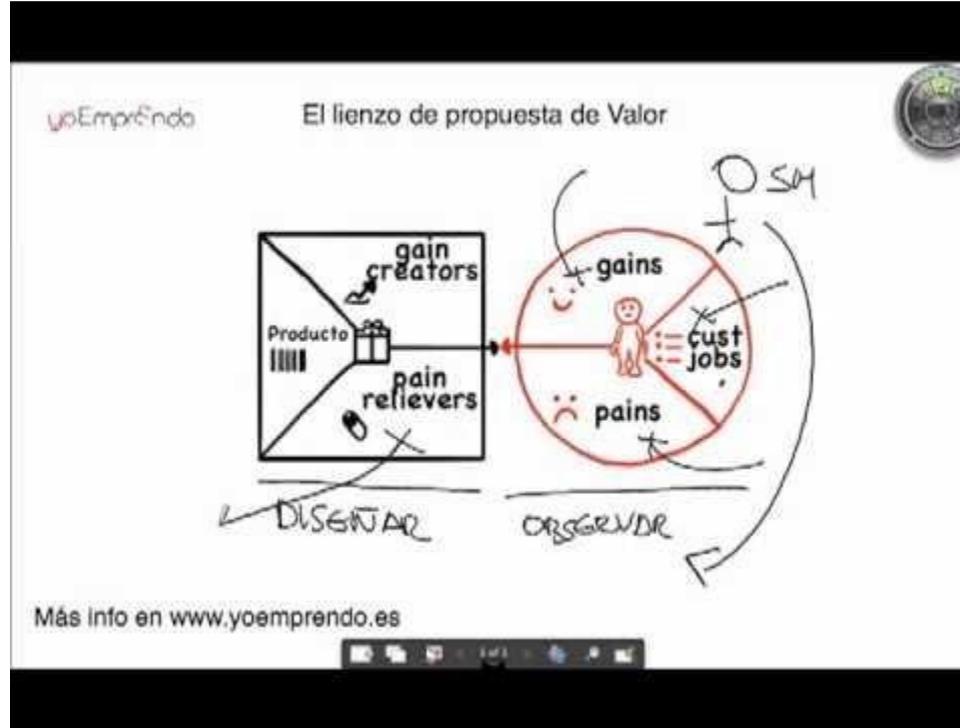
Es un dinámica fundamental para definir cómo vas a crear valor para el segmento de clientes/beneficiario específico (las propuestas de valor no pueden existir de forma independiente a mi segmento de clientes). En el "Documento de trabajo" están planteadas las preguntas y el orden de cada una de las 6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

- **Jornadas de 12 a 24 horas**
- **Tratar pacientes contagiados constantemente**
- **Ayudar a quien lo necesite**
- **Cuidarse de no contagiarse**
- **Manejar el estrés al trabajar**



2. Dolores

- **Miedo de contagiarse**
- **Trabajar bajo presión**
- **Pocos recursos materiales para trabajar**
- **Poco personal y muchos pacientes**
- **Fatiga**



3. Beneficios

- **Tener un proveedor directo de recursos materiales cuando falten**
- **Tener recursos materiales suficientes que protejan al 100% al personal**
- **Tener más personal contratado temporalmente durante la pandemia**
- **Tener un espacio de desahogo y orientación psicológica disponible**
-



Mapa de Valor

4. Aliviadores de dolor

- **Mecanismos de gestión de recursos.**
- **Acompañamiento terapéutico de profesionales en salud.**
- **Base de datos, con perfiles de necesidades, implementación de recursos y gestiones operativas.**
- **Plataforma optimizada y constantemente actualizada**



5. Creadores de Beneficios

- **Psicólogos**
- **Gestionadores de recursos económicos**
- **Gestionadores de materiales**
- **Inversionistas**
- **Programadores y diseñadores**
- **Equipo de marketing**
- **Analistas de datos**



6. Productos & Servicios

- **Aplicación web**
- **Bases de datos y análisis estadísticos**
- **Esquemas, perfiles y diagramas**
- **Apoyo telefónico o en línea para intervención en crisis**
- **Oportunidad de agilizar la entrega de recursos**
- **Análisis de resultados regionales para intervención directa de las diferentes instituciones de ayuda**



