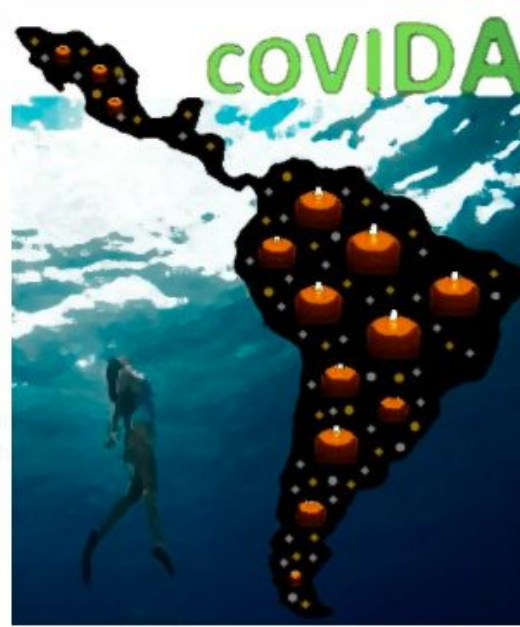
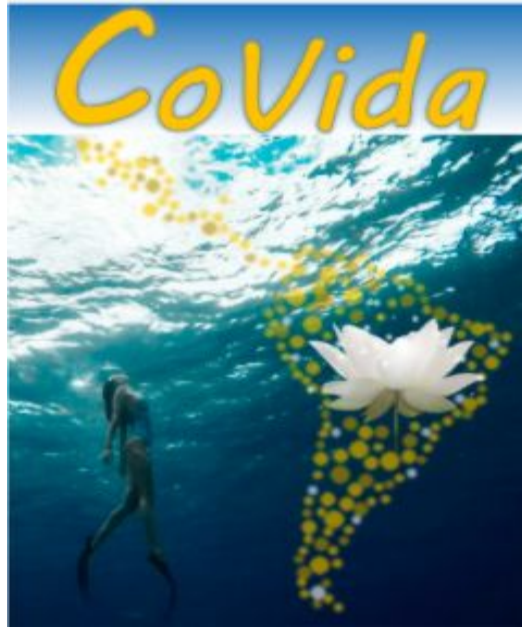
