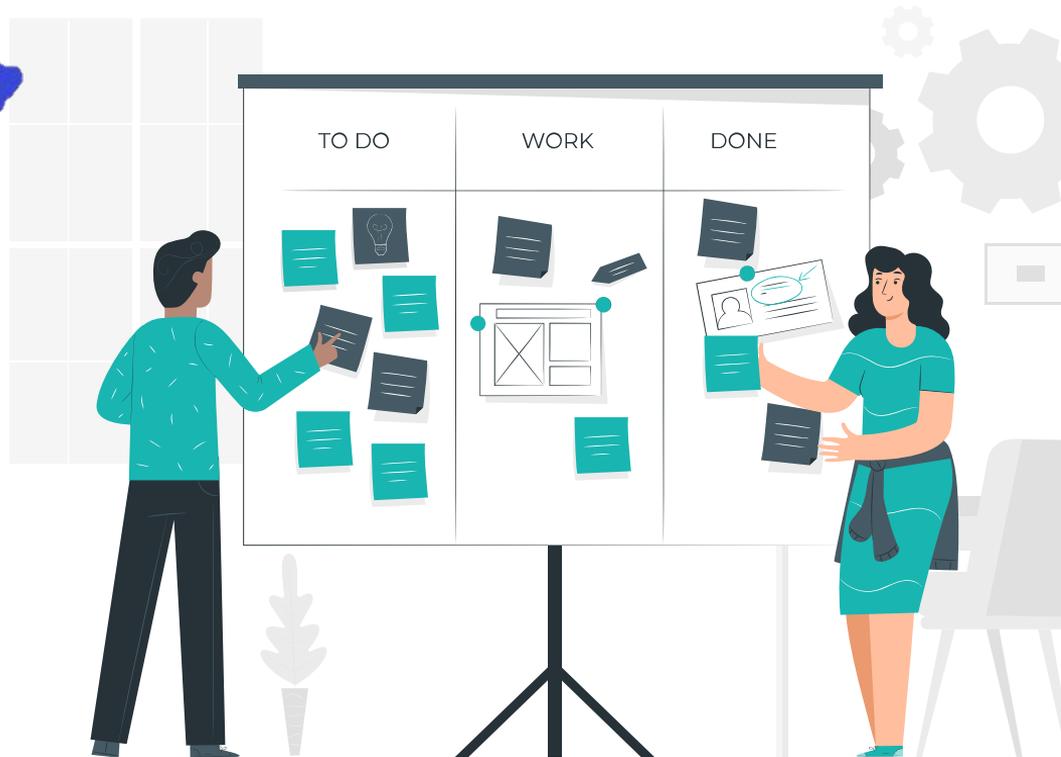


CADA
DÍA
CUENTA

LATAM HACKATHON
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



**Material
Sábado
Equipo 404
Segundo
Entregable**



Observación de cliente

1. Tareas del cliente

A. Solicitar servicio de recogida para los encargados del aseo, basura o tratamiento de residuos.

B. Contabilizar como pérdida aquellos alimentos que no pueden vender o están próximos a vencerse o que simplemente ya no están frescos.

C. La persona receptora, compra alimentos en descomposición o para alimentarse a sí misma o para alimentar animales o para hacer compostaje.



2. Dolores

A. Normalmente el uso de bolsas de único uso, los malos olores y el mal aspecto del lugar de recogida de desechos implica limpieza posterior con uso de jabones e insumos de higiene necesariamente.

B. Comprar para desperdiciar nunca será rentable.

C. Quien compra o busca un alimento en condiciones "rescatables" a nivel nutricional, es
1. Porque tienen bajos recursos o 2. Porque sólo confían que de ese modo se puede lograr un beneficio (compost).



3. Beneficios

A. Logran deshacerse de algo a lo cual sólo podrían generarse daño si se queda allí en su tienda o bodega.

B. Aunque quizá tengan un recambio por no venta o incluso puedan vender, no siempre podrían tener algún rescate sobre esa mercancía.

C. Suple la necesidad personal o para sí o para sus animales o para sus cultivos.



Mapa de Valor

4. Aliviadores de dolor

A. Normalmente hay un estado de conciencia afectado, recogiendo éstos alimentos por vencer o ya siendo residuos; alivian la conciencia sobre la pérdida.

B. Pueda ser que al principio siga "la pérdida" pero muy posiblemente pueda darse un retorno sobre ésto ya que más adelante pueden alcanzar ganancias en la operación.

C. Quien adquiere el deshidratado puede garantizar confort a sí mismo, sus animales o plantas.



5. Creadores de Beneficios

A. El ahorro en insumos de aseo, el mismo servicio de limpieza público o las ganancias en cuanto a solidaridad o beneficio sobre excedentes, sería notable y atractivo.

