The Value Proposition Canvas — WeFeel

Notas sueltas (izquierda, amarillas):
- Canal de comunicacion entre NNA de hogares de paso
- Difusion de contenido en redes sociales
- Programa de retos semanal para toda la comunidad de hogares NNA
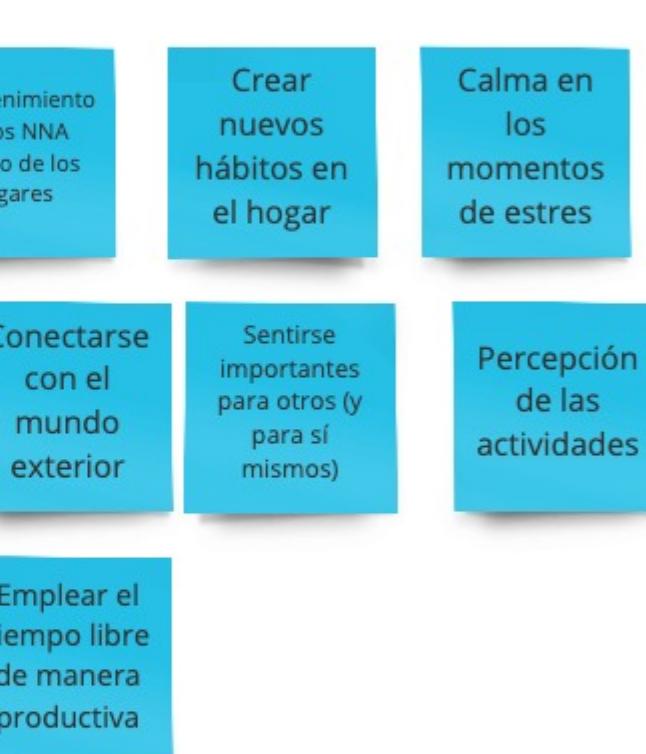- Plataforma para compartir actividades con la comunidad NNA
- Fundraising mediante cooperacion con artistas / influencers
- Generar tendencia en las redes sociales
- Talleres de arte / musica dado por artistas / influencer
- Difusion de contenido en plataforma NNA

Value (Map)

Ganancias / Creadores de ganancia (verde):
- Fácil medición de mejora de ánimo
- Fácil interacción con nuevas tecnologías
- Fácil integración en la rutina pre COVID 19
- Creacion de sinergias

PRODUCTOS Y SERVICIOS

CREADORES DE GANANCIA

ALIVIO DE DOLORES

Notas (rosadas, abajo izquierda):
- Acceso a internet
- Acceso a tecnologías nuevas
- Colaboradores voluntarios
- Atención de companieros
- Entretenimiento a distancia
- Interacción con el mundo exterior
- Crear un itinerario de trabajo

Customer (Segment)

Ganancias (verde):
- Entretenimiento virtual
- Mejora subjetiva del estado de ánimo
- Desarrollar una habilidad artística
- Tener a alguien que lo pueda escuchar / auxiliar "24/7"

GANANCIAS

DOLORES

TAREAS DEL CLIENTE

Notas (azules, derecha):
- Entretenimiento de los NNA dentro de los hogares
- Crear nuevos hábitos en el hogar
- Calma en los momentos de estres
- Conectarse con el mundo exterior
- Sentirse importantes para otros (y para sí mismos)
- Percepción de las actividades
- Emplear el tiempo libre de manera productiva

Dolores (rosadas):
- Soledad
- Encierro
- Falta de actividad fisica
- Pocas alternativas para ocupar el tiempo libre
- Imposibilidad de ver amigos
- Falta de actividades de esparcimiento mental
- Ansiedad debido al encierro
- No tener una rutina clara

The Business Model Canvas

Key Partners

Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
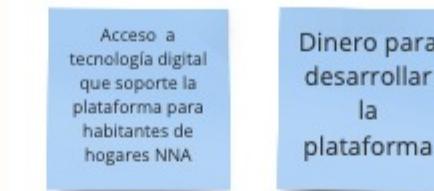Which Key Activities do partners perform?

- Artistas y personajes públicos
- Uso de medios sociales de personajes públicos
- Directivos de hogares NNA
- Directivos de hospitales
- Instituciones estatales a cargo de NNA
- Usuarios de redes sociales / youtube

Key Activities

What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

- Desarrollo de las herramientas tecnologicas
- Marketing /Difusion de la iniciativa
- Cooperacion voluntaria por parte de personajes publicos
- Proporcionar herramientas a los adolescentes y ninios de hogares NNA para que puedan participar en los retos
- Cooperacion con instituciones estatales a cargo de los NNA (i.e. ICBF en Colombia) para difundir la iniciativa
- Organizacion de los ninios y adolescentes de hogares NNA para informacion y participacion en los retos

Key Resources

What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

- Acceso a tecnología digital que soporte la plataforma para habitantes de hogares NNA
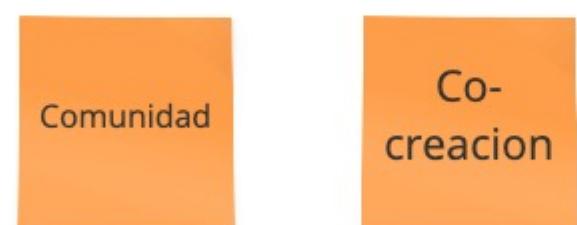- Dinero para desarrollar la plataforma

Value Propositions

What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

Brindamos una plataforma de comunicación para que artistas, famosos y personajes Públicos realicen Iniciativas o Challenges que propicien el entretenimiento y sentimiento de unidad en comunidades desatendidas en medio de la coyuntura COVID19, como lo es el personal medico hospitalario y niños y adolescentes habitantes de hogares NNA .

Customer Relationships

What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

- Comunidad
- Co-creacion

Channels

Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

- Cooperación con autoridad /ente regulador de salud
- Youtube
- Voz a voz
- Cooperación con autoridad /ente regulador de bienestar de infancia y adolescencia
- Redes sociales

Customer Segments

For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

- Personal hospitalario
- habitantes de hogares NNA

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma
- Marketing /Difusion de la iniciativa

Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

- Aporte de fundaciones (emprendimiento social)
- Entretenimiento (Clicks de usuarios de redes sociales y canales de difusion de contenido audiovisual)

miro