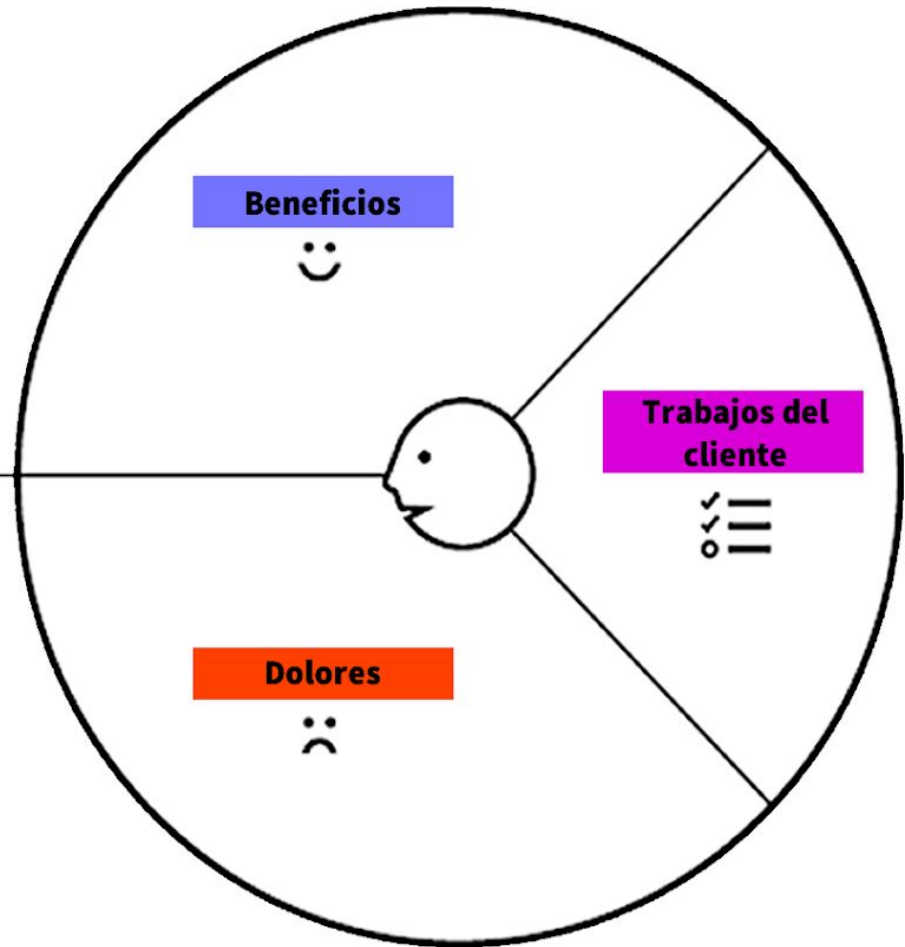
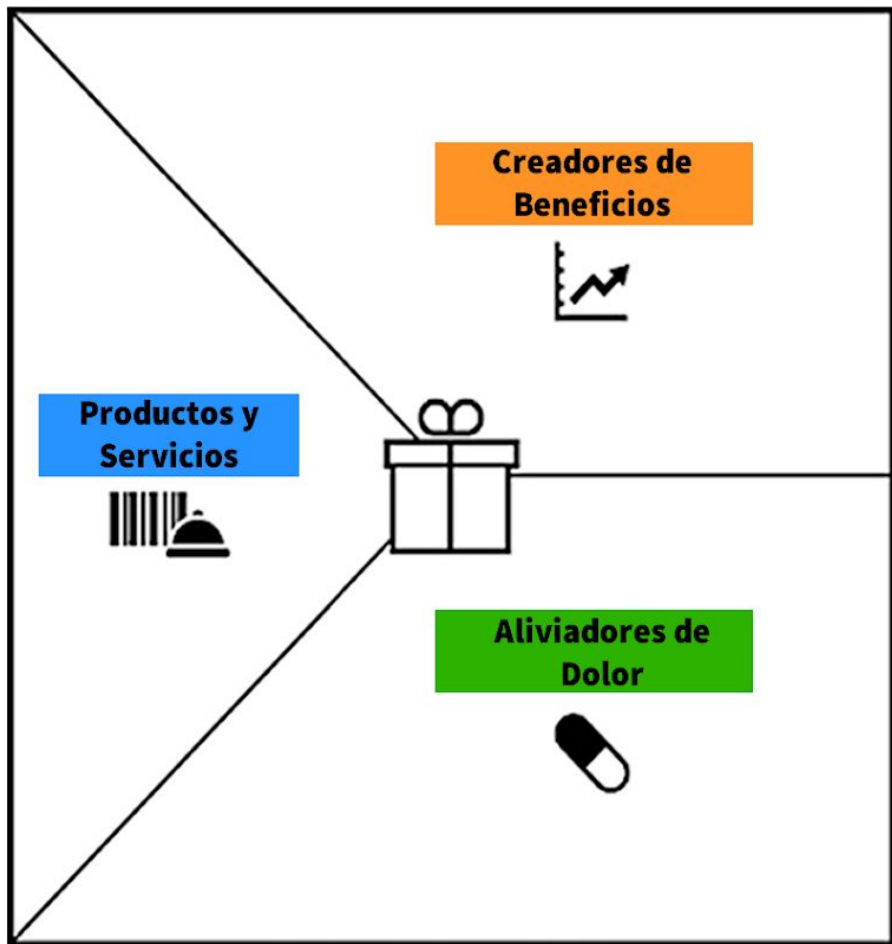


