



# Nobis

•Liderazgo •Salud •Innovación



# INDICE DE CONTENIDOS

01  
DESAFÍO

02  
SOLUCIÓN

03  
MERCADO

04  
GENERACIÓN DE VALOR

05  
IMPACTO

06  
EQUIPO

07  
CAPACIDADES

08  
ALIADOS

09  
VALOR DIFERENCIAL



# 01

## DESAFÍO

**Mitigación** - Detección temprana, respuesta sanitaria oportuna y acompañamiento integral.



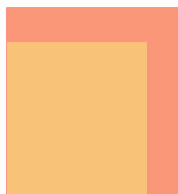
## PROBLEMA

Los sistemas de salud y los gobiernos en LATAM no son capaces de atender, hacer seguimiento, formar oportunamente y facilitar el acceso de bienes y servicios a la población durante esta contingencia.

## SOLUCIÓN

Servicio integrado para diagnosticar, formar y acompañar oportunamente a **toda la población en LATAM** con una estrategia multicanal (App, Web, SMS) impulsada por héroes comunitarios.

# RETOS CLAVE



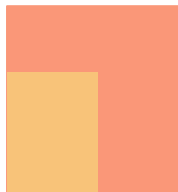
## Sistemas colapsados

Escasez de productos y servicios. Personas en sus casas sufren y mueren sin lograr comunicarse.



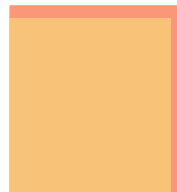
## Temor y desinformación

Dudas, sospechas, cadenas falsas en redes sociales detonan comportamientos peligrosos y desconfianza en las sociedades.



## Difícil acceso por parte de la población

La población en LATAM tiene múltiples limitaciones de acceso a la tecnología.



## Autosostenibilidad

Los gobiernos tienen muchos retos económicos y toda la inversión se dirige a salud, alimentación y la estabilización de las economías.

# 02



## SOLUCIÓN

**Servicio Integrado** para el Diagnóstico, Formación y Acompañamiento multicanal impulsada por Héroes Comunitarios.

# COMPONENTES CLAVE



## Múltiples canales

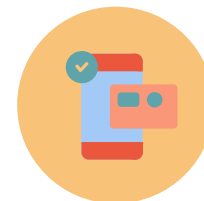
Para alcanzar a toda la población en LATAM:

- App móvil /Chatbots
- Web App
- SMS
- Llamada telefónica



## Héroes comunitarios

**Estrategia de gamificación y recompensa** a los usuarios que se conviertan en embajadores de nuestra misión y facilitadores de la herramienta.



## Diagnóstico y acompañamiento Inteligente

Diagnóstico preventivo y temprano a través del análisis confidencial de sintomatología y mapas de contagio.

Acompañamiento con chatbots, telemedicina y vinculación a servicios sanitarios del contexto el usuario

# COMPONENTES **ADICIONALES**



## **Autoformación**

Tutoriales, información actualizada y quizzes de verificación de conocimiento para usuarios y proveedores.



## **Posicionamiento**

Fragmentos de video e imágenes patrocinados.



## **E-commerce**

Venta de productos oportunos que fortalezcan las economías locales.



## **Integración a sistemas de salud**

Para atención oportuna de casos que lo necesiten.



## **Promoción de RSE**

Empresas velando por el bienestar de sus usuarios.



## **Vinculación gobierno-sociedad**

Facilitar y diversificar canales directos de contacto.





 **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**



**Nobis a cumplir los Objetivos 3, y 17 de Desarrollo Sostenible del Milenio.**



03

# MERCADO

Una solución para *todos* en  
LATAM

# 437,000,000

...de los 625,000,000 pobladores de LATAM que pueden aplicarse más rápidamente los distintos diagnósticos y pruebas del COVID-19, ya que tienen acceso a recursos facilitados por sus ciudades. **246,000,000** en situación de pobreza o pobreza extrema requieren un acceso diferente al entorno digital para acceder a diagnósticos, información y pruebas, siendo nuestros distintos canales y el trabajo comunitario nuestro mayor valor diferencial para estos casos.

