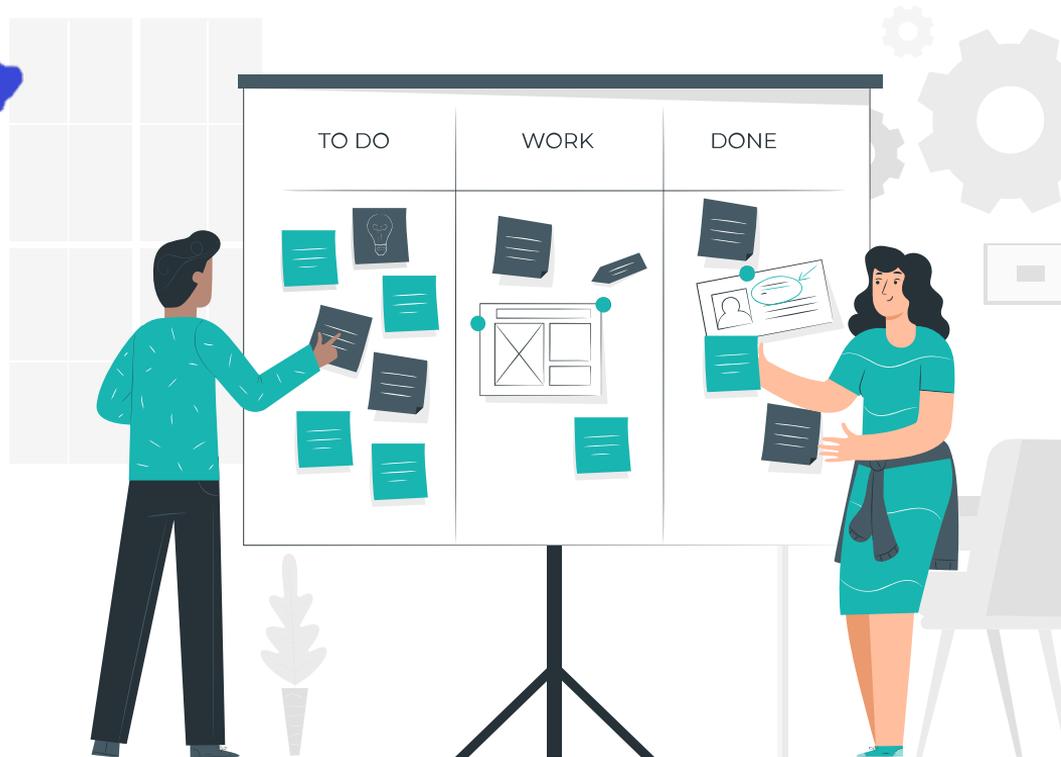


CADA
DÍA
CUENTA

LATAM HACKATHON
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



Material Sábado



DETALLE DE JORNADA

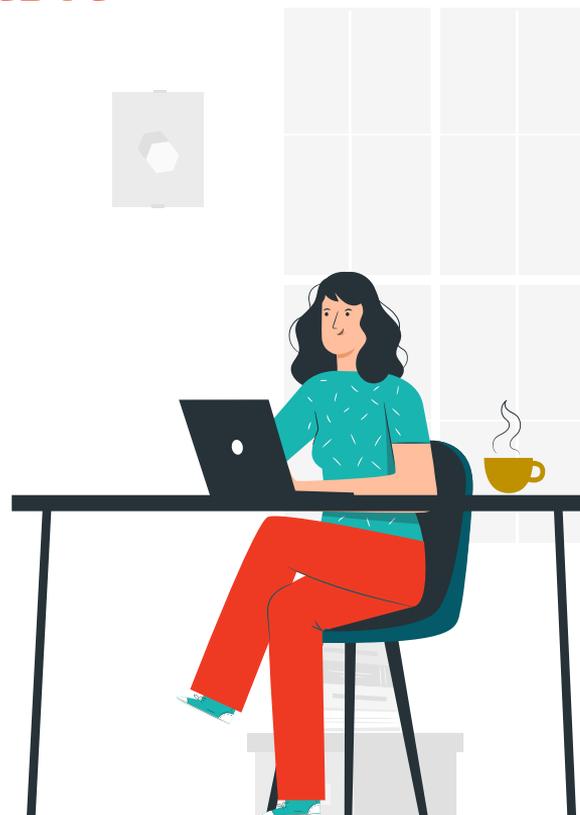
02



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



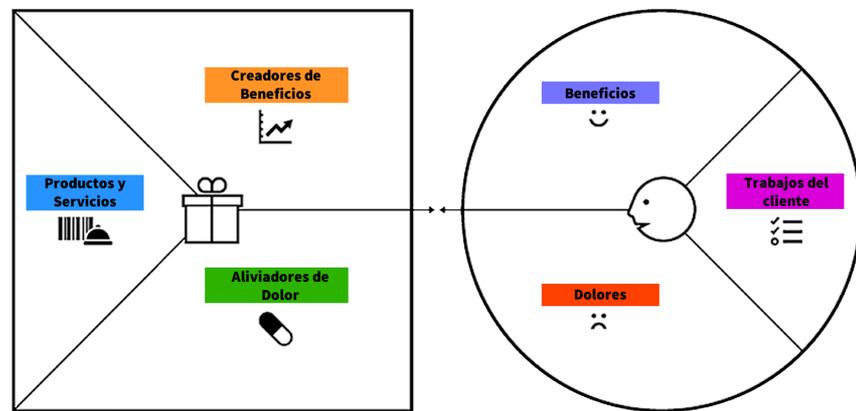
1. Canvas de Propuesta de Valor

DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

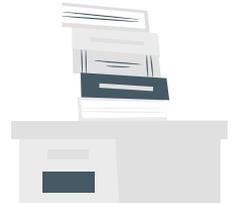