# Coovida



# Canvas de Propuesta de valor

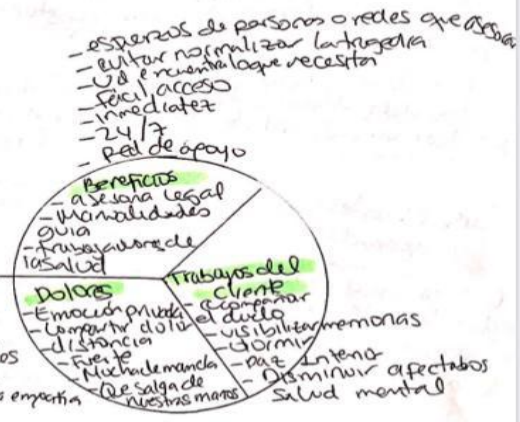


# Observación de cliente

Tareas del cliente	Dolores	Beneficios
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sufrir el duelo</li><li>2. Estar mental y emocionalmente saludable</li><li>3. Contar la historia de vida de su familiar</li><li>4. Trabajar sobre sus emociones</li><li>5. Acompañar el duelo de otras personas</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El duelo es solitario, privado</li><li>2. Compartir el dolor y revivir las historias de vida</li><li>3. Las emociones se contagian, la tristeza, la alegría, etc.</li><li>4. Internet no basta, se necesita mucho apoyo.</li><li>5. El número de muertos por COVID-19 asciende rápidamente. Capacidad.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Acompañamiento en el proceso de duelo</li><li>2. Ideas para preservar la memoria y la historia de vida de los seres queridos</li><li>3. Una plataforma para contar la historia de vida de su familiar</li><li>4. Un espacio de encuentro para construir solidaridad</li><li>5. Un espacio de reconocimiento a las víctimas de COVID y a los profesionales que están en la primera línea de atención.</li></ol>

# Mapa de Valor

Aliviadores de dolor	Creadores de beneficios	Productos & Servicios
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Diálogo entre profesionales y dolientes</li><li>2. Diálogo entre dolientes y soporte para generar tejido social a partir de la empatía</li><li>3. Historias, material cultural, productos artesanales, manualidades para preservar la historia de vida y la memoria</li><li>4. Encuentro entre personas en similar situación, consejos y seguimiento</li><li>5. Apoyar a un duelo saludable y una despedida digna y humana</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Conexiones entre personas</li><li>2. Vínculos entre historias de vida y preservar la memoria de las víctimas de COVID-19: canciones, pinturas, poesía, fotografías, etc.</li><li>3. Acercamiento y formación de tejido social fortalecido por la solidaridad y la empatía de las personas</li><li>4. La tecnología como medio para acercarnos y apoyarnos</li><li>5. Consejos para enfrentar el duelo de forma saludable en medio de las cuarentenas y aislamientos</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Chat con profesionales en el duelo y coachings.</li><li>2. Un blog con consejos para enfrentar el duelo</li><li>3. Una página de perfil personal para preservar la memoria de los fallecidos por COVID-19</li><li>4. Un muro donde visibilizar algunas historias de forma artística y respetuosa</li><li>5. Una plataforma para escoger opciones en las que se quiera preservar la memoria por medio de manualidades o trabajos artísticos, visuales, etc.</li></ol>



**Curvas Propuesta de valor**

# Canvas de Modelo de Negocios

8



Socios claves

7



Actividades  
clave

1



Propuesta  
de valor

4



Relación  
con clientes

2



Segmento  
de clientes

6



Recursos clave

3



Canales

9

Estructura de costos



5

Fuente de ingresos





# 01 - Propuesta de Valor

## ¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

- No existe una plataforma similar en español disponible en el mercado.
- Las existentes no tienen en cuenta el contexto COVID-19
- Nuestra propuesta tiene en cuenta 3 aspectos: - Acompañar el duelo, - Apoyar a preservar la memoria de los fallecidos, - Crear redes de apoyo a quienes constantemente enfrentan el duelo.

