

Canvas de Modelo de Negocios



01 – Propuesta de Valor

¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

Obsesionados con el cuidado de nuestros usuarios. En nuestra primera etapa, nos caracterizamos por ofrecer a nuestros usuarios una gran accesibilidad a través de múltiples canales y con estrategias de multiplicación que involucra héroes comunitarios para la detección temprana del COVID-19, junto a un excelente manejo y respuesta ante a la información, seguimiento al usuario y servicios integrados de altísima necesidad. Asimismo, establecemos una relación ganar-ganar y evolutiva en donde nuestros distintos proveedores de salud, transporte, alimentos y otros se registran para ofrecer sus servicios a sus mercados meta. Promovemos la RSE y el compromiso con la salud de nuestros usuarios. Finalmente, ofrecemos una plataforma sensible, incluyente y completa para acceder al registro oficial de zonas con riesgo de contagio, tutoriales en protocolos de bioseguridad, tutoriales para la aplicación de la prueba del COVID-19 y telemedicina para el seguimiento de los casos más riesgosos. Promovemos el empoderamiento, facilitamos la instalación de capacidades para el autocuidado y protegemos la privacidad de nuestros usuarios.

01 – Propuesta de Valor

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

- Asegurar la privacidad de la identidad de las personas que se sometan a exámenes o diagnósticos del COVID-19.
- Actualizar constantemente el mapeo oficial que informa si somos sujetos de riesgo.
- Articular con actores claves existentes que ofrecen otras soluciones
- Regulaciones y restricciones de operatividad en los distintos países.
- Monitorear constantemente la cadena de suministros y prestación de servicios para la activación de la economía y colaboración local.

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

- Autoformación y empoderamiento de usuarios y prestadores de servicios en temas de bioseguridad y el COVID-19 a través de distintos tutoriales, lecturas, quizzes de selección múltiple, e información extraída de autoridades y fuentes confiables.
- Disminución del riesgo de contagio a través de un abordaje científico, integral e inclusivo.
- Adaptación de los servicios de acuerdo al contexto del usuario y mundial.
- Promoción de la Responsabilidad Social Empresarial
- Integración de actores gubernamentales, económicos, economía informal y consumidores.
- Movilización del capital en las economías locales.

02 – Segmento de clientes

¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes?

(Edad, género, ingresos, educación, profesión, residencia)

Toda la población residente en el continente Latinoamericano a riesgo de contagio por COVID-19 (Edad mínima de uso de la App mayor de 18 años -según edad de cada país para dar consentimiento de uso de datos o Habeas Data-) sin restricción de género, educación, profesión o residencia. Personas con acceso a datos, internet, teléfono inteligente, computadora o teléfono analógico hablantes del español y el portugués.

El usuario debe ser capaz de dar cuenta sobre su estado general de salud de manera verbal o escrita o auditiva (accesibilidad) y contar con mínimo un servicio de telefonía celular (celular análogo, teléfono inteligente, etc.), fija, o dispositivo con acceso a internet. El usuario además tendrá la capacidad de informar sobre geolocalización del usuario por esta vía. El servicio podrá tener la posibilidad de ser traducido a múltiples idiomas según la posibilidad de ser implementado en otros países, regiones del mundo.

02 – Segmento de clientes

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

El usuario es quien toma la decisión de acceder y usar el servicio, a través de un App para Smartphone, Web App, Llamada telefónica o mensaje de texto, el cual informa sobre su estado general de salud al responder un cuestionario o preguntas para la determinación del riesgo de contagio de COVID-19. Según estos resultados, el usuario podría generar una notificación de sospecha de contagio de la enfermedad que será transmitida a los entes gubernamentales de salud con los resultados del cuestionario más datos básicos de contacto; con esta información, el usuario será provisto de recomendaciones generales y podrá ser contactado por los entes gubernamentales de salud para seguimiento del caso y/o testeo del COVID-19 de manera domiciliaria o en algún prestador de salud cercano según disponibilidad y/o indicación de testeo.

