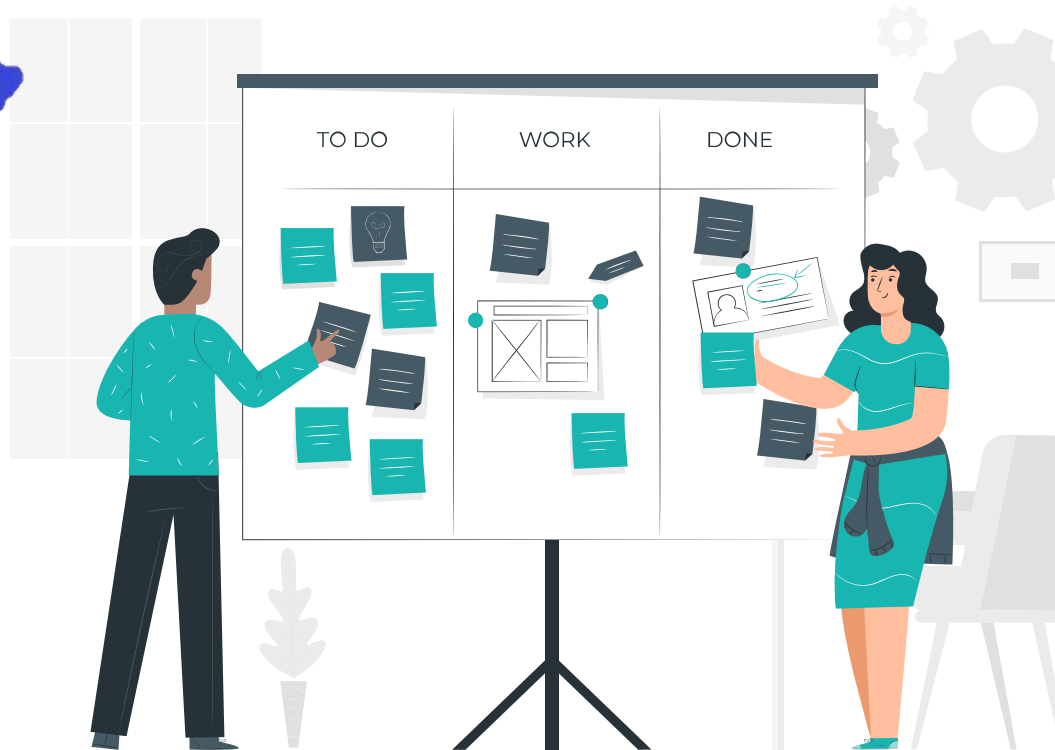


CADA
DÍA
CUENTA

LATAM HACKATHON
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



Material Sábado



Observación de cliente

1. Tareas del cliente

- Mantener rendimiento académico constante en comparación con el momento donde no habían medidas de aislamiento, con el fin de aprobar sus asignaturas y/o mantener sus becas.
- Adaptar la rutina de actividades diarias a las medidas de confinamiento y distanciamiento social impuestas.
- Conservar la estabilidad emocional que le permita seguir siendo un individuo funcional, para poder realizar sus actividades diarias con éxito. (Y con ello aumentar sus índices de rendimiento)
- Hacerse cargo de sus responsabilidades económicas (pago de recibos de servicios públicos, alquiler y costos universitarios) en un entorno con presupuesto reducido y falta de liquidez, producido por la ausencia temporal de vinculación laboral (trabajos de medio tiempo o becas).
- Mantener las relaciones interpersonales y grupos de trabajo.

2. Dolores

- La incertidumbre derivada de la pandemia y la cuarentena produce ansiedad a corto plazo en la comunidad estudiantil y puede exacerbar trastornos psicológicos y psiquiátricos latentes. Como lo son: ansiedad o depresión. Esto puede ser derivado de antecedentes de enfermedades mentales o que han surgido a raíz de la pandemia.
- En Latinoamérica, no se presta mucha atención a la salud mental de los estudiantes universitarios.
- Para muchos estudiantes, el distanciamiento físico impuesto por la cuarentena se traduce en aislamiento social y ruptura de sus espacios sociales comunes.
- Los servicios de atención psicológica no cuentan con la suficiente información sobre el impacto emocional y psicosocial de la pandemia del COVID-19 en la comunidad estudiantil, por lo tanto no están capacitados para diseñar estrategias de intervención masiva efectiva.
- Muchos estudiantes que no residen en sus ciudades de origen, viven en apartamentos o habitaciones muy pequeñas, lo que genera rápidamente cambios emocionales.

