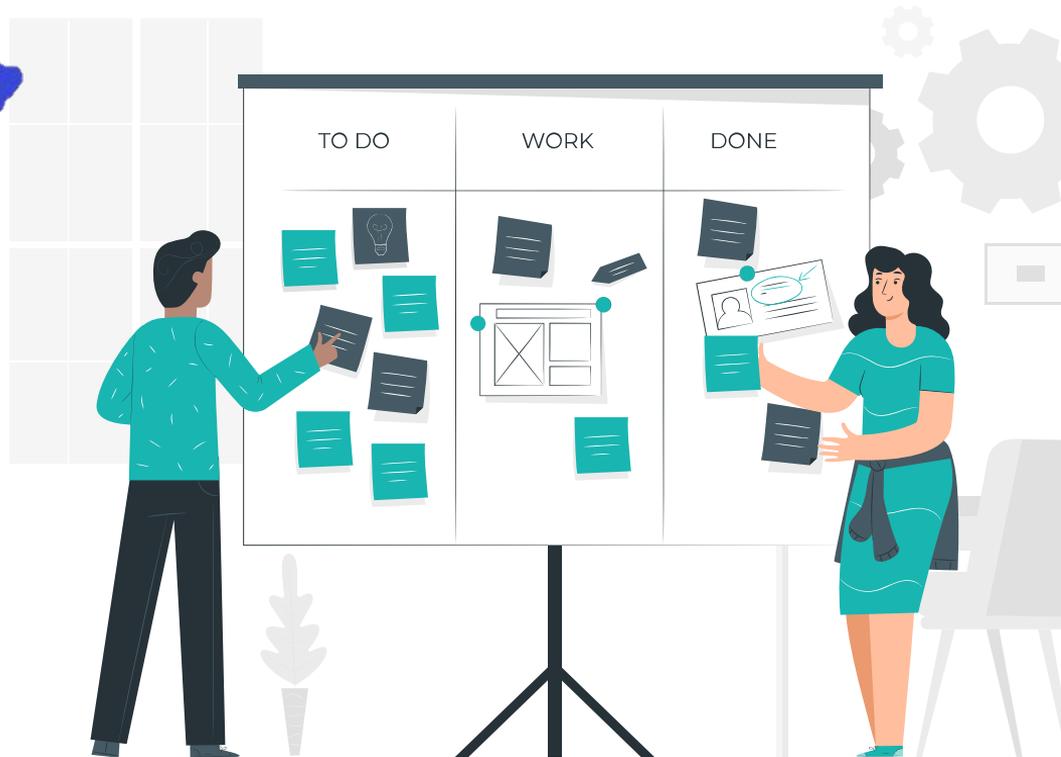


CADA  
DÍA  
CUENTA

LATAM HACKATHON  
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



**Material  
Sábado**



# DETALLE DE JORNADA

02

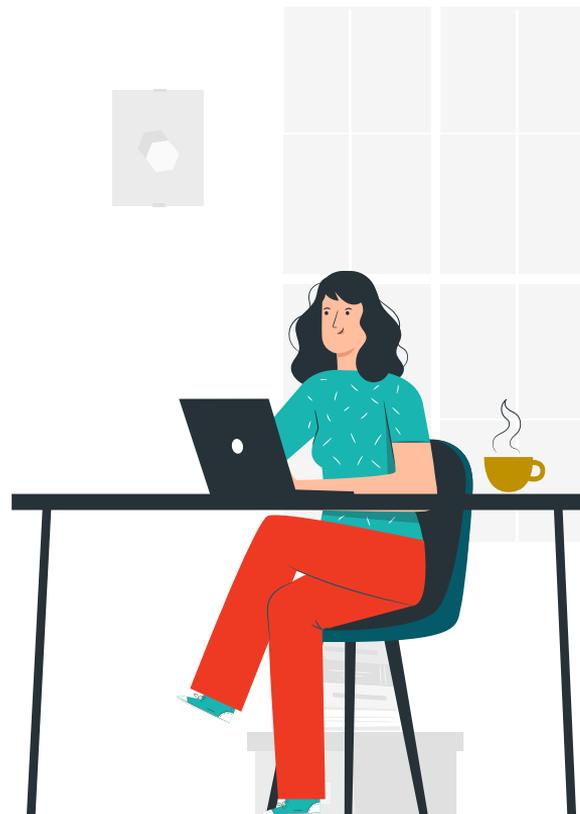


## Sabado

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

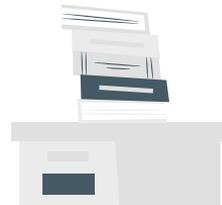
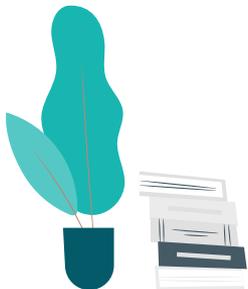
Es un dinámica fundamental para definir cómo vas a crear valor para el segmento de clientes/beneficiario específico (las propuestas de valor no pueden existir de forma independiente a mi segmento de clientes). En el "Documento de trabajo" están planteadas las preguntas y el orden de cada una de las 6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

## Tareas del cliente

- Crear una oferta atractiva
- Verificar la capacidad de producción
- Conseguir insumos.
- Mano de obra o equipo de trabajo disponible para producir o ejecutar un servicio
- Gestionar pedidos (recibir órdenes, procesarlas, despachar (o atender el servicio) distribuir a tiempo.
- Comunicar y promover su producto o servicio
- Contactar a los clientes
- Captar nuevos clientes



## Dolores

- Falta de liquidez
- Deuda
- Dificultades para operar
  - Fuerza de trabajo.
  - Fuerza de distribución.
  - Insumos
  - Proveedores
  - Incumplimiento de entregas
- Actividades que no se pueden realizar vía home office
- Pérdida de contacto con el cliente final
- Transición de lo presencial a digital
- Desconocimiento o falta de herramientas, recursos o personal para redefinir procesos y aliados y poder seguir operando



## Beneficios

1. Liquidez
2. Poder mantener activo su negocio
3. Innovación
4. Capacidad para programar su entrega contemplando demoras
5. Garantizar un ingreso durante la época de cuarentena
6. Establecer una relación de fidelidad con sus clientes.
