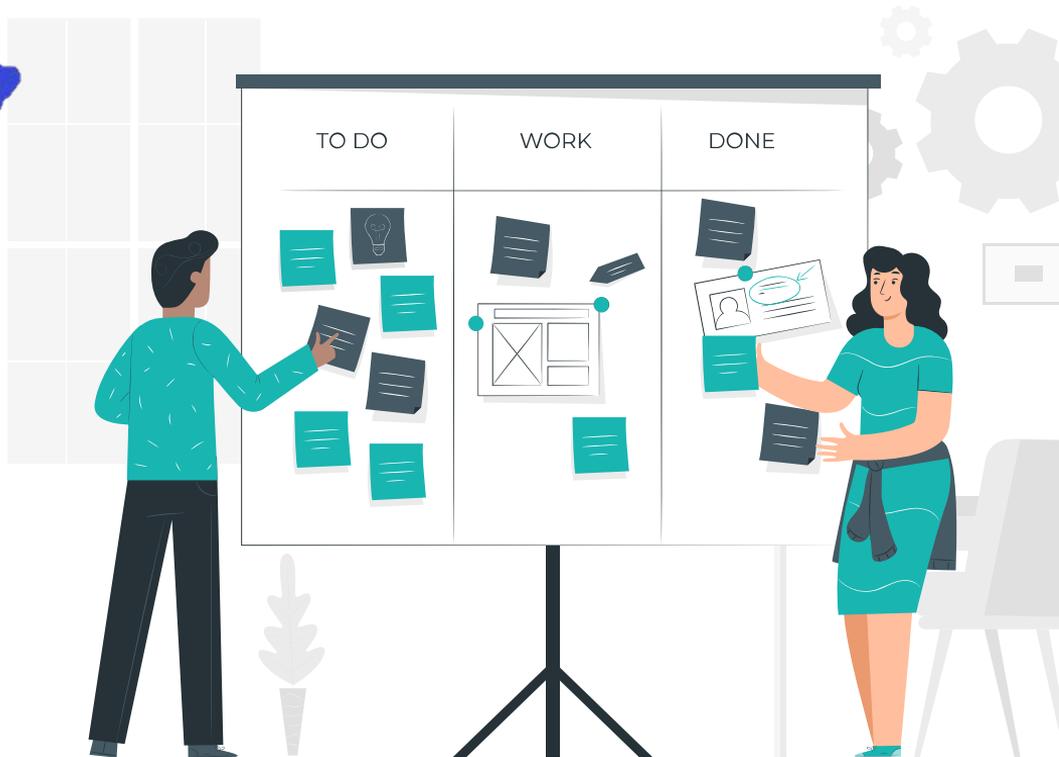


CADA  
DÍA  
CUENTA

LATAM HACKATHON  
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



# Material Sábado



# DETALLE DE JORNADA

02

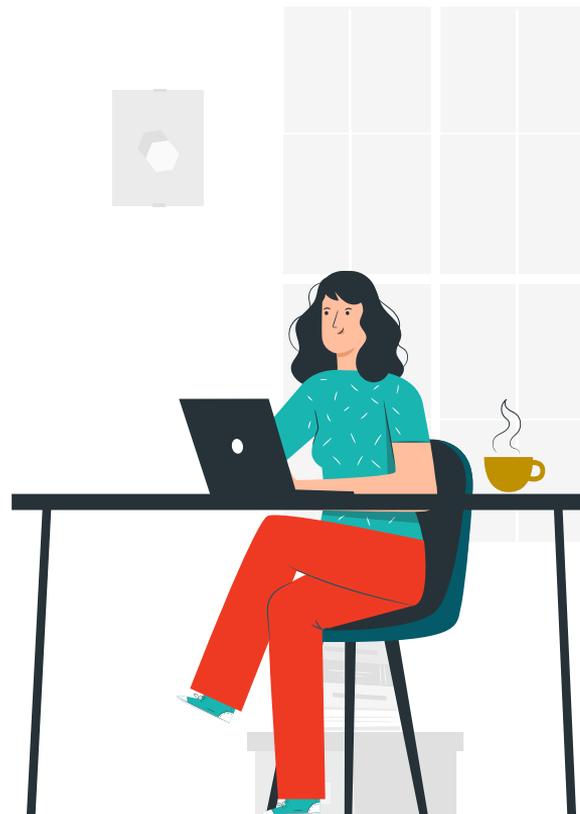


## Sabado

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



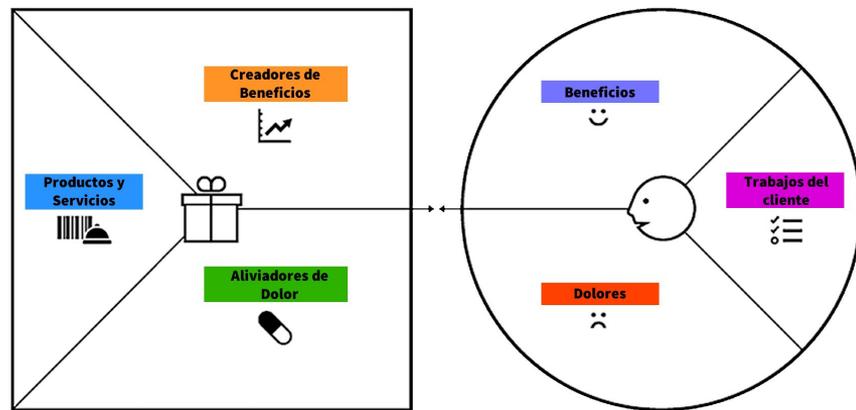
# 01. Canvas de Propuesta de Valor

## 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

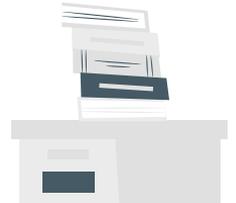
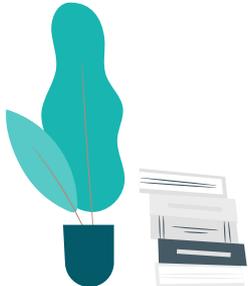
yoEmprendo El lienzo de propuesta de Valor

The diagram illustrates the Value Proposition Canvas, divided into two main sections: **DISENJAR** (Design) and **ORGANIZAR** (Organize).

- DISENJAR (Design):** A square divided into four quadrants. The top-right quadrant is labeled "gain creators" with a hand icon. The bottom-right quadrant is labeled "pain relievers" with a hand icon. The left side is labeled "Producto" (Product) with a gift icon.
- ORGANIZAR (Organize):** A circle containing a stick figure representing a customer. The top half is labeled "gains" with a smiley face icon. The bottom half is labeled "pains" with a frowny face icon. The right side is labeled "cust jobs" (customer jobs) with a list icon.