02 – Segmento de clientes

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

Sí, existirán segmentos de consumidores según su **capacidad de acceso a la tecnología**: Quienes cuenten con un teléfono inteligente o computadora con acceso a internet, o un teléfono celular con la capacidad de enviar mensajes de texto, u un teléfono de línea con la capacidad de hacer llamadas telefónicas.

También existirá el segmento de clientes que ingrese por **razones de consumo o consulta**: hacer el cuestionario diagnóstico del COVID-19, solicitar una prueba diagnóstico al centro de salud más cercano, capacitarse sobre bioseguridad y conseguir su medalla digital por ello, adquirir algún producto o servicio de la tienda y los proveedores más cercanos.

03 – Canales

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

Promoción por medio de otras apps, prensa, noticieros locales, emisoras radiales, Facebook, Instagram, Twitter, cadenas de WhatsApp y fuentes confiables de información sobre la salud.

¿Son estos los medios usuales en el sector?

Sí, especialmente todo las redes sociales.

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

A través de diferentes canales, según la forma más fácil de acceder para cada persona:

App, navegador web, SMS, Llamada telefónica

¿Existen restricciones comerciales para ello?

Algunos países cuentan con políticas específicas para la prestación de ciertos servicios 'ofrecidos por aplicaciones móviles y telefonía. Un asesor legal analizará y tramitará los permisos necesarios en cada caso.

04 – Relación con clientes

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

Actualmente, las personas al intentar comunicarse con el sistema de salud en países Latinoamericanos genera mucha frustración y sensación de abandono. Un porcentaje muy elevado en la región ha perdido la confianza en ellos y no logra resolver sus dudas. Nuestra solución plantea contrarrestar esto y por lo tanto será:

- **Ágil:** De rápido acceso y respuesta en nuestros distintos formatos de entrega.
- **Confiable:** Los usuarios se sentirán tranquilos con la información que reciben a través de nuestros canales y con la seguridad de que su privacidad no será vulnerada.
- **Cercana:** Nuestros usuarios se sentirán acompañados continuamente, con acceso a personal y prestadores de servicios calificados. Chatbots realizarán un monitoreo constante en primera instancia, con una comunicación oportuna mediante telemedicina cuando sea necesaria.

04 – Relación con clientes

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

- Información de **fuentes reconocidas**.
- **Minimizar su necesidad de salida** de casa.
- **Accesibilidad mediante diferentes posibilidades** que se acomoden a toda la población.
- **Variedad de servicios/productos de alta demanda**
- **Diagnósticos de riesgo con respuesta inmediata** sobre el COVID-19 y, eventualmente, otras afecciones a la salud humana
- **Quizzes de comprobación de conocimientos** con opción a recompensas por logros.
- **Ludificación**: Posibilidad de obtener insignias por completar nuestros quizzes
- **Posibilidad de obtener puntos** por cada compra que realice y por referidos.

04 – Relación con clientes

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?

Nivel 1 -Atención Automatizada: El usuario que desea saber su riesgo sanitario o realiza el cuestionario y recibe un resultado con recomendaciones. También el usuario que desea informarse sobre el mapa de contagio o enfermedades, capacitarse o capacitar a otros.

El paciente con diagnóstico: “asintomático con riesgo de contagio o con sintomatología leve”, quien recibe un seguimiento constante a través de un chatbot que realiza preguntas para evaluar la evolución de síntomas y escalar a otro nivel cuando sea necesario.

Nivel 2 - Atención Personalizada, directa y por afinidad: Usuario con diagnóstico: Usuario con “sintomatología moderada o fuerte con necesidad de atención. En este momento pasa a una evaluación con un profesional de la salud mediante tele-medicina (video llamada o llamada según los medios de la persona). Durante esta evaluación se define si:

a. El paciente debe ser remitido a un centro de salud. b. Se realizar un diagnóstico y seguimiento en casa



04 – Relación con clientes

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?