B. Ya que es posible que los deshidratados puedan retornar para que otros –que si pueden– lo adquieran, acá puede ser el primer tip de autosostenibilidad.

C. El deshidratado donado llega a quien debe ser atendido y a quien realmente lo necesita.



6. Productos & Servicios

A. Un app donde alguien done un excedente, esto se conecta a otra app de transporte, llegan y lo transportan a un centro de acopio.

B. En el centro de acopio hay 3 deshidratadores, uno para alimentos humanos, otro para animales y otro para compost.

C. Se reparte al interesado o necesitado que tenga hambre o necesidad alimentaria para si mismo, para sus animales o cultivos (ésto puede o no tener un costo o retorno al donante como producto).



01 – Propuesta de Valor

¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

Nosotros no solo buscamos establecer un red de comunicación del dueño de los negocio con quienes necesitan la comida sino que además suministramos herramientas para que personas del área local se empleen y puedan incluso crear recetas con partes de la comida que normalmente botamos (según área geográfica de uso del app) como la cáscara del banano y las hojas de yuca, incluso también buscando que -sí se puede- se fabrique un deshidratador para uso personal (buscando un ciclo de uso de la app -donde haya quizá otra app a futuro-).

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

Nuestra propuesta minimiza el tiempo y las veces que muchas personas tiene salir a buscar alimentos y además proporcionará alimentos para las personas que no tienen por la crisis económica que generó la pandemia. También muchos cultivos y muchos animales sufren por la recesión mundial que se vive.

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

Una de las mayores problemáticas en la actualidad es el hambre y el desperdicio del alimento. Nuestra aplicación pretende lograr reducir este problema, facilitando alimentos de carácter nutricional a personas, plantas y/o animales.

02 – Segmento de clientes

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

En nuestra propuesta no hay discriminación ni de edad, ni de género, ni de ingresos, ni de educación. Es para todo aquel que quiera y pueda ayudar en esta iniciativa, los cuales son principalmente vendedores de alimentos. Nuestro cliente incluso puede ser una persona, una planta o un animal.

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

Puede comprar quien quiera apoyar en el caso puntual donde, en la fase final, se le devuelve algo al donante para que venda y recupere parte de lo que creía como pérdida. En la siguiente fase, quien usa la aplicación debe ser un líder comunitario o alcalde y éste define la línea de sostenimiento y viabilidad de productos creados, aptos para consumo humano, vegetal, o animal.

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

Si, personas que pueden o no comprar el deshidratado nutricional, animales (cuyos dueños no tienen como nutrirlos y que pueden o no comprar el deshidratado) y también cultivadores que tienen o no dinero para nutrir sus cultivos.

03 – Canales

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

La app se usa localmente y debe tener esa restricción a menos que se trate de una urbe y ésto deba tener comunicación con la app de un vecino que sea receptor o emisor.

¿Son estos los medios usuales en el sector?

No, necesariamente (por ésta y otras muchas crisis) hay toda una escenificación social deprimente en torno a la temática de residuos alimentarios.

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

Simple, la persona descarga la app, ya hay alguien listo para transportar, ya debe haber un centro de acopio con los deshidratadores solares y sus operarios, y ya debe haber un listado de opcionados a recibir los deshidratados ya listos (empacados).

¿Existen restricciones comerciales para ello?

Posiblemente al inicio no, pero evidentemente se necesitarán buenas prácticas de manufactura que pueden certificarse y escalarse a normatividades vigentes alimentarias.

04 – Relación con clientes

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

Habrà una relación virtual y será física sólo cuando así se desee; tanto del donante con el transformador, como con el usuario final. De hecho pueden ser relaciones muy fraternas porque hay de por medio una cooperación e involucra asuntos socioeconómicos sensibles.

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

El aprovechamiento de todos los recursos y poder alimentar tanto plantas o animales como personas que lo requieran en esta emergencia.

¿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?

La relación va ser en su mayor parte automatizada y de autoservicio ya que se va a ser a través de una app. Incluye también terceros (Representantes locales de la App que pueden ser voluntarios en principio).

05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

Se puede contar o no con una fuente inicial de dinero para sostener arrendamiento de la zona de deshidratación, que es el corazón; también sus operarios. Debe haber una persona que reciba la donación que hace el donante (quien donaría también el valor del transporte, un modo de subsidiar la ayuda), Hay modos de fabricar deshidratadores solares económicos y fáciles de hacer e incluso alguien en la comunidad puede brindar algún lote donde hayan voluntarios para ejecutar la actividad de deshidratación y empaque. El ingreso principal será el retorno en producto que se le hará a los donantes para que lo vendan, de ese modo puede sustentarse parte del proceso y ello puede ayudar al transporte al centro de deshidratación.

¿Cómo nos realizarán los pagos?

Puede ser real o virtualmente dependiendo modos económicos de la zona que use la app. De hecho la app puede también recibir donaciones para la operación.