Arrows indicate the flow of value: from the product to the customer's gains and pain relievers, and from the customer's pains to the product's gain creators. A large curved arrow on the right side of the circle points from the customer back to the product, suggesting a feedback loop. The text "OSH" is written in the top right corner of the diagram area.

Más info en [www.yoemprendo.es](http://www.yoemprendo.es)



# 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).



# Nuestros Beneficiarios y clientes:

Nuestra aplicación tiene 2 tipos de usuarios, uno que vemos como beneficiario y otro que vemos como cliente que es el que está pagando por el servicio.

## 1.El beneficiario:

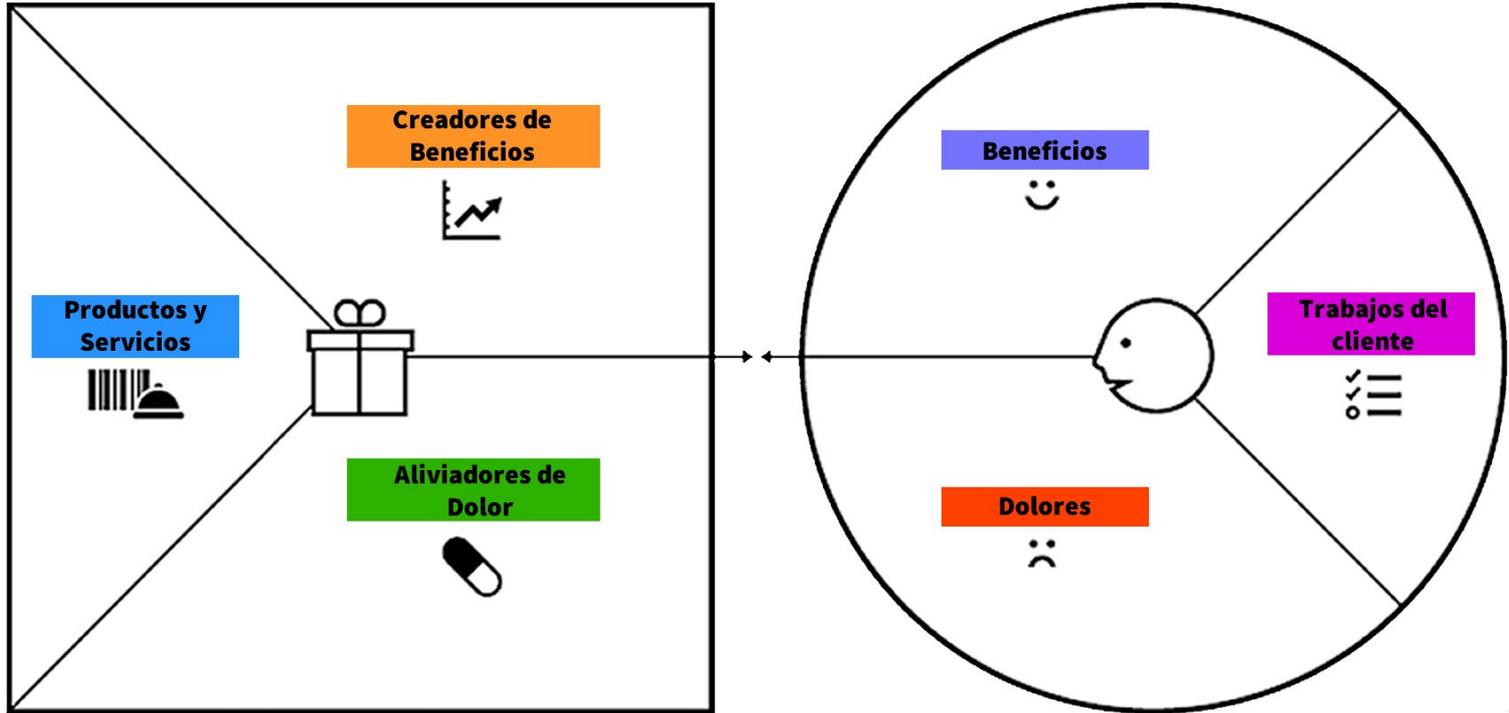
Todos aquellos operadores turísticos y guías locales que se vuelven parte fundamental de la creación de contenidos para los clientes y convierten su interacción con los cliente en promoción de negocio. Estos beneficiarios no solo podrán aprovechar los negocios que puedan conseguir en la plataforma sino que les daremos la oportunidad de prepararse y mejorar sus habilidades como operadores turísticos aprovechando el momento actual del encierro y freno del turismo, para que sean cada vez más relevantes y atractivos para sus clientes potenciales. Con clases virtuales de servicio al cliente, finanzas, idiomas, turismo, historia etc. podrán ser cada vez mejores a la hora de atraer y atender clientes de todo el mundo.

