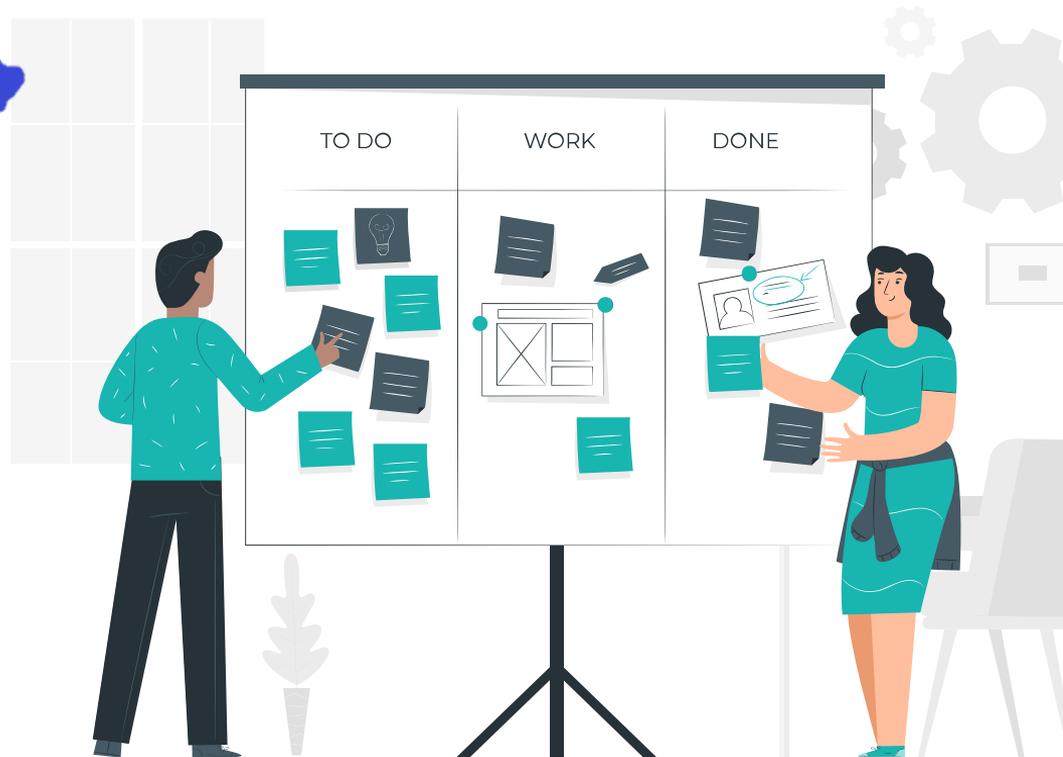


CADA
DÍA
CUENTA

LATAM HACKATHON
SOLUCIONES PARA EL COVID-19

Material Sábado

RETO DE DISEÑO: ¿Cómo podríamos utilizar estrategias de entretenimiento para comunicar a los niños qué es el COVID-19 y cómo prevenir su propagación?





Síntesis de la discusión previa

Observación de cliente

BENEFICIARIO: NIÑOS (7 A 12 AÑOS) SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD EN LATINOAMÉRICA Y PADRES DE FAMILIA
CLIENTE \$: ORGANIZACIONES DISPUESTAS A PAGAR POR VISIBILIDAD SU MARCA EN CONTENIDO

1. Tareas del cliente

NIÑOS

- *Aprender nuevas habilidades.

PADRES/MADRES

- *Reinventarse y prepararse para el cambio desde su rol profesional y desde su rol como padres y madres.

2. Dolores

NIÑOS

- *Aburrirse por estar en casa sin aprender.
- *No poder interactuar con sus amigos.

PADRES/MADRES

- *Saturación de información.
- *No tener información/herramientas para reinventarse.
- * Salarios Variables que generan estrés en el hogar.
- *No saber que poner a hacer a sus hijos y tenerlos ocupados.

3. Beneficios

NIÑOS

- *Interactuar con los amigos.
- *Identificarse con los personajes que ven en sus juegos.

PADRES/MADRES

- *Ver Felices a sus hijos
- *Tener la seguridad de que están aprendiendo y de que se están divirtiendo.
- *

Mapa de Valor

4. Aliviadores de dolor

NIÑOS

- *Producto divertido que los conecte para aprender.
- *Producto que promueva la interacción que pueda compartirse que integre narrativas.

PADRES

- *Información filtrada.
- *Producto con contenido y herramientas para reinventarse.
- *Producto debe generar contenido para entretener a sus hijos.



5. Creadores de Beneficios

NIÑOS

- *Producto que les permita aprender nuevas habilidades.
- *Producto que permita que los niños puedan construir su propia historia.

PADRES

- *Producto que integre a los padres al proceso de reinención permitiendo prepararse para el cambio y para el futuro.