7. Adquirir un canal a través del cual su producto o servicio llegue a una audiencia más amplia.
8. Fortalecer capacidades comerciales y de comunicación.



# Observación de consumidor final

## Tareas del cliente

- **Redefinir prioridades y necesidades**
- **Planear sus compras, al no poder salir.**
- **Analizar opciones a través de medios digitales.**
- **Cotizar para hacer rendir su presupuesto**
- **Compartir su experiencia e invitar a más personas**
- **Comprar**
- **Aportar una cantidad económica previo a recibir el producto o servicio**

## Dolores

- **Incertidumbre económica**
- **Preocupación por su estabilidad laboral.**
- **Buscan nuevas fuentes de ingresos.**
- **Se ven forzados a realizar Cambios en su estilo de vida**
- **Tomar el hábito de planear el consumo .**
- **Eliminar compras que ya no consideran.**
- **Falta de familiaridad y desconfianza con compras virtuales \ no presenciales.**
- **No poder comprar las marcas que se acostumbraba.**
- **Sus gastos pueden incrementarse al estar todo el día en casa (agua, luz...)**

## 3. Beneficios

- **Ser recompensado por su compra anticipada**
- **Haber hecho un uso eficiente de sus recursos**
- **Oferta diferenciales**
- **Acceder a precios justos.**
- **tener la garantía de recibir el producto o servicio requerido**
- **Ser agente de cambio al comprarle a proyectos sustentables.**
- **Transformar sus hábitos de consumo.**

# Mapa de Valor productor

## 4. Aliviadores de dolor

1. Capacidad de generar liquidez en tiempo de crisis.
2. Posibilidad de planear con tiempo y mayor precisión la gestión de su oferta.
3. No perder contacto con sus clientes actuales.
4. Establecer una relación más poderosa con sus clientes agregando valor a sus vidas.
5. Tener una vitrina y canal de compra, para ofrecer sus productos o servicios.