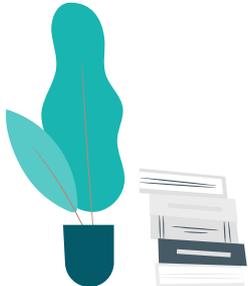
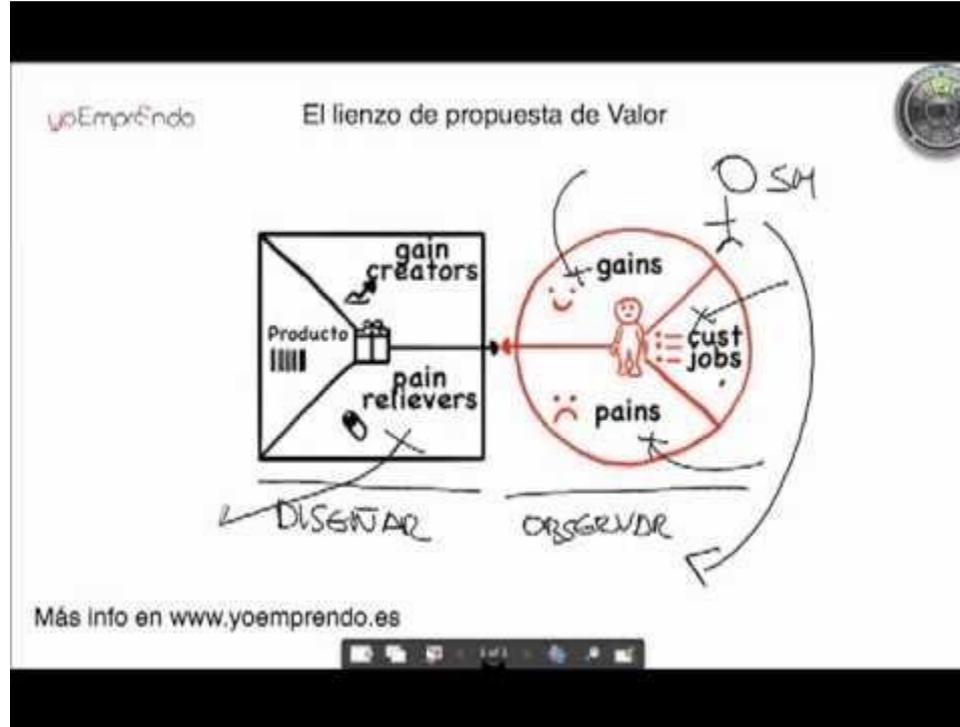
Es un dinámica fundamental para definir cómo vas a crear valor para el segmento de clientes/beneficiario específico (las propuestas de valor no pueden existir de forma independiente a mi segmento de clientes). En el "Documento de trabajo" están planteadas las preguntas y el orden de cada una de las 6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