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

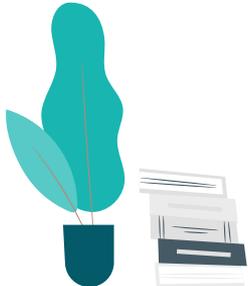
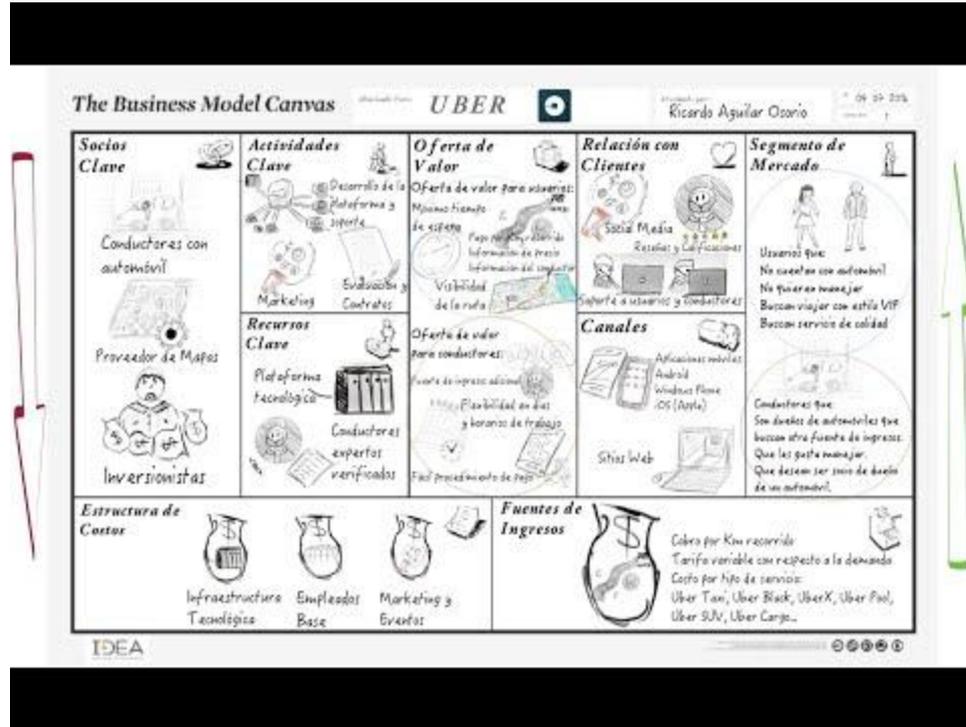
- Definir los siguientes puntos y su articulación:
- Cuál es tu propuesta de valor y para quién.
- Cómo vas a vender tus productos para generar utilidad y valor.
- Cómo vas a conseguir clientes y a conservarlos.
- Cómo te vas a mostrar ante el mercado.
- Cuál va a ser tu estrategia para salir al mercado: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

- Brindar una herramienta de contención de estrés a partir de un apoyo terapéutico en línea, tener un espacio para requerir recursos de autocuidado, recursos de tratamiento para pacientes y más personas. Si todo está bajo control la tasa de mortalidad baja, los casos de contagio bajan y el personal sanitario trabaja más eficientemente.
- Abrir un espacio para testimoniar situación del día de los profesionales sanitarios, así como tener un espacio público para que cualquier persona pueda realizar preguntas.

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

La aplicación no sólo deberá ser un alivio emocional y psicológico para las personas que la usen, sino también una fuente de información para redoblar esfuerzos en esta situación. Por esta razón, aunque no se puede garantizar una información en "tiempo real", si se podría establecer un periodo de entre 6 y 12 horas de actualización de la información. Esto permitiría tanto a los centros de salud como a los gobiernos y demás autoridades de los distintos órdenes tomar acciones frente a lo expuesto, generando así una respuesta o mejora en la situación detectada. No podemos dejar solos a los sanitarios en esta tarea titánica.