## 2 El cliente:

Turistas de todo el mundo que buscan una experiencia inmersiva cultural de la mano de un local, personas que organizan y planean sus viajes con tiempo y que tener el contexto cultural y social del lugar al igual que personas en las que puedan confiar en sus destinos los hará tomar decisiones más acertadas de sus planes de viaje.

## Canvas de Propuesta de Valor Beneficiario

I  
M  
P  
R  
I  
M  
I  
R



# Observación de beneficiario ( operadores turisticos locales)

## 1. Tareas del cliente

- Comunicarse efectivamente con los turistas
- Saber lo que los turistas quieren hacer
- Ser el puente entre turistas y el sitio a donde quieren ir
- Promover y facilitar el consumo local
- Generar contenido visual para la app
- Prepararse/capacitarse para ofrecer un buen servicio
- Explicar el comportamiento esperado del turista, sobre todo respetando guías para reducir impactos negativos del turismo (responsible tourism practices)

## 2. Dolores

- Barrera de lenguaje
- Ahora no tienen turistas
- La economía se reactivará lentamente
- Nivel de educación / contenido de aprendizaje turístico disponible es poco

## 3. Beneficios (qué el cliente quiere y desea)

- Promoción de sus productos o servicios.
- Atracción de clientes
- Aprendizaje, con esto crecimiento personal, profesional, comunitario y mejora de los servicios que ofrecen.
- Sentirse valorado y apreciado por el turista.

# Mapa de Valor beneficiario ( operadores turisticos locales )

## 4. Aliviadores de dolor

- Poder comunicarse efectivamente con el turista creando una relación de confianza.
- No tener que lidiar con el “culture shock” de los turistas.
- Poder controlar su publicidad de una manera más directa y personal ya que sería su propio contenido el que se mostraría (ahorro en tiempo y esfuerzo)
- El tener una ruta diseñada y documentada en el app que facilite y estandariza el entrenamiento de empleados.



## 5. Creadores de Beneficios

- Una plataforma básica para aprender a entregar un mejor servicio, otros idiomas y bases de negocio en los momentos de temporadas bajas o cuando no haya trabajo.
- Al permitir que el turista pueda contactar y agendar un tour, esto le da tiempo al operador a prepararse para ofrecer un servicio personalizado (esto es asumiendo que tendrá la funcionalidad de ser un servicio de booking, o por lo menos poder integrarse con soluciones de booking existentes)