Beneficiario : Productor campesino de zonas rurales apartadas

1. Tareas del cliente

Levantarse muy temprano, si hay desayunar, encontrarse con los compañeros para ir a ver los cultivos, realizar labores agrícolas, esperar que la esposa o mama les envíe algo de comer, cuando termina la jornada reunirse con la familia y si no hay dinero deben salir de cacería. Cuando hay cosecha esperar los camiones de intermediarios para vender su productos, salir de cacería cuando no hay carne



2. Dolores

No les pagan lo justo por sus producciones, trabajar al rayo del sol, no hay liga (alimentos complementarios), no saben nada de ventas, no hay las herramientas adecuadas para llevar a cabo los cultivos por lo que el esfuerzo es muy alto, dependen del clima, carencia de agua, no sabemos como administrar los pocos ingresos que tenemos, si tenemos para pagar el semestre de nuestros hijos no hay para comer, trabajar con hambre. Agroinsumos escasos y costosos



3. Beneficios

Educar a sus hijos, que ellos no tengan que vivir lo mismo que a ellos le toco, tener la dieta completa y segura (tener para echarle carne a la olla), comprar moto, electrodomésticos y tirar pinta



Mapa de Valor

Beneficiario : Productor campesino de zonas rurales
apartadas

4. Aliviadores de dolor

Sistemas de riego y de almacenamiento de agua, nuevos canales de comercialización, crear espacios para sembrar variedades de alimentos (huertas), creación de insumos y sustratos, eliminar intermediarios en la cadena, sistemas de almacenamiento de productos, tecnificar la producción



5. Creadores de Beneficios

Venta a precios justos

Trueques de alimentos,
productos y servicios



6. Productos & Servicios

1. Red de consumo local, a través de mensajería de texto o whatsapp las personas en los cascos urbanos y zonas rurales nos contarán sus necesidades alimentarias. Estas podrán ser suplidas por 2) Red de productores conectados donde en los mismos grupos de whats app contarán la oferta de los alimentos que hay para distribuir en los cascos urbanos cercanos. Esto va a acompañado de una diversificación en la producción a partir del establecimiento de parcelas de hortalizas, verduras y cereales. En principio se cobrara el alimento pero en caso de crisis económica se harán trueques por otros productos y servicios



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





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?

Alimentos saludables y completos para dietas saludables y balanceadas en la puerta de tu casa (para las personas de las cabeceras municipales).

Aumentos significativo de ingresos para productores campesinos vinculados a la red.

Producción limpia agroecológica.

0 hambre en época de crisis económica para las comunidades rurales y semiurbanas

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?

1 Beneficiario, Campesinos productores de alimentos, de edades de 20 a 40 años , con ingresos inferiores a un salario mínimo, con acceso a tierra y mentalidad abierta al campo

1 Clientes, Consumidores, Familias de estratos 1, 2 y 3 de municipios pequeños, profesionales docentes, funcionarios públicos y comerciantes independientes.

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?

Grupos de Whats app, Mensajería de texto, cuñas radiales y televisión comunal, llamadas telefónicas. Son los canales tradicionales de comunicación en las zonas rurales y es por donde daremos a conocer la oferta de productos y a su vez servirá como recepción de pedidos

A través de Domiciliarios en Moto (Mototaxistas), centro de abastecimientos municipales.

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?

Tendremos una comunicación directa con el cliente a través de los canales definidos anteriormente, el cliente que haga parte de la red podrá garantizar que los productos que le ofrecemos le van a llegar aun en tiempo de crisis y no solo eso si el manifiesta que no tiene dinero para comprar evaluaremos la manera de realizar un trueque.