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

Nuestros trabajadores de la salud son nuestro recurso más valioso como sociedad para enfrentar esta situación, por eso urge cuidar de su salud física, mental y familiar. Proverles de esta herramienta de comunicación casi inmediata de sus inquietudes y necesidades, que les haga sentir escuchados y reconocidos va a redundar en el bienestar de todos al generar un alivio en ellos.

02 – Segmento de clientes

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

Doctores, personal de salud en general acostumbrados a la tecnología y a utilizar el celular móvil constantemente de entre 20 y 50 años.

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

Usan los trabajadores de salud que entren dentro de las características del consumidor.

Deciden:

Fase 1: Hospitales con fondos específicos

Fase 2: Instituciones gubernamentales regionales

Fase 3: Instituciones gubernamentales nacionales

Cada gobierno deberá proveer las herramientas para que todos los involucrados puedan acceder a ella, en forma gratuita e ilimitada. La información recabada deberá ser analizada por las autoridades en salud de todo orden (internacional, nacional y local) para tomar las acciones correspondientes y pertinentes según sus competencias.

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

Los consumidores serán todas las personas que laboren en la prestación de servicios de salud (médico(a)s, enfermero (a)s, técnicos, auxiliares, apoyo, administrativos, transporte, limpieza y en general todos aquellos que se desempeñen en esta área. La aplicación podrá ser usada por todo aquel que lo desee.

Podrían existir tantos grupos como cada Gobierno determine, esto es, podrían intervenir las autoridades que vigilan la prestación de los servicios de salud (un grupo), pero también las autoridades encargadas de las finanzas públicas, entre otras.

03 – Canales

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

Deberá haber una divulgación masiva y oficial de parte de cada Gobierno y también de la autoridad internacional en salud. También se deberá hacer un acercamiento en cada institución o centro sanitario para que los consumidores conozcan la existencia y características generales de la misma. Podrán hacerse tutoriales y talleres virtuales para tal fin, así como divulgación en medios de comunicación de distintas áreas de difusión.

¿Son estos los medios usuales en el sector?

Como ya se dijo antes, esta es una situación nueva y todo lo que se implemente deberá responder a esa realidad, es decir a la virtualidad y la necesidad de mantener un distanciamiento obligatorio y una permanente labor de las personas a quienes va dirigida la aplicación.

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

La aplicación se encontrará en las plataformas de aplicaciones para descargar y empezar a usar la aplicación, que deberá ser lo más intuitiva posible, desde los canales ya mencionados arriba.

¿Existen restricciones comerciales para ello?

Podrían existir situaciones que ameriten la intervención de las autoridades en la toma de medidas extraordinarias, pero que al ser una situación de emergencia a nivel global no deberán ser un obstáculo para su implementación. Prima siempre el interés general ante el particular y más aún en casos como éste. .

04 – Relación con clientes

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

- Soporte psicológico directo
- Evaluación de eficacia de solución de problemas (en cuanto a recepción de material y apoyo directo)
- Identificadores de nuevas problemáticas
- Evaluación de aplicación

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

- Contención de emociones entonces baja el estrés y mejora eficiencia trabajando
- Se sienten apoyados y escuchados lo que mejora calidad de trabajo
- Podrán solicitar a tiempo material que los protege y pueden estar en menor riesgo de contagio
- Podrán solicitar a tiempo material completo para tratar a pacientes y eso aminora la mortalidad de pacientes

¿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?

- A través de la aplicación al final podrán subir videos de testimonios
- Por teléfono o videoconferencia para intervención en crisis para el personal de salud
- Resultados a personas que han tomado la decisión de implementar la aplicación

05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

- Patrocinadores: inversionistas internos o externos (los mismos hospitales, instituciones gubernamentales)
- Donaciones: instituciones privadas o personas que quieran invertir en la aplicación para ayudar.

¿Cómo nos realizarán los pagos?

- A través de la aplicación o pago online presionando un botón

06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

- Plataforma tecnológica: programadores y diseñadores de la app web
- Diseñadores de campaña de marketing
- Tesorero regional
- Intermediarios de compras-gestión de recursos entre tesoreros y hospitales (recursos para personal y recursos para tratar pacientes)
- Psicólogos en línea
- Analistas e investigadores
- Personas que tomen decisiones

¿Qué recursos materiales necesitas?