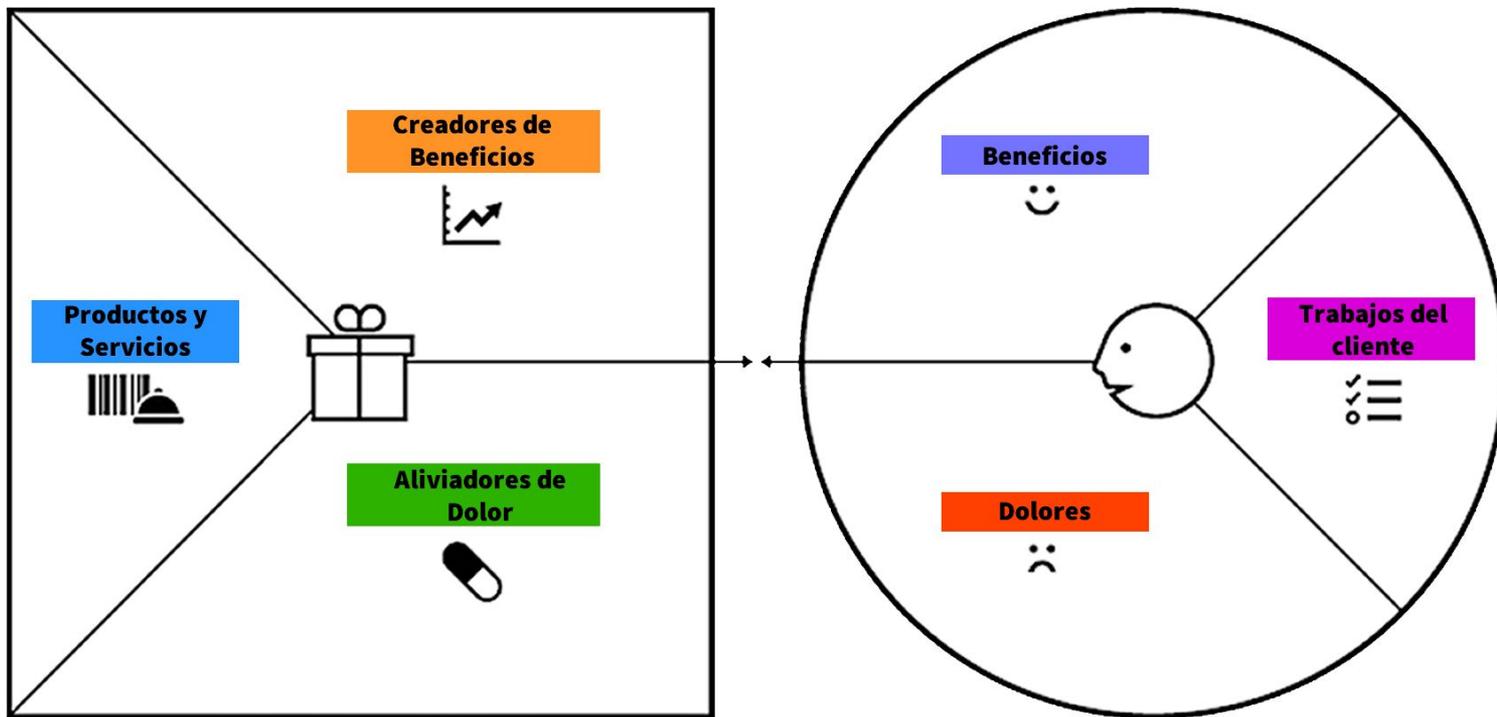
## 6. Productos & Servicios

- Una plataforma de formación profesional enfocada en turismo internacional.
- Un canal de publicidad que les permita controlar y personalizar la narrativa de sus servicios o productos, en lugar de depender de 3eros.
- Un plataforma que puedan ocupar compañías turísticas locales, y de esta manera ganar más visibilidad en el mercado.



## Canvas de Propuesta de cliente

I  
M  
P  
R  
I  
M  
I  
R



# Observación de cliente (turistas)

## 1. Tareas del cliente

- Iniciativa de aprender del operador turístico local.
- Ser parte de la comunidad en la plataforma y compartir con otros posibles usuarios.
- Está tratando de planear un viaje, a donde ir, qué comer, qué visitar etc.
- Informarse sobre la cultura antes de viajar para sacarle más provecho a la experiencia y respetar costumbres.

## 2. Dolores

- No poder viajar en los próximos meses.
- Barrera del lenguaje
- No conoce a un local quien le pueda recomendar dónde ir, qué hacer.
- No sabe realmente lo que se espera al llegar, posible culture shock.

## 3. Beneficios

- Crear una conexión más fuerte con la región turística.
- Aprender el lenguaje típico de cada comunidad.
- optimizar el tiempo de viaje para aprovechar todo lo que un sitio tiene por ofrecer.
- Sentirse seguro.

# Mapa de Valor cliente (turistas)

## 4. Aliviadores de dolor

- Estar expuesto a la cultura de la región antes de visitarla en persona.
- Familiarizarte con el lenguaje natal de cada región.
- Poder conocer un poco por donde vas a caminar, lo que te rodea, marcadores visuales.



## 5. Creadores de Beneficios

- Interfaz donde puedas interactuar con la persona nativa, para conocer sobre la cultura, aprender de la región y crear nuevas relaciones.
- Tener mejor "situational awareness," sobre todo orientación geográfica, para no desperdiciar tiempo buscando en mapas, guías, libros.
- Enriquecedor de experiencia.



## 6. Productos & Servicios

- Una plataforma de conexión con guías y operadores locales que le agrega valor vivencial a la experiencia de viaje
- Una plataforma de asesoría turística en la cual el usuario pueda interactuar y conocer la región turística que desee visitar.
- Plataforma gamificada en la que ganará beneficios a partir de su interacción.