Fuente: Panorama Social de América Latina 2018

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44395/11/S1900051\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44395/11/S1900051_es.pdf)

# MERCADO durante el primer año

## USUARIOS con acceso a servicios de:

5%

### Llamadas

Llamadas telefónicas.

10%

### SMS

Mensajería móvil (mensajes de texto).

25%

### Computadoras

Computadoras con acceso a internet.

60%

### App

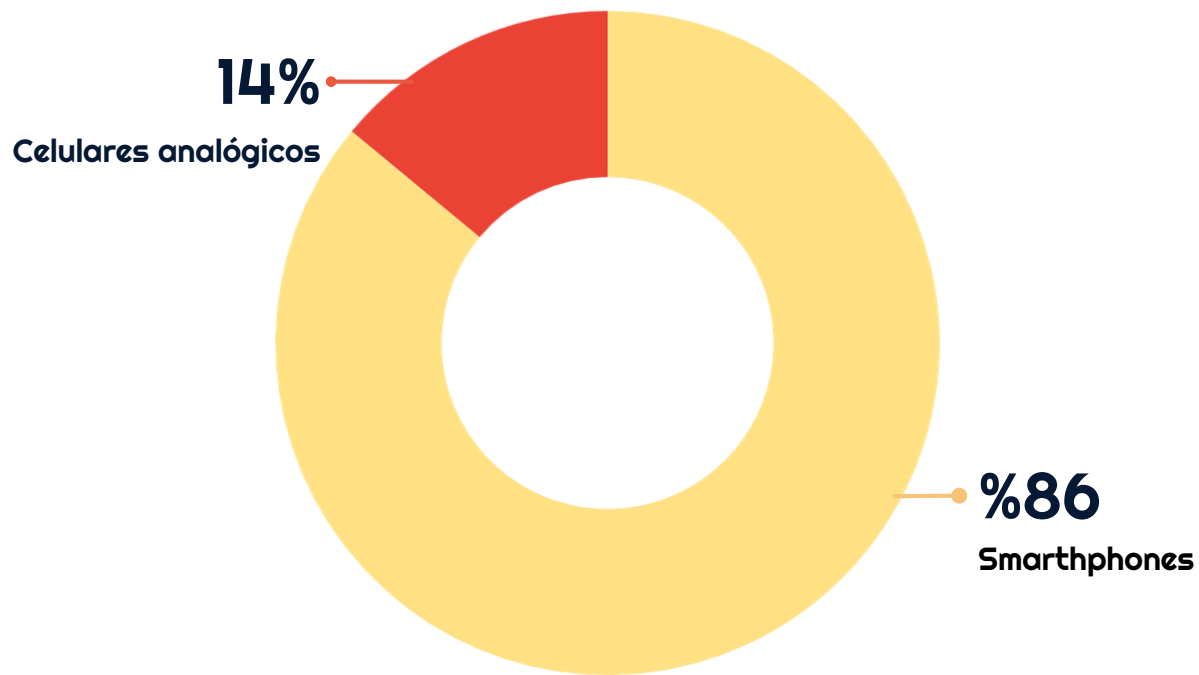
Teléfonos inteligentes con acceso internet.

Nobis

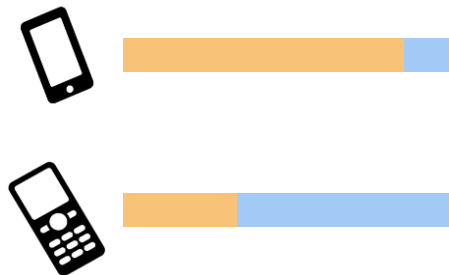


también...