## 5. Creadores de Beneficios

1. Acceder a una red de emprendedores con quienes pueden generar alianzas estratégicas
2. Ampliar su base de consumidores
3. Fortalecer sus capacidades comerciales y de su equipo.



## 6. Productos & Servicios

1. Plataforma que articule emprendimientos sostenibles bajo un modelo de venta anticipada.
2. Recursos para fortalecer sus capacidades.
3. Acceso a una base de clientes más amplia.
4. Tener un market place
5. Entrar en contacto con posibles aliados que le aporten a generar eficiencias y poder seguir funcionando.



# Mapa de Valor Consumidor final

## 4. Aliviadores de dolor

- Acceso a un descuento o promoción
- Ser parte de la transformación que se requiere.
- Certidumbre acerca del consumo en corto-mediano plazo.
- Planificar la compra con anticipación y asegurando precios justos



## 5. Creadores de Beneficios

- Ayudar a negocios con enfoque sustentable en época de crisis
- Ahorrar dinero que había considerado gastar en otro momento
- Transformar sus hábitos de consumo por unos más conscientes y eficientes.
- Asegurar su abastecimiento.
- Ser agentes de cambio
- Entrar en contacto con productores que están aportando al cambio.



## 6. Productos & Servicios

- Participación en el intercambio económico
- Adquisición anticipada
- Beneficios económicos y valor agregado
- Plataforma que permite contacto con proyectos sustentables
- Una plataforma que entregue contenido de valor educativo para convertirse en compradores responsables
- Herramienta de planificación de compras.



# 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

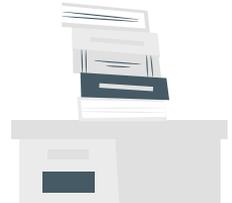
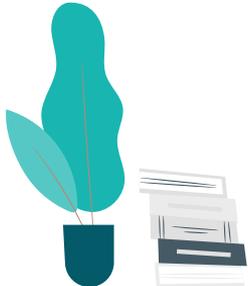
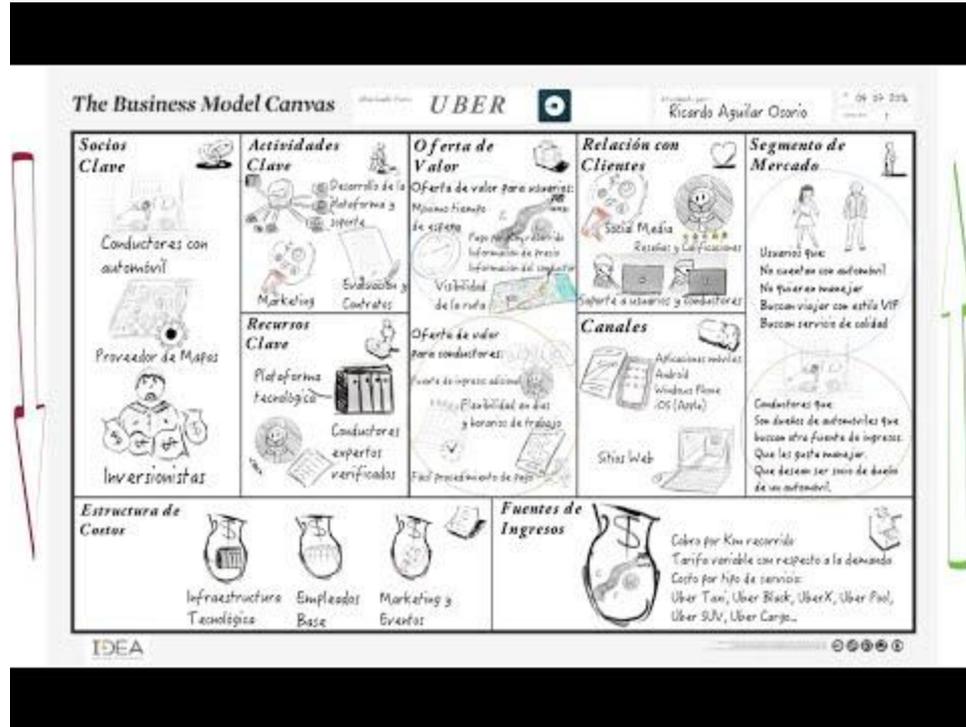
- Definir los siguientes puntos y su articulación:
- Cuál es tu propuesta de valor y para quién.
- Cómo vas a vender tus productos para generar utilidad y valor.
- Cómo vas a conseguir clientes y a conservarlos.
- Cómo te vas a mostrar ante el mercado.
- Cuál va a ser tu estrategia para salir al mercado: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