3. Beneficios

- El confinamiento genera un periodo de “pausa” en la agitada rutina diaria de los estudiantes, lo que puede proporcionar tiempo para la reflexión y autodescubrimiento.
- El periodo de cuarentena, crea el espacio propicio para crear hábitos positivos dentro de la rutina diaria.
- El ánimo de crear espacios de apoyo en comunidad permite desarrollar la empatía con miembros que comparten la situación actual.
- Los estudiantes universitarios han tenido más tiempo de estar pendientes de su salud mental durante éste periodo
- La búsqueda de nuevas formas de concebir y aproximarse al mejoramiento de la salud mental ha generado innovaciones en la forma de hacer terapia psicológica.
- La pandemia nos ha hecho generar un sentido de comunidad, pertenencia y empatía sobre la situación mundial.

Mapa de Valor

4. Aliviadores de dolor

- La conexión con el círculo social y seres queridos puede ser un alivio psicológico durante los tiempos de incertidumbre que vivimos.
- Compartir experiencias con estudiantes que atraviesan tu misma situación emocional.
- La realización de actividades colaborativas en línea ayuda a diseminar la idea de que el **distanciamiento físico no es sinónimo de aislamiento social.**
- Disminuir la tendencia al abuso de sustancias psicoactivas y ayuden a mantener el rendimiento y compromiso académico por parte de los estudiantes.
- La creación de hábitos positivos no obstante el distanciamiento físico, puede ayudar a que los estudiantes tengan una mejor calidad de vida.



5. Creadores de Beneficios

- La provisión de alternativas edificantes, constructivas y comunitarias para los estudiantes, para aprovechar de forma eficiente la “pausa” generada por la pandemia.
- Ayudarles al descubrimiento de nuevos *hobbies*.
- Sentido de pertenencia a una comunidad
- Un repositorio de información positiva sobre hábitos positivos y cuidado de la salud mental durante los tiempos de crisis.
- Contacto psicológico directo
- Generar nuevos nichos e ideas de negocio dentro de la comunidad.



6. Productos & Servicios

“ Plataforma de atención inmediata y apoyo activo entre la comunidad universitaria de Latinoamérica, para cuidar del bienestar mental durante los tiempos de crisis. “



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



01 – Propuesta de Valor

¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

- Comunicación inmediata con otros usuarios de intereses comunes.
- Vinculación con instituciones y especialistas de tu comunidad.
- “Community healing” (Apuntamos a que tu comunidad puede ser tu primera red de apoyo ante situaciones emocionales adversas).
- Atención personalizada

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

- El distanciamiento social nos vuelve especialmente sensibles a estados de estrés, ansiedad, depresión y ser propenso al abuso de sustancias psicoactivas. Dadas las limitaciones de contacto social, esta plataforma se constituye como una alternativa fácilmente utilizable durante la pandemia.

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

- La creación de comunidad en tiempos de crisis es una intervención que afecta de manera positiva en el tejido social. En una sociedad cada vez más alienada y carente de interacción debido principalmente a la tecnología, es alentador aprovechar una época donde las circunstancias nos separan para volvernos a unir.

02 – Segmento de clientes

¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes? (Edad, género, ingresos, educación, profesión, residencia)
Estudiantes universitarios entre 18 y 30 años residentes de América Latina.

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

Nuestro producto en su formato *FREE* podrá ser utilizado por estudiantes universitarios que atraviesen momentos de crisis en esta cuarentena y por estudiantes que deseen ser una escucha activa hacia los afectados. En éste caso la provisión de información socioeconómica, demográfica y psicológica será el requisito para entrar en la plataforma y son los mismos usuarios quienes toman la decisión de registro. Y podrá ser comprado por instituciones como los gobiernos y empresas (marcas) podrán adquirir espacios de anuncios y poder adquirir espacios patrocinados para promover: autoempleo, meditación, ejercicio, atención psicológica.

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

SI, son al menos 2 tipos de consumidores: Los usuarios son los estudiantes universitarios y los clientes son: Las universidades, el gobierno y anunciantes.

03 – Canales

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

Las redes sociales serían el canal más adecuado para promocionar el servicio, dado que la población objetivo las utiliza de forma frecuente, además de las recomendaciones de los usuarios hacia otros posibles usuarios.