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Si, de repente sea bueno incluir restaurantes o personas de la zona que quieran aportar y si van a la tienda pues se le ofrecen bonos de recompra en las tiendas que apoyen la iniciativa.

06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

Las personas de negocios que tienen los productos que sobran, las personas que ayudan a transportar los productos, las alcaldías locales y las personas necesitadas. También los líderes sociales, y la gente que esté ya tipificada en el área de riesgo porque puede tener hambre, puede tener animales con necesidades o plantas de cultivos.

¿Qué recursos materiales necesitas?

Los alimentos que sobran, los deshidratadores solares y el área que llamamos "Centro de Acopio". Dinero que ocasionalmente se use para pagar transportes y algún incentivo a los voluntarios.

¿Qué recursos intangibles necesitas?

La aplicación que ayuda a facilitar el proceso y la solidaridad.

07 – Actividades clave

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

La recolección de alimentos de los negocios donde la persona done el transporte de los insumos; a futuro podríamos asumir ese valor.

La entrega a alcaldías locales de la app para que busque lugar para centro de acopio, deshidratadores y voluntarios o personal pago para la actividad.

La distribución a las personas necesitadas por sí mismas, sus animales o plantas.

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

La revisión de la calidad nutricional de la comida

El diseño y elaboración de la aplicación que permite que el vendedor notifique el producto que puede ser recogido.

El diseño del deshidratador que permite la preparación y posterior conservación de los alimentos.

08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

Los donantes o los que quieran brindar sus productos, sea el que sea el estado.

El prestador de servicio del transporte hacia el centro de acopio y desde el centro de acopio (a personas, cultivos o animales).

Los funcionarios que proveen el servicio de transformación y empaque de deshidratados.

El proveedor de soporte a la aplicación.

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

Dueños de cultivos y de animales. Personas con necesidades económico sociales. Los dueños de las tiendas, restaurantes, etc.

Los compradores que van a las tiendas que incluyen a la iniciativa. Los alcaldes, gobernantes o líderes sociales.

¿Quiénes son mis aliados?

Los de la app de transporte o el transportador o transportadores locales (hacia y desde el Centro de acopio), el dueño de la tienda, el gobernador, alcalde o líder comunitario. Los voluntarios o personal pago de deshidratación y empaque.

09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

El del transporte de los alimentos a zona de acopio, el pago al trabajador o voluntario.

¿Recursos y actividades más costosas?

Quizá el deshidratador y el valor de nómina.

Lugar en el que se va hacer el proceso de deshidratación (arriendo) y el transporte.

¿Cual es el costo de nuestros canales?

Puede no sobrepasar los diez mil dólares para iniciar un proyecto piloto. Ir de composta, a alimento animal y llegar a alimento humano. Para probar trazabilidad y correcto manejo a partir de verificación de nutrientes aptos y calificados según destino.

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

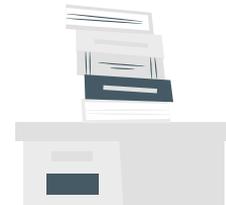
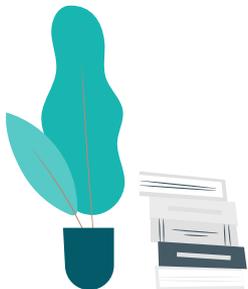
- Proponer variantes de expansión de la solución.
- Poder pensar en función de múltiples opciones de expansión de forma guiada.
- Estimular a los integrantes del grupo asignando ejes de enfoque específicos a cada uno para inspirar la creatividad.