Nivel 3 - Atención por Autoservicio:

Consumidor independiente. Usuario con necesidad de compras o servicios que gestiona su pedido y pago con nuestros proveedores a través de los canales ofrecidos.

05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

- El proyecto tendrá múltiples fuentes de ingreso:
- Recursos públicos de los Estados
- Fondos de cooperación internacional
- Organizaciones internacionales que buscan soluciones a distintas problemáticas.
- Patrocinios reconocidos como donaciones a cambio de posicionamiento de marca.
- Publicidad: Espacios publicitarios, con nota a nuestros usuarios sobre la importancia de apoyarnos viendo el anuncio para continuar sirviendo a la comunidad.
- Porcentaje de ventas por la promoción de productos y servicios
- Crowdfunding.

05 – Fuentes de ingreso

¿Cómo nos realizarán los pagos?

- Comisión integrada de productos vendidos, mediante la pasarela de pagos, en el momento de que la persona adquiere el producto.
- Transferencia directa con factura para con recibo de pago o donación a cuenta corporativa, o *PayPal*.

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Estrategia de gamificación aplicado a la multiplicación: tendremos un programa de “héroes comunitarios” con distintos niveles (*Usuario, Amigo, Activista, Embajador*) el cual **promoverá y recompensará** a aquellos usuarios que **compartan** nuestros servicios, **eduquen** a otros y promuevan la **implementación** del mismo. También, utilizaremos una estrategia de **acumulación de puntos** por compras, así como un programa de referidos con dinero en efectivo en nuestra plataforma por cada usuario referido que consuma dentro de ella. También, rifaremos **premios en efectivo** para que los usuarios puedan utilizarlos en nuestras plataforma cada año. Finalmente, nuestros proveedores solo pagan un porcentaje por ventas y no por cada producto cargado a nuestros canales.

06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

- Entidades gubernamentales de salud, responsables de la gestión y prestación de los servicios a nivel nacional, regional y/o local en cada país.
- Instituciones con capacidad técnica instalada para la detección y diagnóstico de COVID-19 a nivel nacional, regional y/o local por país.
- Instituciones y prestadores de servicios de salud para la atención de casos de COVID-19 a nivel nacional, regional y/o local por país.
- Servicios de transporte de mercancías y/o muestras biológicas con capacidad de prestación a domicilio.
- Entidades gubernamentales encargadas de la regulación del libre mercado.
- Fuerza pública y/o responsables del cumplimiento de las medidas de distanciamiento social.
- Fabricantes de pruebas de detección del COVID-19.
- Empresas de telecomunicaciones.
- Call centers y/o data centers con capacidad de respuesta automatizada.
- Proveedores de productos y servicios a domicilio.

06 – Recursos clave

¿Qué recursos materiales necesitas?

- Dispositivos de telecomunicaciones (telefonía y/o internet)
- Centro de llamadas.
- Unidad de soporte técnico de servicios virtuales con capacidad a nivel internacional, regional y local.
- Servidores para el respaldo de la información
- Funcionarios de soporte técnico expertos en app, telecomunicaciones y ciberseguridad.

¿Qué recursos intangibles necesitas?

- Servicios y licencias de gestión de big data y georreferenciación.
- Sistemas de encriptación y ciberseguridad para la información.
- Licencias de aplicaciones electrónicas (con código abierto?) por país.
- Algoritmos de priorización de casos de COVID-19 globales, nacionales o regionales.
- Algoritmos de autocuidado de la salud.
- Plataformas oficiales de información en tiempo real sobre el estado de la infección del COVID-19 según geolocalización de casos a nivel nacional, regional y/o local.