Utilizamos una estrategia que articula y genera visibilidad y confianza hacia proyectos sustentables bajo el **modelo de venta anticipada**, permitiendo a los negocios mantener no sólo sus ingresos, fortalecer sus capacidades y relaciones con sus clientes.

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

La incertidumbre económica es un sentimiento colectivo y las personas no sienten la capacidad de proyectarse ni siquiera en el corto plazo. Quieren mantener a flote sus negocios pero a la vez no quieren poner en riesgo la salud de sus colaboradores y clientes, teniendo en cuenta que hay actividades que se no pueden realizar en home office por la naturaleza del negocio. Muchos comercios se han visto forzados a cerrar sus tiendas y por ello es importante generar alternativas que los conecten con clientes.

## ¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

Permitirá que los negocios existentes no queden en bancarrota, de modo que continuarán generando empleos y aportando a la economía  
Más que un market place, un espacio para anticipar la gestión de negocios ante compradores que quieren ser parte del cambio por un consumo responsable.  
Todo lo anterior gracias a estrategias de capacitación y dotación de herramientas a productores, contando también con una pedagogía hacia los consumidores para que acostumbren a planear su consumo de forma eficiente.

## 02 – Segmento de clientes

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

- Emprendedores o empresarios que ofrecen un producto/ servicio sustentable y están en capacidad de operar si resuelven su problema de liquidez. Vienen aportando a la construcción de un mundo mejor, sin embargo la cuarentena los ha enfrentado a problemáticas que ponen en riesgo sus proyectos, principalmente la liquidez, adicionalmente no cuentan con un market place o estrategia comercial digital definida lo que no les permite competir de momento frente a grandes industrias. Son, sin duda proyectos que vale la pena apoyar e integrar a nuestros hábitos de compra pues se basan en modelos de comercio justo, producción limpia y están en capacidad de enfrentar la volatilidad de precios de manera transparente y adicionalmente agregar valor a sus consumidores bien sea a nivel económico o de beneficios para sus vidas.
- Consumidores que sin ser necesariamente muy digitales, se están viendo motivados a cambiar sus hábitos de consumo y buscan alternativas para optimizar su presupuesto y garantizar el acceso a los productos que quieren.

### ¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

- Productores conscientes que ofrecen alternativas sustentables.
- Prestadores de servicios que de algún modo aportan a la sustentabilidad de su entorno y sus clientes.
- Consumidor final

## 03 – Canales

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

- Plataformas digitales (Redes Sociales)
- Contacto a vía telefónica con aplicaciones
- Medios tradicionales.
- Canales propios de los aliados

### ¿Son estos los medios usuales en el sector?

El uso de medios digitales está siendo cada vez más democrático y de fácil acceso para poblaciones incluso vulnerables, sin embargo es indispensable no depender exclusivamente de ellos y considerar mecanismos o medios tradicionales para procurar captar la atención de la mayoría de beneficiarios productores o prestadores de servicios, que pueden no ser tan asiduos al uso de tecnologías.