04. Postulación final

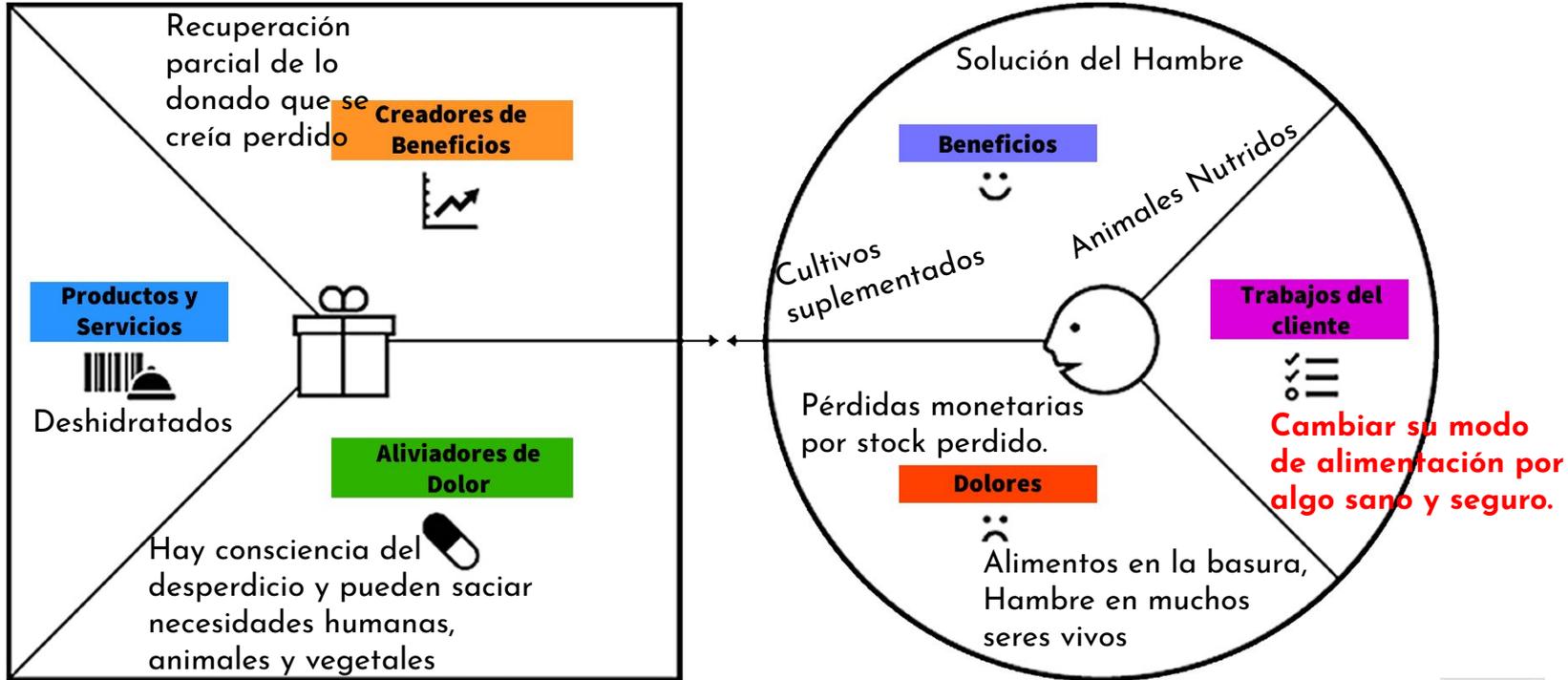
Incluir aquí la descripción final de la idea refinada por el grupo.

¿Cuántas veces has perdido comida o simplemente crees que se perderá por no usarla? Con Alimentapp puedes decirnos dónde tienes esos residuos, vamos por ellos y nos encargamos de verificar si lo que nos diste sirve para compostar y brindarle beneficios a cultivos, o si quizá podemos convertir ésto en alimento animal o incluso si muy probablemente podríamos alimentar personas. Ésta crisis a generado violentos picos e incrementos de pérdidas de empleo y las personas ya no pueden sustentar ni su propia alimentación, ni la de sus animales e incluso ni su propia necesidad de alimentación para sí y para su familia. Alimentapp puede incluso devolver esos alimentos deshidratados al donante de tienda para que otros se sumen y compren no solamente nuestro producto sino otros en esas tiendas aliadas.



Canvas de Propuesta de Valor

I
M
P
R
I
M
I
R



Canvas de Modelo de Negocio

I
M
P
R
I
M
I
R

<p>Socios clave </p> <p>Donante -dueño de tienda. Transportista. Operadores de deshidratadores. Alcaldes o líderes. Compradores de las tiendas y habitantes en general. Chef's</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Alianza con transportista o app. Zona de Acopio. Fabricar o comprar deshidratadores. Contratar o llamar voluntarios. Tener listado de necesitados.</p>	<p>Propuestas de valor </p> <p>Eliminación de la recolección de residuos orgánicos. Evitar pérdida de alimentos con capacidad de nutrir. Suplir hambre de personas, animales y vegetales.</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <p>Serán virtuales y en cualquier momento pueden ser físicas; sin embargo, por la crisis, debe hacerse todo virtualmente. El lazo principal será la solidaridad y la empatía con quien lo necesite.</p>	<p>Segmentos de cliente </p> <p>Puede ser persona que no puede garantizarse su alimento, por ser vulnerables o extranjeros O dueños que tengan cultivos o alimentos con necesidad. Si hay cliente con capacidad de compra, lo puede hacer.</p>
<p>Estructura de costes </p> <p>Definir valor de arrendamiento de lugar, valor de deshidratadores (si se compran o se fabrican), valor de la nómina sean empleados o voluntarios, valor de transporte.</p>		<p>Fuentes de ingresos </p> <p>Los donantes pueden sustentar inicialmente el tema transporte. El voluntariado para operación de deshidratadores, empaque y logística pueden hacerlo por horas incluso. La tienda puede vender y ofrecer bonos para apoyar la causa.</p>		