# NUESTROS USUARIOS



Cantidad de acceso a información

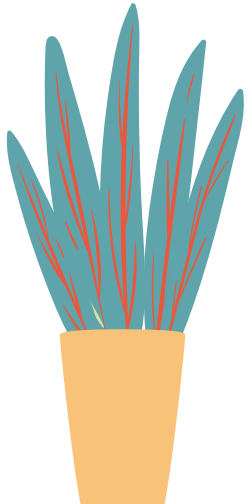


# 04

## GENERACIÓN DE VALOR

• *Percepción* • *Integración* • *Demanda*

*Gestionadas en crisis*



# El 1-2-3 de nuestra **GENERACIÓN DE VALOR**



## Percepción

**Posicionamiento estratégico** garantizando el tráfico y la recurrencia de usuarios, proveedores e inversionistas.



## Integración

**Diversificación** de canales servicios integrados y multi-canal, fuentes de ingreso y socios.



## Demanda

**Obsesión con el usuario.** Solución a las necesidades de servicios saludables con más alta demanda.



# GENERACIÓN DE VALOR

Nuestras operaciones se centran en tres áreas esenciales:

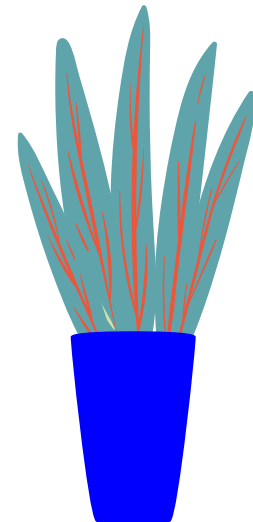
1. Percepción - Las estrategias para incrementar el tráfico y la recurrencia de nuestros usuarios, proveedores e inversionistas están diseñadas para **proyectar un elevado potencial** humano, técnico y práctico en cuanto a servicios y productos de alta demanda. En este caso, en contexto del COVID-19.



2. Integración: **La diversificación** de ingresos, la oferta multicanal e integración de servicios de alta demanda que van de cuestionarios de diagnósticos, solicitud de exámenes, tutoriales, hasta la suscripción y compra de productos y servicios incrementa las posibilidades sostenibilidad y escalada a mediano y largo plazo.



Demanda: **El enfoque en el usuario** y los productos y servicios saludables de alta demanda en las distintas regiones de cada país garantiza la relevancia, evolución y constante actualización de nuestros servicios.





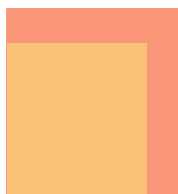
4.1



# PLAN FINANCIERO

# CRECIMIENTO PREDICTIVO **post lanzamiento**

## INVERSIÓN INICIAL: \$1.500.000 USD



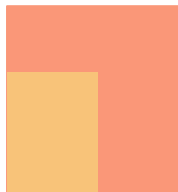
**2 semanas**

50,000 usuarios  
600 proveedores



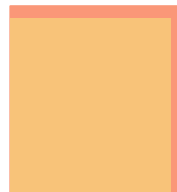
**Primeros 2 meses**

20,000,000 usuarios  
50,000 proveedores



**Primer mes**

500,000 usuarios  
8,000 proveedores



**Primer año**

80,000,000 de usuarios  
150,000 proveedores

# BALANCE CON 80 MILLONES DE USUARIOS

i

**INGRESOS**

\$19,000,000

g

**GASTOS**

\$8,000,000

b

**BALANCE**

\$11,00,000



# 05

## IMPACTO

A través de encuestas y datos  
podremos cuantificar:





## USUARIOS

Realización de despistajes, solicitudes de servicios de salud y telemedicina, conocimientos de protocolos bioseguridad, reducción en el uso de medios de transporte para la contratación de servicios y productos, formación de héroes y líderes comunitarios por país.

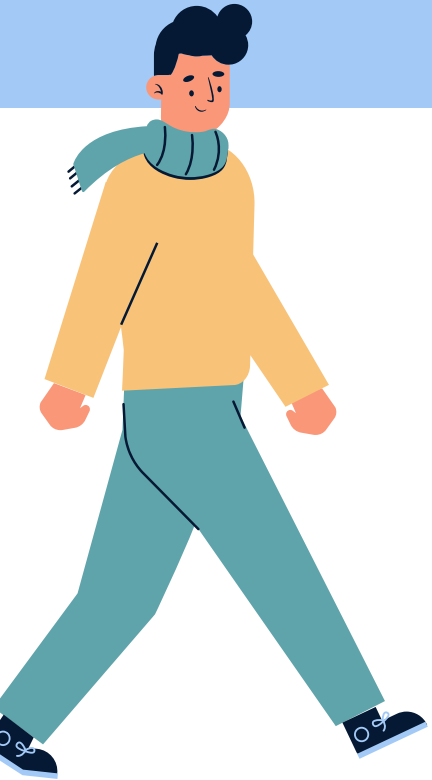


## PROVEEDORES

Diversificación de sus canales y aumento en sus ventas, contacto acceso a encuestas de satisfacción del consumidor, posicionamiento de su imagen en los canales ofrecidos, capacitación de sus despachadores, nueva de negocio a empresas MYPYMES y emprendedores locales