- Computadoras con internet y celulares

¿Qué recursos intangibles necesitas?

- Internet

07 – Actividades clave

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

1. Estructuración de modelo.
2. Creación de la app.
3. Campaña de difusión.
4. Capacitación de uso de la app.
5. Seguimiento, monitoreo y almacenamiento de base de datos.
6. Difusión y entrega de datos a los entes.
7. Puesta en marcha de los recursos.
8. Constante apoyo psicológico en línea

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

1. Estructuración del modelo.
2. Seguimiento de creación del app.
3. Difusion.
4. Puesta en marcha de capacitación del app
5. Seguimiento del desarrollo de la puesta en marcha del app.
6. Puesta en marcha de los recursos.
7. Psicoterapeutas disponibles
8. Constante evaluación a las áreas

08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

1. Equipo de tecnología: ingenieros, programadores, diseñadores, mantenimiento de redes
2. Analistas de datos.
3. Inversionistas
4. Psicólogos
5. Gestionadores y tesoreros
6. Equipo de diseño y difusión

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

1. Centros de atención.
2. Entes territoriales de salud
3. OMS

¿Quiénes son mis aliados?

1. Entes territoriales de salud.
2. OMS.
3. BID.

09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

1. Estructuración de modelo.
2. Creación de la app.
3. Campaña de difusión.
4. Capacitación de uso de la app.
5. Seguimiento, monitoreo y almacenamiento de base de datos.
6. Difusión y entrega de datos a los entes.
7. Puesta en marcha de los recursos.

¿Recursos y actividades más costosas?

1. Creación de la app.
2. Campaña de difusión.
3. Seguimiento, monitoreo y almacenamiento de base de datos.

¿Cual es el costo de nuestros canales?

Pendiente de cotización.

10 – Solidaridad a partir de la aplicación

1. En la última parte de la app web habrá un espacio para preguntas de cualquier ciudadano que lo llevará a un foro
2. En el foro se podrán compartir preguntas
3. Los profesionales sanitarios podrán responder a las preguntas
4. Habrá una opción para poder participar directamente de la forma en la que se pueda invirtiendo dinero, invirtiendo en material o participar de diferentes maneras en alguna necesidad específica del foro
5. Con incentivos a quien haga uso de esa opción como promoción a su marca o agradecimiento público entre otros

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

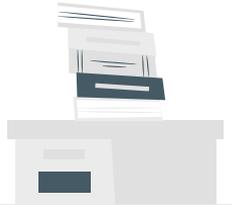
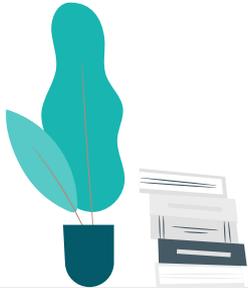
- Proponer variantes de expansión de la solución.
- Poder pensar en función de múltiples opciones de expansión de forma guiada.
- Estimular a los integrantes del grupo asignando ejes de enfoque específicos a cada uno para inspirar la creatividad.



SCAMPER

with cake!

i con bizcocho !



Paso a Paso: SCAMPER

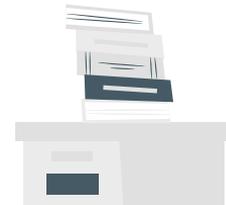
1. Asignar las iniciales de SCAMPER a los participantes y darles tiempo para pensar opciones de expansión de la propuesta de valor.
2. Cada participante propone variantes a la propuesta de valor.
3. Consensuar y priorizar a nivel grupal las variantes de expansión más relevantes y ajustar nuevamente la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



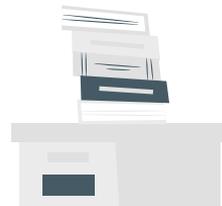
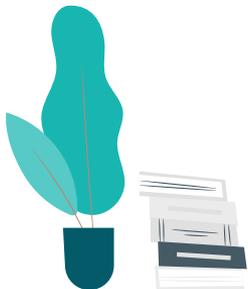
04. Postulación final

Crear una aplicación web con el fin de conocer y registrar necesidades principales de recursos materiales para cuidar al personal, de recursos materiales para tratar a pacientes, identificar las necesidades y problemáticas nuevas que se les presentan al final de cada día (idealmente) o al final de su jornada (por ejemplo: falta de recursos de trabajo, falta de personal, apoyo psicológica en intervención en crisis a ellos, nuevas problemáticas) a todos los profesionales sanitarios dentro de los hospitales, buscando generar alianzas con empresas gubernamentales o privadas para apoyar directamente a los hospitales y a los profesionales.