### ¿Cómo se va a entregar/prestar el servicio/producto al cliente?

A través de una plataforma web responsive.

### ¿Existen restricciones comerciales para ello?

- Los productores o prestadores de servicios deben cumplir con los requisitos mínimos y certificaciones exigidos por las leyes de sus países. Tales como permisos de comercialización, permisos sanitarios, legalidad de contratación, etc.



# 04 – Relación con clientes

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

Relaciones de confianza y duraderas basadas en comunicación continua y directa; a través de generación de valor para todos los actores. Será una relación horizontal de colaboración, co-creación, y crecimiento constante crecimiento mutuo.

## ¿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?

Las relaciones con los clientes dependen de sus características y necesidades específicas. En el caso de

- Productores con limitaciones de acceso a internet : tendremos relaciones de contacto directo utilizando medios tradicionales de comunicación (radio, prensa local, SMS, Whatsapp) en los casos donde no dispongan de conexión a internet.
- Productores con acceso a internet: a través de medios digitales, como redes sociales y páginas oficiales de difusión.
- Consumidores, podemos contactarlos con el uso de redes sociales y otras plataformas tradicionales.

# 04 – Relación con clientes

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

## Emprendedor/ Empresario

- Incremento en ventas
- liquidez anticipada
- Visibilidad a través de la plataforma
- Mayor alcance
- Mejor relación con clientes
- Prestigio a través de nuestro sistema de reviews y ranking de negocios
- Beneficios por tener buenos reviews
- Acceso a una red de emprendedores con los que puedan generar alianzas
- Capacitación continua para el fortalecimiento de su negocio
- Permitir acceder a la plataforma a productores con poco acceso a herramientas tecnológicas, traduciendo sus pedidos en formatos de fácil acceso para ellos tales como SMS.

## Consumidor final:

- Ayudar a negocios con enfoque sustentable en época de crisis
- Ahorrar dinero que había considerado gastar en otro momento
- Transformar sus hábitos de consumo por unos más conscientes y eficientes.
- Asegurar su abastecimiento.
- Ser agentes de cambio
- Beneficio a través de nuestro sistema de reviews y ranking de clientes
- Entrar en contacto con productores que están aportando al cambio.

# 05 – Fuentes de ingreso

## ¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

### Consumidor final:

- % por venta de producto (lo asume el consumidor final)
- Cobrar una membresía opcional? (lo paga el consumidor)

### Productor:

- Campañas de mercadeo especiales que permitan promocionar o destacar proyectos que se inscriban.
- Cobrar por publicidad/ destacar tus productos de otros ?
- Capacitación al productor para fortalecer sus capacidades (podrá acceder sin costo en la medida que abone puntos por rendimiento.

### Aliado

- Buscaremos aliados que complementen las necesidades de nuestros productores o prestadores de servicios, tales como servicios de transporte / despachos, bodegaje, tecnología, insumos entre otros y si los productores miembros compran dichos productos o servicios, la plataforma ganará comisión por estas ventas que tendrán una tarifa especial dentro de la red.

## ¿Cómo nos realizarán los pagos?

La plataforma tendrá todas las opciones de pago a fin de ser inclusivos y que no condicione a usuarios con cuenta bancaria exclusivamente. Tarjetas crédito y débito, efectivo contra entrega, giros.

## ¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Los precios dentro de la plataforma serán variables de acuerdo al tiempo de anticipación con el que se solicite y ejecute la compra, a mayor anticipación menor el precio.

Bonificación por desempeño dentro de la plataforma: por la compra o venta se acumularán puntos que podrán ser canjeados por beneficios.