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

- Internet puede no ser suficiente apoyo para los familiares

## ¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

- Evitar los duelos riesgosos y los problemas de salud mental que son consecuencia de estos procesos mal llevados
- Guardar memoria histórica de los fallecidos por COVID-19 y sus historias de vida.
- Desarrollo de un fuerte tejido social con las personas que han sufrido pérdidas de familiares y seres queridos

## 02 - Segmento de clientes

**¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes? (Edad, género, ingresos, educación, profesión, residencia)**

- Personas de cualquier sexo, edad, ubicación, religión, que tengan un smartphone o acceso a internet, que han sufrido la pérdida de un ser querido debido al COVID-19, que quieran rendir homenaje a su familiar, preservar la memoria y recibir apoyo emocional y psicológico

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

- Compran familiares y conocidos con posibilidades económicas de hacerlo
- Algunas sesiones de acompañamiento son gratuitas y otras son pagas
- La utilizan familiares de fallecidos por COVID-19, profesionales de la salud, periodistas, militares, personal de hospitales que tengan relación con personas que hayan fallecido por COVID-19.

**¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?**

- Dolientes
- Profesionales y personal que se acerca al duelo desde su trabajo y servicio
- Profesionales de psicología y coaching para el duelo
- Artistas y mentores para el desarrollo de artefactos, manualidades, creaciones para preservar la memoria

## 03 - Canales

- **¿Qué medios y formas de contacto utilizaré con el cliente para que conozca mi producto o servicio?**
  - Redes sociales
  - Medios de comunicación
  - Voz a voz
  - Tiendas de apps
- **¿Son estos los medios usuales en el sector?**
  - No, el sector no tiene estos canales. Es probable que dada la coyuntura se estén utilizando redes sociales para este fin. Pero no es lo usual.
- **¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?**
  - En las tiendas de apps de android y iphone
- **¿Existen restricciones comerciales para ello?**
  - Las restricciones en las plataformas Android y Iphone
  - Derechos de autor para material creado por familiares
  - El tiempo y trabajo voluntario de quienes harán coaching

# 04 - Relación con clientes

- **¿Qué tipo de relaciones vas a establecer con tus consumidores/clientes?**
  - WebSite
  - Chat
  - Blog
  - Muros del recuerdo
- **¿Cuáles son los beneficios que influyen en el consumidor/cliente para que adquiera este producto o servicio?**
  - Conexiones entre personas
  - Vínculos entre historias de vida y preservar la memoria de las víctimas de COVID-19: canciones, pinturas, poesía, fotografías, etc.
  - Acercamiento y formación de tejido social fortalecido por la solidaridad y la empatía de las personas
  - La tecnología como medio para acercarnos y apoyarnos
  - Consejos para enfrentar el duelo de forma saludable en medio de las cuarentenas y aislamientos
- **¿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?**
  - Terceros (profesionales, coaches, dolientes)
  - Colectivo (es una red de apoyo)
  - Por afinidad (todos tienen en común el duelo por COVID-19, desde el servicio, la familia, etc)

# 05 - Fuentes de ingreso

- **¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?**
  - Sesiones pagas (tarifa fija o donacion)
  - Donaciones
  - Artefactos para la memoria (a cambio de donaciones)
- **¿Cómo nos realizarán los pagos?**
  - En linea
- **¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?**
  - No de momento

# 06 - Recursos Clave

- **Qué personas son clave?**
  - Diseñador Web y diseñador gráfico
  - Psicólogos y coaches espirituales
  - Artistas y profesores de manualidades, poesía, música
  - Dolientes
  - Administradores del app
  - Comunicador de medios digitales
- **¿Qué recursos materiales necesitas?**
  - APP infraestructura
  - Espacio de servidor
- **¿Qué recursos intangibles necesitas?**
  - Voz a voz
  - Experiencia de psicólogos y coaches espirituales

# 07 - Actividades Clave

- **¿Cuales son las actividades claves que requiere la propuesta de valor?**
  - Contactar aliados
  - Diseñar el app
  - Contratos y legalidad
  - Prototipo
  - Evaluaciones
  - Encuestas
  - Difusion
  - Video de uso
  - Alianzas y amigos de la app
- **¿Qué roles y funciones desempeñamos claves para la ejecución de nuestra propuesta?**
  - Guiar, apoyar, dar los primeros pasos en el logro, contactar, buscar personas, gestionar.