Logrando disminuir el estrés del personal médico a través de un mejor manejo de emociones y teniendo materiales y personal completo.

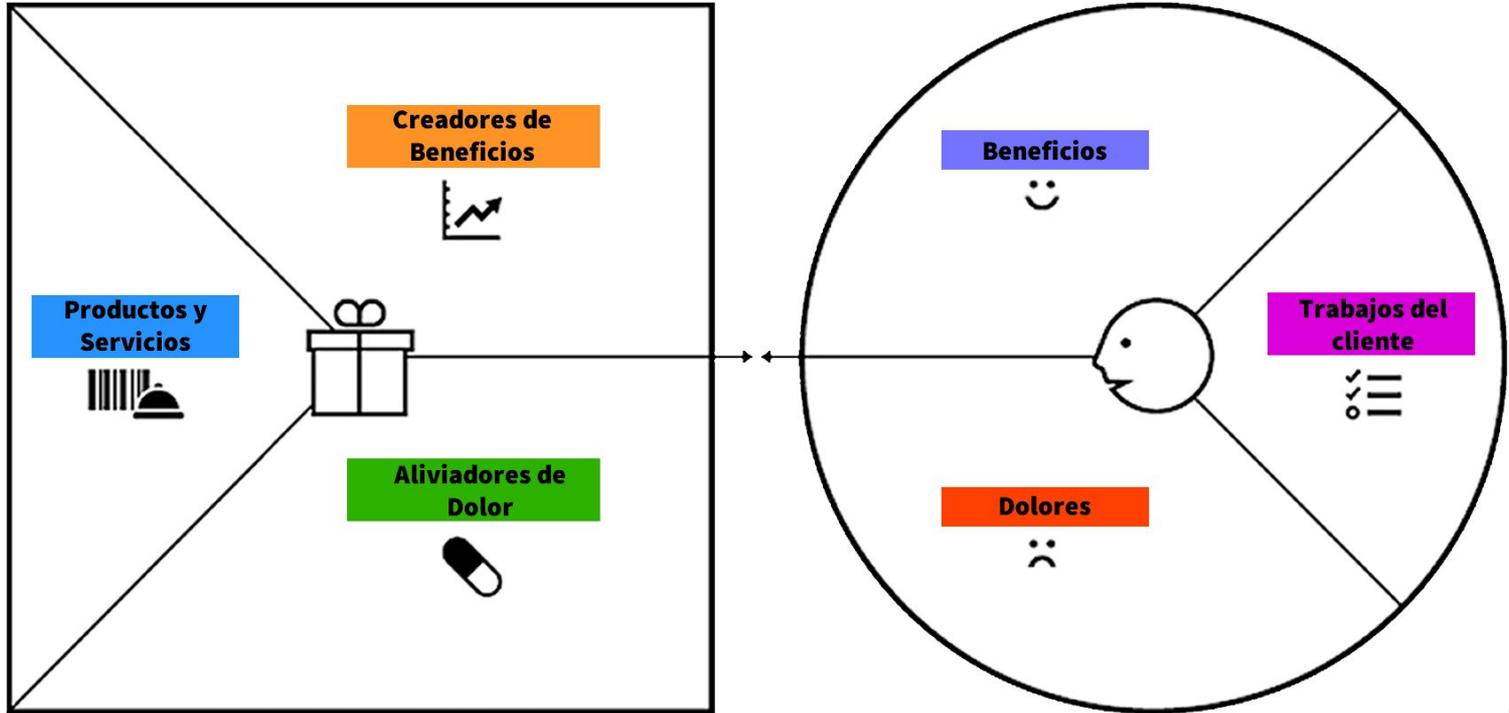


IMPRIMIBLES



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

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



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