¿Son estos los medios usuales en el sector?

Aplicaciones como *Calm*, *BetterHelp*, entre otras del sector de salud mental y relajación se promocionan principalmente por ads en redes sociales y ads dentro de otras aplicaciones, consideramos que las redes sociales son los canales adecuados para nuestro tipo de clientes.

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

Usuarios: Será una plataforma que estará desarrollada tanto en formato Web como en aplicación móvil, que requerirá del llenado de un cuestionario inicial para el registro.

Clientes: como una primera respuesta para las comunidades en situaciones de crisis.

¿Existen restricciones comerciales para ello?

Las plataformas de éste tipo no están sujetas a protección por medio de propiedad intelectual (patentes o modelos de utilidad), por lo tanto hay libertad de operación en ese campo. Las únicas restricciones serían aquellas impuestas por las tiendas como PlayStore y AppStore. Proveer información sobre la protección y política de datos personales, así como el anonimato de los usuarios.

04 – Relación con clientes

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

Ofreciendo el servicio a las unidades pertinentes de cada institución (gobierno, universidades). Venta de licencia por universidad y una plataforma para colocar anuncios en el caso de los patrocinadores.

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

Disminuir los índices de ansiedad y aumentar el bienestar de los alumnos.

¿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 instituciones tendrán una sección específica en la plataforma.

La relación será automatizada para los patrocinadores. La relación con las empresas sería cara a cara

05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

Licencias con universidades y gobiernos.

Dada la población objetivo de la plataforma, la fuente principal de ingreso serían los anuncios de empresas con productos dirigidos a la población joven perteneciente a la comunidad estudiantil de instituciones universitarias.

¿Cómo nos realizarán los pagos?

Las universidades y gobiernos realizarán la compra de la licencia por medio de internet.

Los anunciantes pagarán por el tamaño de la población a la que quieran llegar y por el tipo de anuncio que quieran colocar. El pago se realizará antes de colocar el anuncio y será realizado únicamente por medios digitales (pasarela de pagos)

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Para los gobiernos y universidades podrían hacerse descuentos por número de licencias compradas.

06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

Desarrolladores web y móviles, profesionales en psicología (para el diseño de los cuestionarios y perfilamiento de los miembros), científicos de datos.

¿Qué recursos materiales necesitas?

Ordenadores, papelería, conexión a internet, recursos bibliográficos

¿Qué recursos intangibles necesitas?

- Hosting,
- Dominio
- Plataformas de desarrollo
- Nube de almacenamiento de bases de datos
- Software de análisis de datos
- Instrumentos de perfilamiento
- Servidores
- Marcas

07 – Actividades clave

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

- Aceleración de alianzas con gobierno, universidades e instituciones
- Creación del formulario de los usuarios
- Perfilamiento de los usuarios
- Desarrollo de la plataforma web (y posterior aplicación)
- Difusión de la plataforma por medio de redes sociales.

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

- Araceli: PR y Creación de Alianzas
- Fabian: Finanzas
- Lucy: Manejo y desarrollo de plataforma

08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

Plataformas de telecomunicaciones y streaming, servicios de almacenamiento en la nube

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

Los clientes que recomienden nuestra plataforma.

¿Quiénes son mis aliados?

Los estudiantes que brindan su apoyo a la plataforma, todos aquellos que estén interesados en la salud de los estudiantes.

09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

- Sueldos de los integrantes
- Costo de desarrollo de la plataforma
- Costo de mantenimiento de la plataforma
- Costo de promoción por redes sociales

¿Recursos y actividades más costosas?

Costo del desarrollo y mantenimiento de la plataforma, así como la promoción de la misma.

¿Cual es el costo de nuestros canales?

El costo principal sería el de la promoción por redes sociales, que es el canal principal de captación de usuarios.

04. Postulación final

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

“ SUVIR + 20 es una plataforma de atención inmediata y apoyo activo entre la comunidad universitaria de Latinoamérica, para cuidar del bienestar mental durante los tiempos de crisis. “

El distanciamiento social nos vuelve especialmente sensibles a estados de estrés, ansiedad, depresión y ser propenso al abuso de sustancias psicoactivas. Dadas las limitaciones de contacto social, esta plataforma se constituye como una alternativa fácilmente utilizable durante la pandemia.