Además constantemente les estaremos compartiendo lo que estamos sembrando, como lo estamos haciendo y mostrándoles que con su apoyo están cambiando la vida de un campesino de una comunidad cercana (de su misma región)

05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

¿Cómo nos realizarán los pagos?

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Venta de productos alimentarios a las comunidades

Suscripcion premium a la red

Descuentos en productos de temporada

Trueques

El pago va a ser en efectivo y se usara canales como efecty, baloto o pago contra entrega

Donaciones de alimentos a cambio de referidos

06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

¿Qué recursos materiales necesitas?

¿Qué recursos intangibles necesitas?,

Productores campesinos y sus familias

Domiciliarios (Mototaxista)

Parcelas e insumos para producción agrícola

Sistemas de riego y almacenamiento de agua

Suministro de insumos

Asistencia técnica agrícola

Centro de acopio

Sistema para enviar SMS

Whats app empresarial

07 – Actividades clave

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

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

Produccion organizada y eficiente de alimentos

Administracion de informacion y bases de datos

Ventas, CRM y logistica de envio

08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

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

¿Quiénes son mis aliados?

PROVEEDORES DE INSUMOS AGRICOLAS

AMAS DE CASA

JOVENES RURALES

GOBIERNOS LOCALES

INVERSIONISTAS DE IMPACTO

09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

¿Recursos y actividades más costosas?

¿Cual es el costo de nuestros canales?

INSUMOS PARA PRODUCCION AGRICOLA

SISTEMAS DE RIEGO

MENSAJES DE TEXTO

SERVICIO DE INTERNET

TRANSPORTE EMPAQUE Y ENTREGA

PERSONAL COMERCIAL Y ADMINISTRATIVO

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

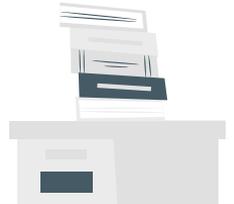
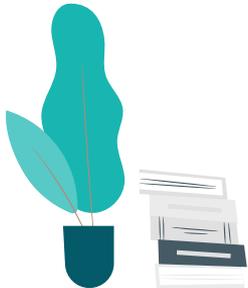
- Proponer variantes de expansión de la solución.
- Poder pensar en función de múltiples opciones de expansión de forma guiada.
- Estimular a los integrantes del grupo asignando ejes de enfoque específicos a cada uno para inspirar la creatividad.



SCAMPER

with cake!

i con bizcocho !



Paso a Paso: SCAMPER

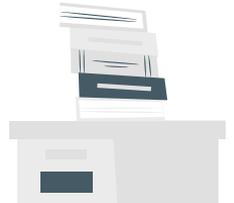
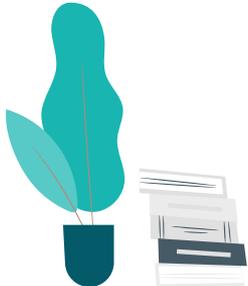
1. Asignar las iniciales de SCAMPER a los participantes y darles tiempo para pensar opciones de expansión de la propuesta de valor.
2. Cada participante propone variantes a la propuesta de valor.
3. Consensuar y priorizar a nivel grupal las variantes de expansión más relevantes y ajustar nuevamente la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



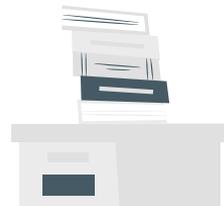
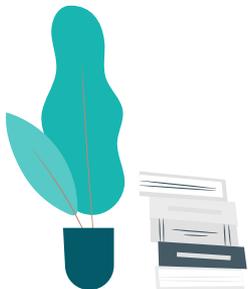
04. Postulación final

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

1. Red de consumo local, a través de mensajería de texto o whatsapp las personas en los cascos urbanos y zonas rurales nos contarán sus necesidades alimentarias. Estas podrán ser suplidas por 2) Red de productores conectados donde en los mismos grupos de whats app contarán la oferta de los alimentos que hay para distribuir en los cascos urbanos cercanos. Esto va a acompañado de una diversificación en la producción a partir del establecimiento de parcelas de hortalizas, verduras y cereales. En principio se cobrará el alimento pero en caso de crisis económica se harán trueques por otros productos y servicios. Y se entregarán los productos en la puerta de la casa de los compradores