# 06 – Recursos clave

## ¿Qué personas son clave?

Los proveedores de servicios técnicos (telefónicos, conexión y mantenimiento)

## ¿Qué recursos materiales necesitas?

Equipos (computadores, impresoras, teléfonos, Terminal/ POS / datáfonos)

## ¿Qué recursos intangibles necesitas?

- Plataforma digital
- Redes de contacto de los productores
- Identidad y registro de marca

# 07 – Actividades clave

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

- Promover los beneficios de la compra anticipada.
- Diseñar una interfase amigable para que el consumidor/empresario pueda visualizar de forma amigable y sencilla el proceso de compra anticipada.
- Capacitar a productores sobre uso de herramientas virtuales.
- Creación de redes de contactos.

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

- Productor
- Consumidor final
- (Nosotros) Intermediarios

## 08 – Socios clave

### ¿Quiénes son los proveedores clave?

- Productores y prestadores de servicios locales con enfoque sustentable
- Proveedores de tecnología

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

- Inversionista del sector gubernamental o una ONG
- Entidades oficiales del estado ( Ministerio de Salud, Turismo, agricultura)
- Entidades que articulan la red de Startups y emprendimientos

### ¿Quiénes son mis aliados?

- Capacitadores , expertos (marketing, comunicaciones, comercialización)
- Bancos ( facilitar medios de pagos )
- Desarrolladores de páginas web
- Organizaciones no gubernamentales enfocadas en el sector agrícola y de emprendimiento.
- Proveedores de insumos a los productores (aliados), tales como empresas de empaques, abonos, etc
- Agremiaciones
- Aliados de contenido
- Aliados de insumos y servicios que podamos vender a miembros
- En el caso de los productores, tener conocimiento de las redes de apoyo a campesinos locales y pequeños emprendedores resulta clave para identificar quiénes son .

# 09 – Estructura de costos

## ¿Cuales son los costos principales? (Mensuales)

- Desarrollo plataforma web (Host, diseño y programación) - \$600
- Soporte técnico y administración de la web \$500
- Mercadeo y publicidad
  - Diseño \$500
  - Community manager \$500
  - Publicidad (pauta en medios digitales y tradicionales, PR, CRM) (Salesforce \$750)( FB \$50) (ADWORDS \$300)
- Asesoría o dpto legal \$500
- Financiero \$640

## ¿Recursos y actividades más costosas?

- Contacto a productores por medios tradicionales de comunicación: Resultan más costosos en comparación al uso de redes sociales e internet.

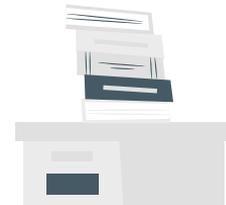
## ¿Cual es el costo de nuestros canales?

- Plataformas digitales (Redes Sociales) (\$25)
- Contacto a vía telefónica con aplicaciones (\$50)
- Medios de contacto tradicionales (\$15)

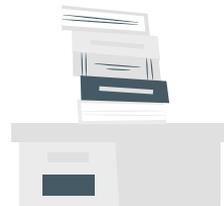
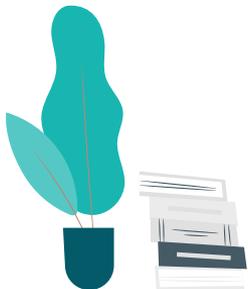
## 04. Postulación final

Desarrollar una plataforma web que articule productores y prestadores de servicios con enfoque en procesos sustentables, que por falta de liquidez están sufriendo durante esta cuarentena, pero tengan capacidad de operar si les resolvemos problema de flujo de caja mediante un modelo de compras anticipadas.

Estableciendo una comunidad donde el productor reciba herramientas que fortalezcan sus capacidades en comercio justo, producción limpia, comunicación, comercialización, e-commerce, entre otras, pudiendo así mantener a flote su negocio y robusteciendo la relación con sus clientes, a la vez se favorecerá a los consumidores ofreciendo múltiples beneficios y valores agregados que premian su fidelidad, les permitan mitigar la incertidumbre que esta coyuntura ha generado en cuanto al acceso a productos y servicios y la volatilidad de los precios.



# IMPRIMIBLES



I  
M  
P  
R  
I  
M  
I  
R



I  
M  
P  
R  
I  
M  
I  
R



# 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