# 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

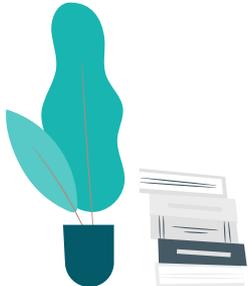
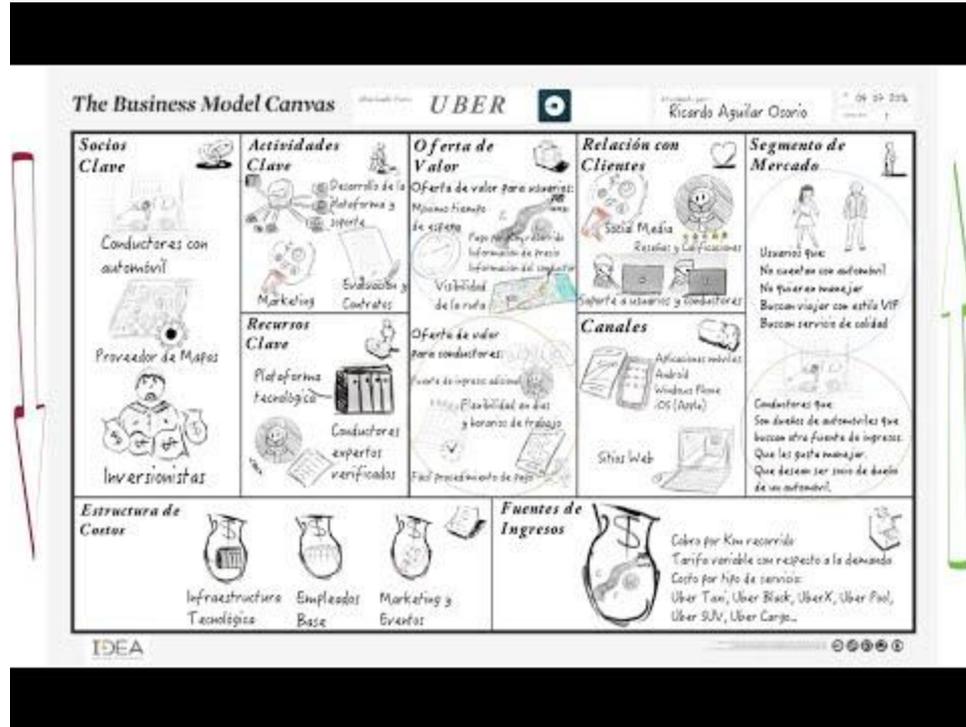
- Definir los siguientes puntos y su articulación:
- Cuál es tu propuesta de valor y para quién.
- Cómo vas a vender tus productos para generar utilidad y valor.
- Cómo vas a conseguir clientes y a conservarlos.
- Cómo te vas a mostrar ante el mercado.
- Cuál va a ser tu estrategia para salir al mercado: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

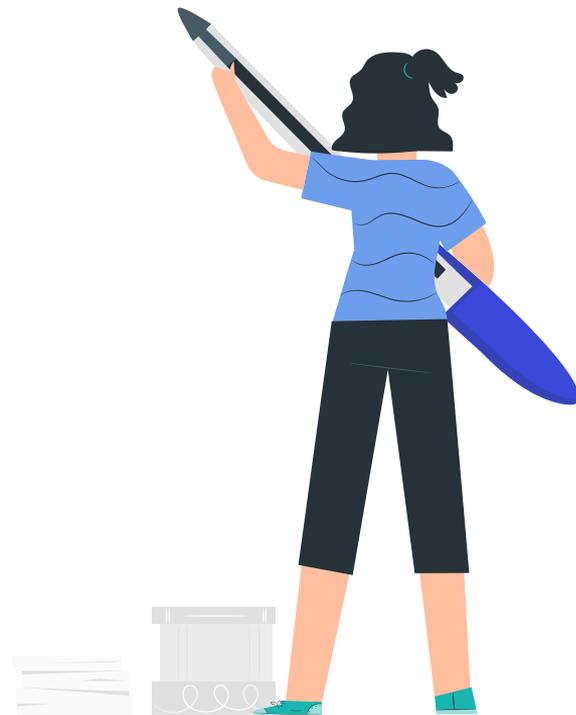


# Canvas de Modelo de Negocios



# 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?  
¿Consideraciones a tener en cuenta en contexto covid-19?  
¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

## TURISTA ( CLIENTE)

- Una plataforma en donde ellos puedan organizar sus viajes turísticos de la mano de guías locales antes de estar físicamente en su destino.

Un lugar en donde podrán aprender idioma y cultura local para aprovechar mejor y disfrutar su tiempo en el viaje.

## OPERADOR TURÍSTICO LOCAL (BENEFICIARIO)

Un espacio para mejorar sus habilidades como operador turístico o guía local a pequeña escala usando sus propios medios y capacidades.

Una plataforma en donde su negocio pueda crecer y crear nuevas oportunidades.

E  
N  
T  
R  
E  
G  
A  
B  
L  
E

# 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?

## OPERADOR TURÍSTICO

- Adulto y jóvenes adultos entre 25-40 años, ingresos que dependen del turismo local, temporadas altas y bajas.

### Comerciantes locales

- Guías turísticos especializados y amateur que quieren mejorar su negocio.
- Hoteles y hostels independientes.
- Operadores turísticos de pequeña escala.