6. Productos & Servicios

NIÑOS

- *Contenido sencillo y fácil de digerir/comprender.
- *Dinámico, divertido,

PADRES

- *Comprender cómo se están viviendo las realidades en diversas historias que ayuden a entender cómo otros enfrentan la realidad e inspirarse para el cambio.



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?

- 1. Nos diferenciamos de otros proyectos similares en qué el contenido generado en la plataforma tendrá la facilidad de regionalizarse, personalizarse y adaptarse a las realidades de las regiones dónde se compartirá.**
- 2. Consideración en el contexto COVID-19: queremos llegar a más personas con un contenido que sea fácil de "copiar "para hacerlo replicable y exponencial en comunidades con diferentes situaciones económicas y de acceso a la información y/o recursos.**
- 3. El valor que aporta el proyecto a la sociedad es promover la capacidad de re-inventarnos desde una visión empática..**

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?

¿Quién se beneficia del proyecto?:

Niños de 7 a 12 años en situación de vulnerabilidad en Latinoamérica y sus familias. Desde una perspectiva más amplia, la sociedad, a más información, menos contagio.

Consideración en el contexto COVID-19: queremos llegar a más personas con un contenido que sea fácil de "hackear" para hacerlo replicable y exponencial en comunidades con diferentes situaciones económicas y de acceso a la información y a los recursos.

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?

- 1. La plataforma centralizará el contenido y permitirá "hackearlo" personalizarlo, para compartirlo través de redes sociales. A nivel de comunidades, la radio y la comunicación persona a persona son un elemento clave.**
- 2. Medios usuales en el sector: Plataformas digitales: Facebook+ Instagram+Youtube.**
- 3. Restricciones de derechos de autor: Contenido de Acceso Abierto para que se pueda transformar por las mismas comunidades.**

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?

- 1. Relación directa con el beneficiario.**
- 2. El principal aporte al beneficiario (familias/niños) es un contenido fácil de entender, en su lenguaje, con las características de su realidad. El principal aporte para el cliente (organizaciones que pagan por la publicidad en el contenido): visibilidad de marca como una organización movilizadora del cambio.**
- 3. La relación podría ser directa con el beneficiario/niños y con sus familias, para el contenido que la plataforma se encargaría de replicar. Pero indirecta, entregando el contenido a organizaciones, ONG o colectivos que lo puedan replicar en sus comunidades.**

05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

¿Cómo nos realizarán los pagos?

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

- 1. Ingresos de ventas asociadas a la publicidad en el contenido visual generado en la plataforma.**
- 2. Las empresas privadas/públicas que se quieran sumar al proyecto realizarán los pagos por pasarelas de pago virtuales.**
- 3. Estrategias de beneficios por la compra de un producto, un % se va a comunicar a través del proyecto a una población en vulnerabilidad.**

06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

¿Qué recursos materiales necesitas?

¿Qué recursos intangibles necesitas?

1. **Personas:** Clientes que van a realizar la compra de la publicidad, el equipo de diseño, equipo creativo-asesor para diseñar el contenido de las piezas.
2. **R. Materiales:** Soporte para el diseño audiovisual, material de impresión y de diseño necesario para la elaboración del contenido.
3. **R. Intangibles:** Conocimiento, Capacidad de empatía y la Capacidad de entender los contextos para poder hacer historias contextualizadas.

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?

- 1. Elaboración de un contenido empático y personalizable.**
- 2. Búsqueda de clientes- Aliados es clave.**
- 3. Diagnóstico de zonas clave dónde se priorice la propagación de la información.**
- 4. Publicidad y Mercadeo para garantizar que el contenido sea visible.**

08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

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

¿Quiénes son mis aliados?

1. **Proveedores de recursos para la impresión y generación de contenido.**
2. **Socios clave: ilustradores, diseñadores, estudiantes, pasantes, comunicadores sociales.**
3. **Aliados: clientes que se une al proyecto se encargarán de financiar el desarrollo del contenido personalizado.**

09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

¿Recursos y actividades más costosas?

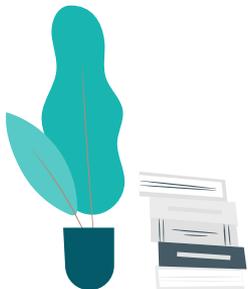
¿Cual es el costo de nuestros canales?

- 1. Costo del desarrollo del contenido* para hacerlo personalizado a las regiones.**
- 2. Costo de la búsqueda de clientes-aliados.**
- 3. Costo de la divulgación/promoción/publicidad**

04. Postulación final



MANGO



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

Plataforma con **contenido didáctico** para aportar a la gestión del **cambio** y a la generación de nuevos hábitos para **niños** de 7 a 12 años en situación de vulnerabilidad en Latinoamérica integrando un **enfoque empático**, fundamento en **historias** y **personalizable** a las realidades de las región donde se comparte.