# 08 - Socios Clave

- **Quiénes son los proveedores clave?**
  - Psicólogos, coaches espirituales, artesanos, docentes, artistas.
- **¿Qué socios pueden ser clave para conseguir llegar a nuestros clientes?**
  - Medios de comunicación y redes sociales
- **¿Quiénes son mis aliados?**
  - Servicios funerarios
  - Asociaciones profesionales de psicólogos
  - Coaches espirituales, guías religiosos.
  - Hospitales



# 09 - Estructura de Costos

ESTRUCTURA DE COSTOS- Anual:					
RECURSOS HUMANOS:		RECURSOS FISICOS		MARKETING	
junta directiva		Infraestructura	\$	Voz a Voz	\$0
Administrador de App	\$	Costos Legales	\$		
Ingenieros-soporte técnico	\$	Costos Teconología	\$		
Diseñadores gráficos	\$				
Comunicador social	\$				
Marketing Digital	\$				
Externos					
Contador	4.000 USD				
Asesoría Legal	4.000 USD				

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES		
a. DOLIENTES	Contactar a los Aliados	a inmediatez	a. website, app, chat privado, blog, medio	a. DOLIENTES		
b. PROFESIONALES:	Diseño de la App	24 horas	b. asociaciones de médicos, militares	Personas de cualquier sexo, edad, ubicación, religión, que tengan un smartphone o acceso a internet, que hayn sufrido la perdida de un ser querido, que quieran rendir homenaje y recibir apoyo emocional y psicológico		
c. Otros:	Contratos	gratuito	calificaciones			
Funerarias	Evaluaciones	en cualquier ubicación	alarmas sobre el servicio prestado			
Militares	Prototipo	recursos offline				
Cementerios	Encuestas	recursos en plataforma		b. PROFESIONALES:		
Gobierno	Campañas de Difusión			Trabajadores de la salud, medios de comunicación, militares, perosnas que estén en contacto de afectados de duelos, o desde su trabajo u oficio como prestadores de servicios		
ONG	video de uso:Para a y b	b. Generar un ingreso adicional				
Salud Privada	Costeo-Plantilla Financiera	sin salir de cas				
	Canjes y Alianzas	hacer voluntariado				
	Amigos de la App(logo)					
	<b>RECURSOS CLAVE:</b>			<b>CANALES:</b>		
	Humanos:			app para celulares(android y IOs		
	Diseñador, WebPlanner, Ing Sistemas			página web		
	Salud: Medicos, Psicologos, psiquiatras			blog		
	Alternativos: Coaches, Yoga					
	Arte: Profesores manualidades					
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS- Anual:</b>						<b>FUENTE DE INGRESOS:</b>
<b>RECURSOS HUMANOS:</b>		<b>RECURSOS FISICOS</b>		<b>MARKETING</b>		a.sesiones pagas x tiempo o sesiones
junta directiva	0	Infraestructura		Voz a Voz	\$0	donaciones
Administrador de App	9000 USD	Costos Legales				
Ingenieros-soporte técnico	3000 USD	Costos Teconología				b. % por sesiones pagadas
Diseñadores gráficos	8.000 USD					alianzas con funerarias, cementerios, otros
Comunicador social	8.000 USD	Costos de crear un app	15000			
Marketing Digital						
Externos						
Contador	4.000 USD					
Asesoría Legal	4.000 USD					