## TURISTA

- Jóvenes viajeros entre 20 y 35 años que se quieran salir de lo tradicional del turismo.

- Parejas que disfruten viajar a destinos fuera de lo común.

- Familias con niños grandes que estén dispuestos a nuevas experiencias. .

# 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?

## OPERADOR TURÍSTICO

- Redes sociales, gobiernos podrían dar a conocer la app.
- Sitio web
- Voz a voz con operadores o guías que ya conozcamos.
- Asociaciones de empresarios del turismo regional.
- Eventos especializados de turismo.

## TURISTA

- Voz a voz entre viajeros que ya nos conozcan con un plan de gamificación y puntos por interacción.
- Publicaciones internas de las aerolíneas.
- Páginas de aliados ( hoteles, hostels y operadores independientes)
- Influencers especializados en viajes y lifestyle.
- Bloggers de viajes.
- Facebook ads.
- Instagram feed
- Pinterest
- Revistas especializadas en viajes.
- Online marketing (Google ads)
- Sitio web
- Mailing

# 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?

## OPERADOR TURÍSTICO

Ser un aliado para mejorar sus ingresos y aumentar la calidad de su negocio.

Un partner en los momentos difíciles que quiere ayudar a impulsar su negocio.

Un tutor de lenguaje y de servicio para empoderarnos..

## TURISTA

Un amigo virtual que les da una mano para aprovechar de la mejor manera posible su viaje.

Alguien que entiende que quieres entrar en una cultura y vivir experiencias auténticas. .

# 05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

¿Cómo nos realizarán los pagos?

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

## OPERADOR TURÍSTICO

Estructura Freemium de trabajo en donde los operadores más pequeños entran gratis y aprovechan las ventajas que les da la plataforma hasta llegar a un punto de crecimiento en donde se les cobra suscripción por más beneficios y contenido.

## TURISTA

Comisión de venta al contratar a los operadores, guías hoteles y seguros de viajes.\*

Publicidad y posicionamiento en la plataforma.

Apoyos de gobiernos.

\*Para incentivar las ventas y evitar fugas de la plataforma los clientes ganaran puntos que les servirán como beneficios a gran escala en futuros viajes.

# 06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?  
¿Qué recursos materiales necesitas?  
¿Qué recursos intangibles necesitas?

## OPERADOR TURÍSTICO

Contenido audiovisual y técnico generado por los mismos operadores turísticos basados en parámetros técnicos y narrativos entregados por nosotros.\*

Base de datos de operadores latinoamericanos.

- Contenido audiovisual curado (organizado, revisado, verificado etc)

- Operador turístico certificado con experiencia.

-servidores, hosting, dominio, programación de soporte.

\*al momento que la plataforma genere tracción y recursos empezariamos a hacer esa construcción de contenido de manera mucho más profesional pero siempre de la mano de los locales. .

## TURISTA

- Plataforma tecnologica.

- Promoción y publicidad.

# 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?

## OPERADOR TURÍSTICO

- Desarrollo y soporte de plataforma y network
- construcción de base de datos y mapeo de las zonas turísticas.
- Actividades de marketing y promoción
- Jornadas de entrenamiento y capacitación para que los operadores entiendan y aprovechen la plataforma de la mejor manera-
- Contratar tutores en servicio al cliente, idiomas, modelos de negocio para la construcción del contenido de las capacitaciones virtuales.
- Actividades de PR con gobiernos, entidades y Ongs para potencializar la plataforma.

## TURISTA

- Desarrollo y soporte de plataforma y el network
- Dar oportunidad a turistas de conocer lugares y culturas en la comodidad de su casa
- Evaluación de viajes y host.
- Posicionamiento en motores de búsqueda

# 08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

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

¿Quiénes son mis aliados?

## OPERADOR TURÍSTICO

- Operadores turísticos, le gustaría darse a conocer y platicar su historia a usuarios.
- Proveedor de mapas, base tecnológica
- Gobiernos - Ministerios de Turismo
- Asociaciones de empresarios del turismo.
- ONGs especializadas en el emprendimiento social.
- Universidades con programas de hotelería y turismo.

## TURISTA

- Google Maps
- Airbnb (Para cupones)
- Aerolíneas
- Publicaciones especializadas.
- Plataformas donde podamos generar integración.

# 09 – Estructura de costos

- ¿Cuales son los costos principales?
- ¿Recursos y actividades más costosas?
- ¿Cual es el costo de nuestros canales?

## OPERADOR TURÍSTICO

Trabajadores (Si es que mandamos a gente a crear el contenido audiovisual a cada región turística) / Pienso seria mejor que fuera contenido de los participantes directos para reducir costos en este rubro.