07 – Actividades clave

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

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores y actores clave a nivel nacional y local (gobiernos, empresas de telecomunicaciones, prestadores de servicio público y privado de salud, profesionales independientes, voluntarios, servicios de transporte, servicios de entrega por aplicaciones, transportistas independientes, vendedores al detal y al mayor de productos alta demanda, entre otros).
- Desarrollar estrategia de publicidad internacional y local para gobiernos, donantes, proveedores y consumidores finales.
- Diseño de programa de ludificación y recompensas.
- Desarrollar tutoriales de bioseguridad, quizzes, y un cuestionario certificado internacionalmente para evaluar el nivel de riesgo de COVID-19.
- Lograr una red de profesionales dispuestos a realizar tele-consultas.
- Determinar e integrar un mapa de contagio por enfermedad
- Desarrollar un equipo de servicio al cliente y atención al proveedor.
- Identificar patrocinadores locales e internacionales en todas las esferas ciudadanas e institucionales.
- Diseñar un chatbot.
- Diseño del plan estratégico para la escalada de los productos y servicios post-pandemia

07 – Actividades clave

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

- Diseñador de páginas web y aplicaciones:** Diseña y diagrama las aplicaciones en sus distintos formatos.
- Desarrollador de software:** Desarrolla las herramientas digitales que serán utilizadas por los usuarios y proveedores
- Director de equipos de trabajo:** Coordina la creación, alcance de objetivos y disolución de distintos equipos de trabajo.
- Gerente de proyectos:** Supervisa todas las áreas del progreso, garantizando el cumplimiento de objetivos y las herramientas necesarias a cada miembro y coordinador correspondiente.
- Relacionista público:** Se encarga de la imagen pública de la propuesta de valor.
- Especialista de negocios:** Vela por la sostenibilidad y el crecimiento de la propuesta de valor.
- Director financiero:** Administra las finanzas de la propuesta de valor.
- Director de fundraising:** Obtiene distintas fuentes de financiamiento por parte de actores, personalidades e individuos locales e internacionales.
- Asesor legal:** Garantiza el cumplimiento de las operaciones al margen de la ley en los distintos países.
- Profesionales de la salud:** Médicos y Psicólogos: Prestan los servicios de telemedicina y consultoría a distancia.

08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

Empresas proveedoras de servicios en la nube (Hospedaje), empresas proveedoras de internet, empresas de telefonía celular, proveedores de servicios de Geolocalización (Google, Argis), plataformas de servicios de sms, distribuidores y vendedores locales de productos y servicios de alta demanda (comida, transporte, material de bioseguridad).

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

Plataformas de Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram, YouTube, etc.), OMS, ministerios de salud, ONG que trabajan en el área de la salud, gobiernos, medios de comunicación audiovisual.

¿Quiénes son mis aliados?

Empresas e instituciones publicas con modelos de responsabilidad social sobre la salud y las tendencias de consumo de las personas. Laboratorios, farmacias, desarrolladores de software, BID, empresas de medición de impacto (cuántix), servicios de entrega locales, canales de tv, influenciadores, etc.

09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

- Servidores y servicios de alojamiento
- Equipos de oficina
- Servicios públicos
- Internet y telefonía
- Combustible y transporte
- Honorarios del Asesor legal
- Publicidad
- Agencia de Marketing Digital.

¿Recursos y actividades más costosas?

- Talento humano: Arquitecto de software, Desarrollador senior, Desarrolladores FreeLancer. Desarrollador de soporte técnico y atención al cliente.
- Lanzamiento de la marca con asistencia (virtual) de proveedores, empresas y organizaciones nacionales e internacionales y alcance internacional.
- Desarrollo de la apps multiplataforma.

09 – Estructura de costos

¿Cual es el costo de nuestros canales?

Tiene una variación considerable de acuerdo al país. Algunos spots radiales pueden estar entre los \$100 y los \$1,000. Spots en televisión pueden estar entre los \$1,000 y \$50.000. La prensa y publicidad en las redes sociales son las opciones más económicas y con posibilidad de audiencia meta. Los servicios de telefonía pueden estar entre planes de \$1 y \$80. Se requiere un análisis más a fondo del mercado para responder esta pregunta.