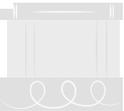
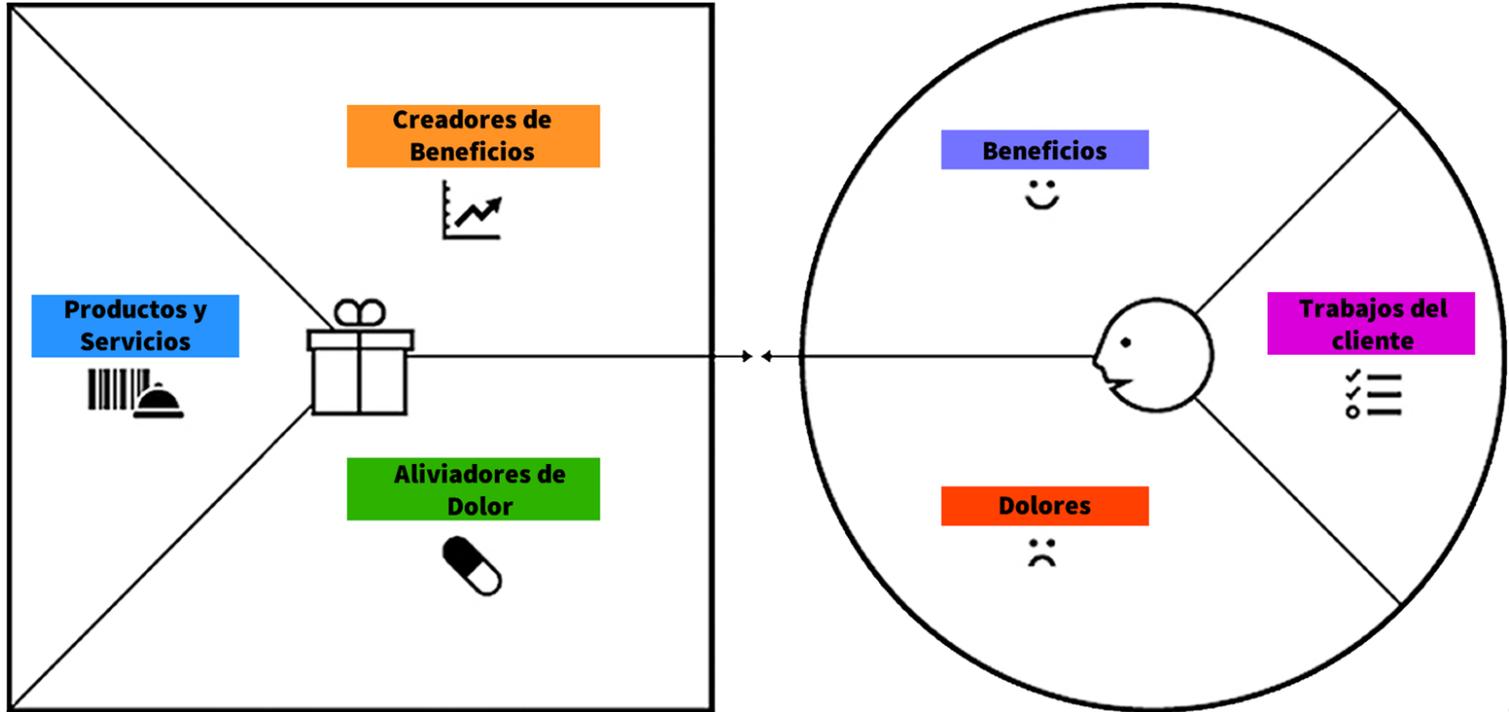


IMPRIMIBLES



Canvas de Propuesta de Valor

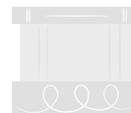
I
M
P
R
I
M
I
R



Canvas de Modelo de Negocio

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

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](#)