Para los dos  
- Infraestructura tecnologica

## TURISTA

- Marketing y eventos ( para la colocación de la marca en el mercado)

# 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

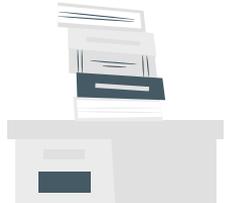
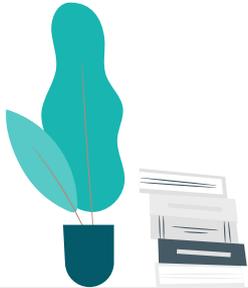
- Proponer variantes de expansión de la solución.
- Poder pensar en función de múltiples opciones de expansión de forma guiada.
- Estimular a los integrantes del grupo asignando ejes de enfoque específicos a cada uno para inspirar la creatividad.



# 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".



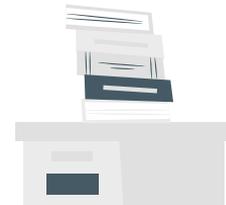
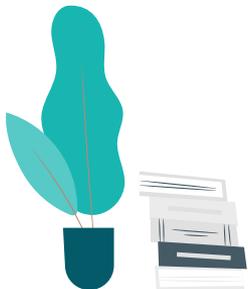
## 04. Postulación final

Descubrimos que tenemos 2 segmentos de mercado que tenemos que tener en cuenta a la hora de crear la plataforma y las soluciones. Buscamos generar valor tanto para las comunidades como para los clientes potenciales.

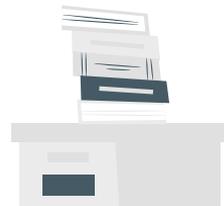
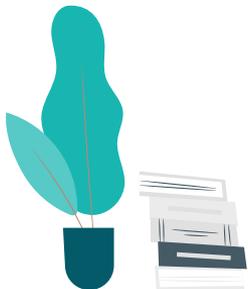
El reto más grande es la construcción y mapeo de la base de datos de operadores logísticos y necesidades puntuales para poder generar contenidos valiosos y pertinentes para nuestros beneficiarios y atractivos para nuestros clientes potenciales.

Para nosotros es clave que el usuario se sienta seguro y cómodo y se vuelva fiel a la plataforma para evitar las transacciones fuera de la misma.

Vimos la posibilidad de escalar la plataforma a niveles globales y darle potencial a todos estos pequeños operadores turísticos que muchas veces no tienen un espacio para ser tomados en cuenta.

