

# 01 – Propuesta de Valor

¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

Trabajar por la salud mental a través de la colaboración comunitaria con un fin de beneficio social

Asesoría que se ajusta a las diferentes necesidades de las personas

Rápida respuesta

Seguimiento de los casos de nuestros clientes

Garantía de la confidencialidad

Facil acceso

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

En el contexto de COVID-19 utilizamos el medio digital justamente en este momento que es el único que se puede utilizar para acercarnos a las personas

Necesidad de vinculación entre personas en el momento de crisis

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

Desarrollar nuestra capacidad de resiliencia

Colaboración mutua.

E  
N  
T  
R  
E  
G  
A  
B  
L  
E

Canvas de Modelo de Negocios

## 02 – Segmento de clientes

¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes? (Edad, género, ingresos, educación, profesión, residencia)  
Personas latinoamericanas con problemas psicológicos como por ejemplo (cuadro de ansiedad, soledad, depresión) que en determinado momento necesitan expresar sus emociones por distintos medios, en este caso la plataforma.  
-Dentro del perfil del cliente vale la pena reconocer que la persona debe ser mayor de edad (dependiendo de cada país) hasta los 44 años de edad y tener acceso a la red de manera consensuada. Independientemente del ingreso y la educación queremos que las personas puedan acceder a la plataforma.

¿Quién compra? ¿Quién usa? ¿Quién decide?  
Los mismos usuarios finales son los clientes.

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?  
Si, establecimos siete posibles casos:  
-Incertidumbre financiera.  
-Problemas al afrontar la cuarentena.  
-Dinámicas intrafamiliares.  
-Ser portador del virus y estar en pánico.  
-Tener algún pariente o amigo cercano que posea el virus.  
-Sentir temor e incertidumbre del futuro (con respecto al covid-19).  
-Sentirse abrumado por el exceso de información.

## 03 – Canales

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

Redes sociales

Pauta digital

Medios propios de los sponsors y/o organizaciones afines al proyecto

Voz a voz / Boca a boca

Líderes de opinión

Patrocinadores

¿Son estos los medios usuales en el sector?

Sí para plataformas de este tipo pero no para acompañamientos psicológicos

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

A través de una plataforma web, que permite tener llamadas, tener conversaciones de audio y texto

¿Existen restricciones comerciales para ello?

Habeas data (términos de uso de la información del cliente)

Condiciones y términos de uso

**E  
N  
T  
R  
E  
G  
A  
B  
L  
E**

## 04 – Relación con clientes

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

Relación activa de confianza entre usuarios y voluntarios a través de las reseñas/calificaciones al voluntario  
Encuesta de satisfacción sobre el servicio o experiencia de uso de la plataforma

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

Tener tranquilidad y poder transmitirla.

Claridad de fuentes y guías para informarse.

Eliminar y reducir el estrés generado por la situación.

Sentir compañía y apoyo.

Poder desahogar sus emociones y sentimientos.

Generar autocontrol y confianza.

Facil acceso.

Respuesta personalizada.

Garantía de confidencialidad de la información.

¿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 plataforma web por representantes calificados previamente, via llamadas, audios o mensajes de texto.

## 05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

- 1) Patrocinadores y organizaciones (ONGs) que compartan el objetivo
- 2) Donaciones voluntarias de los usuarios
- 3) Espacios de publicidad dentro de la plataforma de terceros que traten el tema de salud mental

¿Cómo nos realizarán los pagos?

Pagos a través de medios digitales:

- 1) PayPal
- 2) Tarjetas
- 3) Transferencias bancarias
- 4) Pagos a través del móvil.
- 5) Moneda virtual
- 6) Bancos online.

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Beneficios y recompensas monetarias a los voluntarios

Plataforma gratuita para usuarios

## 06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

Recurso Humano (voluntarios)

Profesionales que capaciten a los voluntarios

Desarrolladores de la plataforma web

¿Qué recursos materiales necesitas?

Dinero (patrocinadores, donaciones, etc)

Espacio de trabajo armónico y que el voluntario cuente con un equipo informático (pc, tablet, celular) con especificaciones mínimas

¿Qué recursos intangibles necesitas?

Plataforma web

Conocimiento especializado en salud mental y psicología

Conectividad (Internet)

**E  
N  
T  
R  
E  
G  
A  
B  
L  
E**

## 07 – Actividades clave

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

Participación voluntaria de los usuarios

Participación de los voluntarios

Difusión y marketing de la plataforma web

Capacitación de los voluntarios en el acompañamiento de los usuarios que requieran ayuda

Desarrollo de plataforma

Mantenimiento de la plataforma

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

La interacción activa entre el usuario y el voluntario

Feedback o valoración de los usuarios

Administrador de IT de la plataforma web

## 08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

Voluntarios

Proveedor de servidor, dominio de la plataforma

Capacitadores en tema de salud mental

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

Publicidad a través de la red de co-workings, Impact HUB y similares

Patrocinadores

ONGs

¿Quiénes son mis aliados?

Redes sociales

Redes de emprendimiento social (co-workings, Impact HUB y similares)

Líderes de opinión

Entidades afines a la salud mental

## 09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

- Desarrollo de la plataforma y mantenimiento
- El equipo de capacitación
- Costos indirectos de generados por la plataforma (dominio, servidor, etc)
- Publicidad
- Estímulo a los voluntarios

¿Recursos y actividades más costosas?

- Publicidad
- Recursos digitales e infraestructura tecnológica

¿Cual es el costo de nuestros canales?

- 5.000 -15.000 USD (costos relacionados al desarrollo y mantenimiento de la plataforma web)