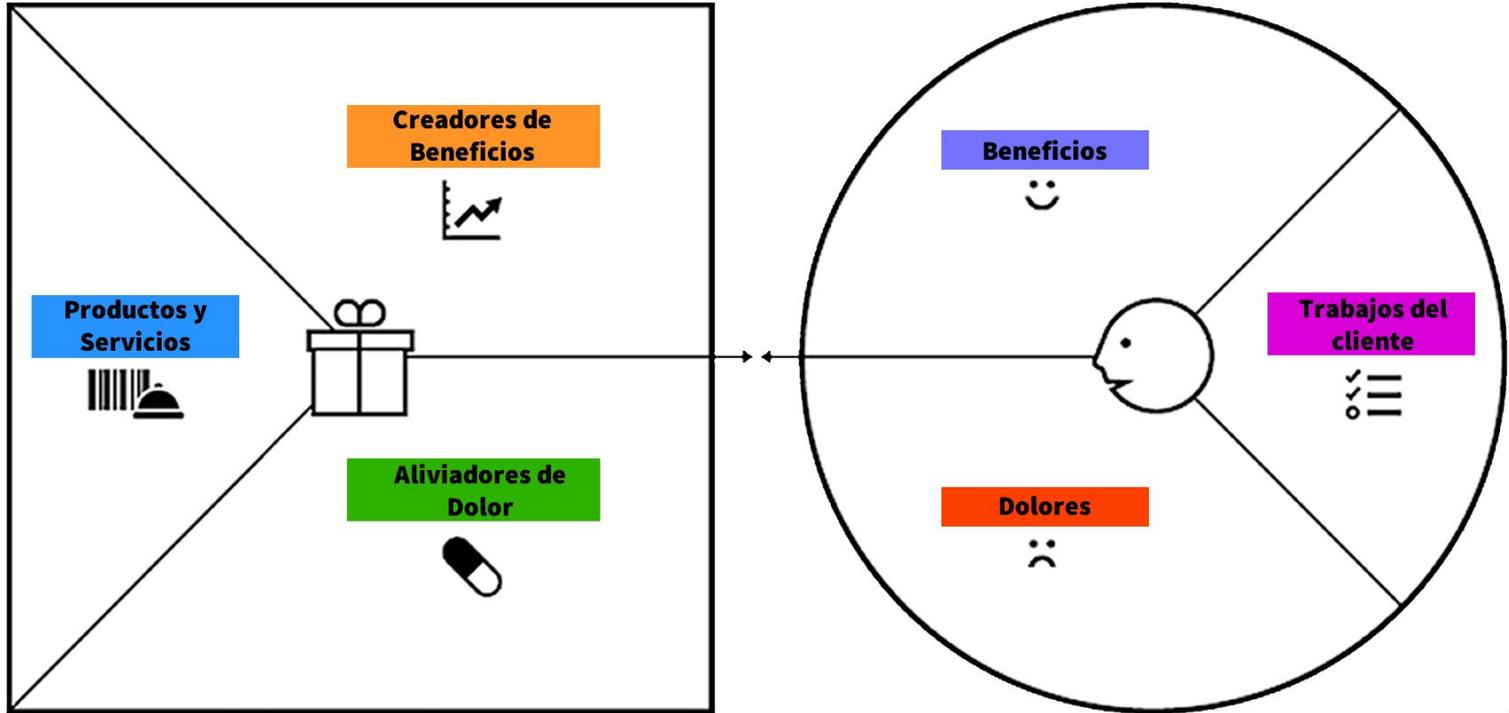


# IMPRIMIBLES



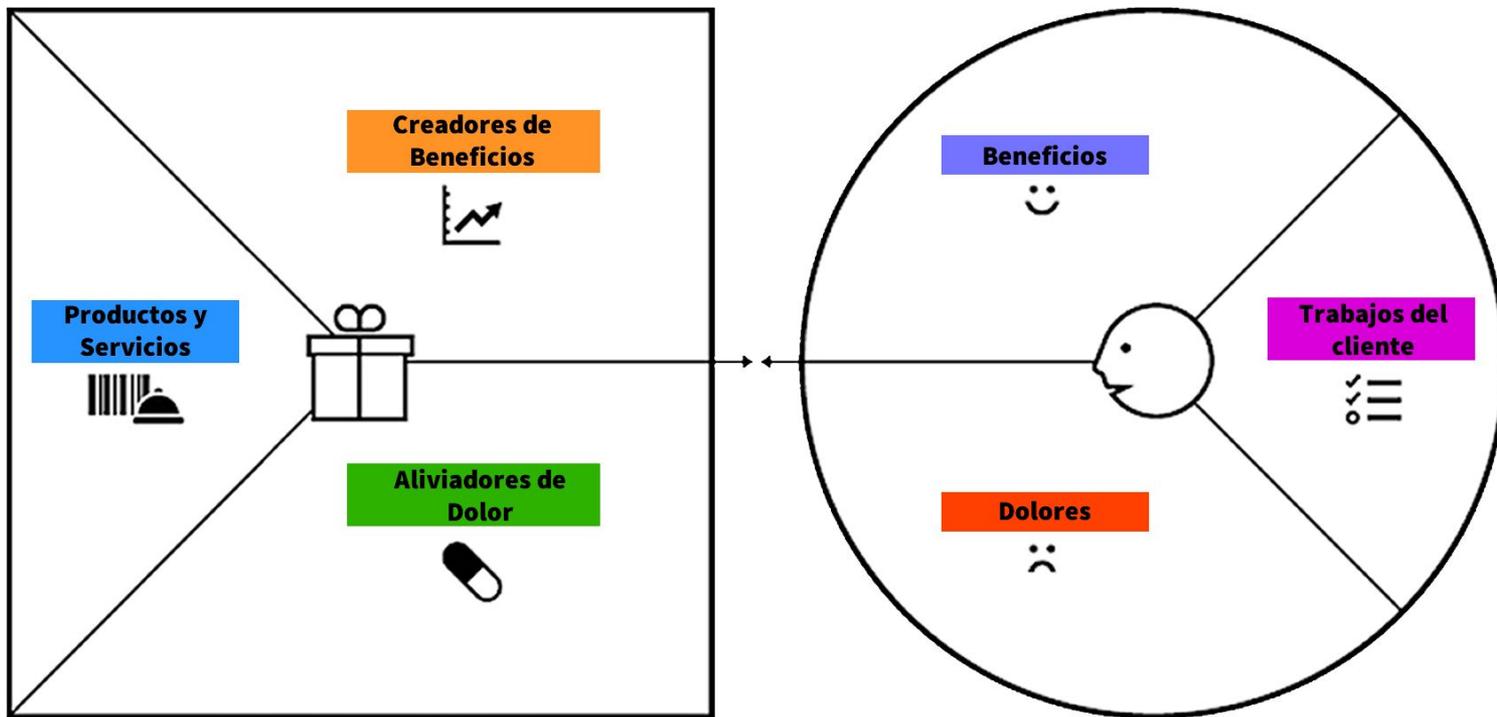
## Canvas de Propuesta de Valor Beneficiario

I  
M  
P  
R  
I  
M  
I  
R



## Canvas de Propuesta de cliente

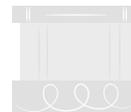
I  
M  
P  
R  
I  
M  
I  
R



## Canvas de Modelo de Negocio

I  
M  
P  
R  
I  
M  
I  
R

<b>Socios clave</b>   Lorem ipsum doloret et mae	<b>Actividades clave</b>   Lorem ipsum	<b>Propuestas de valor</b>   Lorem ipsum	<b>Relaciones con clientes</b>   Lorem ipsum	<b>Segmentos de cliente</b>   Lorem ipsum
	<b>Recursos clave</b>   Lorem ipsum		<b>Canales</b>   Lorem ipsum	
<b>Estructura de costes</b>   Lorem ipsum			<b>Fuentes de ingresos</b>   Lorem ipsum	



# 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