06



# EQUIPO

AR - CO - VEN - HON



# NUESTRO EQUIPO



**José Burgos**



**Andrés  
Pedraza**



**Martina  
Sánchez**



**Miguel  
Ortíz**



**Esteban  
Araujo**



**Andrés  
Acevedo**



**Ivania  
Luyo**

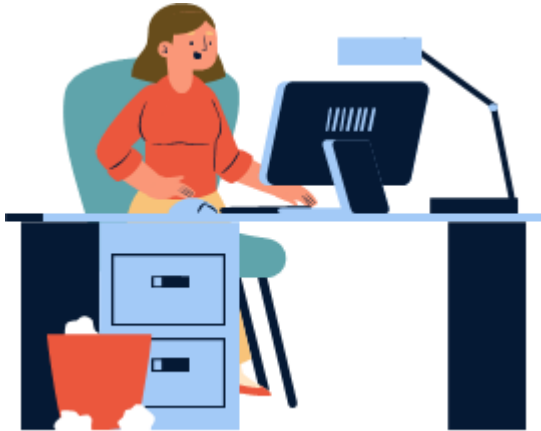
**COMUNICACIONES**

**TECNOLOGÍA**

**CONSULTORES**

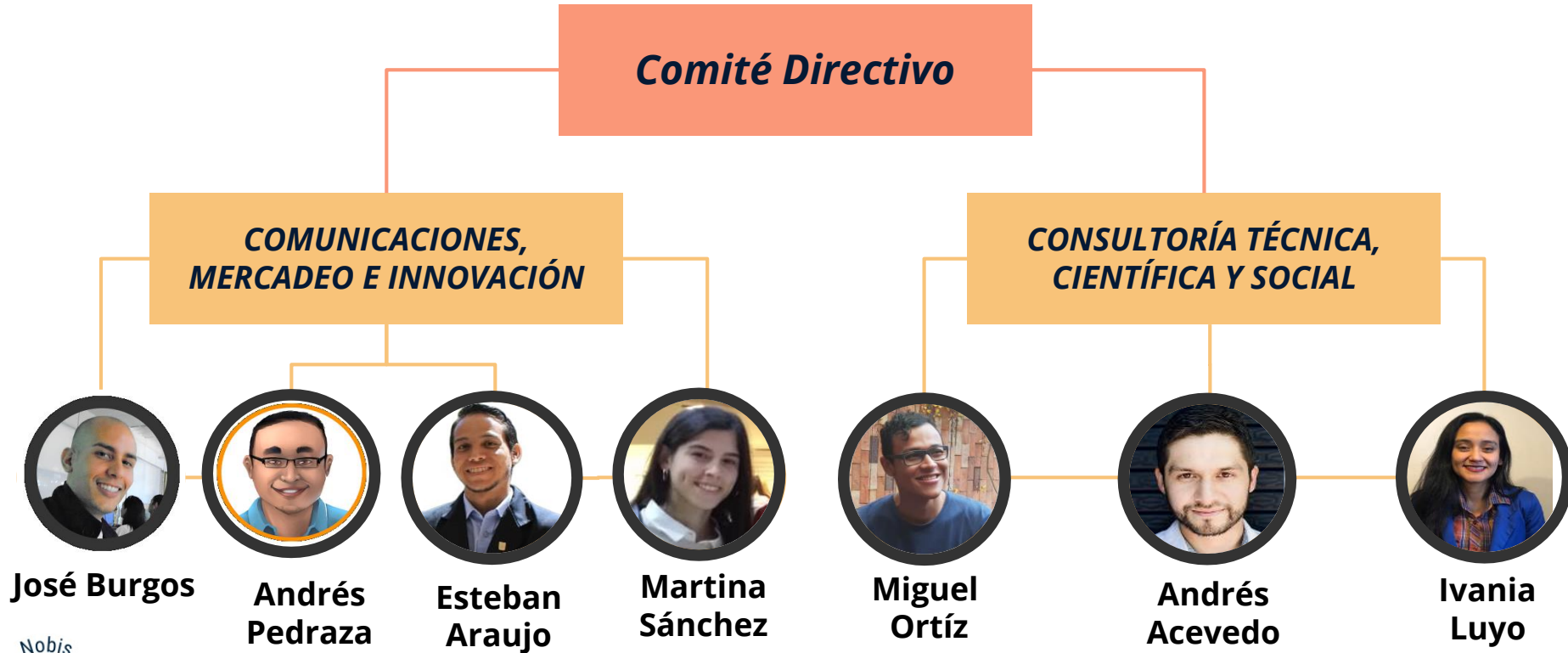


# NUESTRAS UBICACIONES





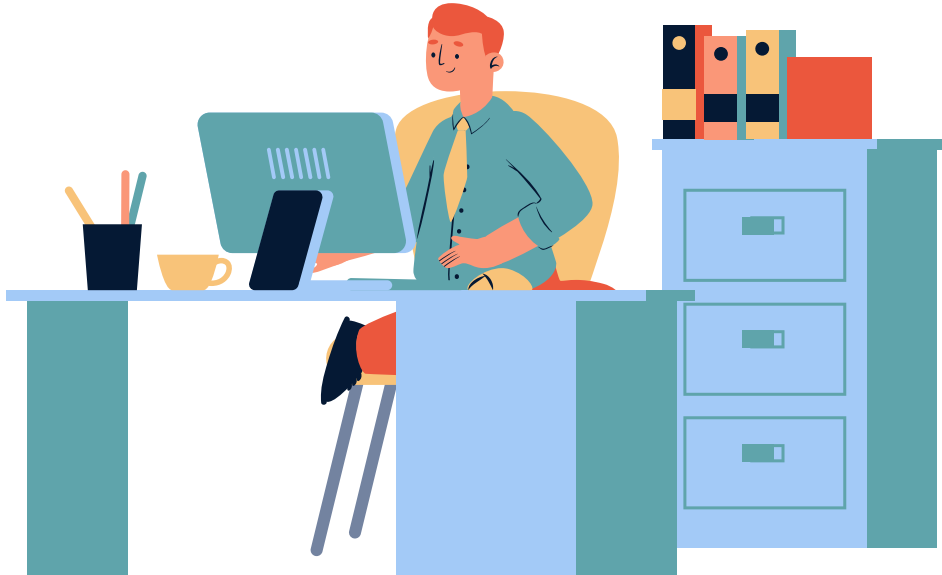
# ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



07

# CAPACIDADES

EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO E INTERNACIONAL



# EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO CON ENFOQUE SOCIAL

## ASUNTOS CORPORATIVOS Y SOCIALES

- Realidad social y Estrategia comunitaria
- Despliegue y coordinación en campo
- Responsabilidad social

## CONSULTORÍA CIENTÍFICA

- Aspectos técnicos y científicos del testeo y manejo del COVID-19 y otros
- Red de saberes, colaboradores y entidades de salud

## COMUNICACIONES

- Difusión y comunicación
- Relaciones Públicas
- Recaudación de fondos

## DESARROLLO TECNOLÓGICO

- Desarrollo y soporte técnico y tecnológico
- Plataforma tecnológica e interconectividad.

## DISEÑO E INNOVACIÓN

- Semilleros de proyectos y sistemas de innovación
- Diseño y desarrollo de productos y/o servicios

## GERENCIA ESTRATÉGICA Y COMERCIAL

- Direccionamiento de equipos técnicos y de desarrollo
- Planes y relaciones comerciales

## LEGAL Y FINANZAS

- Gestión de recursos y sostenibilidad
- Política financiera y endeudamiento
- Aspectos legales de operación



Nobis



# 08

## ALIADOS

Instituciones, organismos y empresas apasionados por sus usuarios..



Google

amazon



# NUESTROS PRINCIPALES ALIADOS



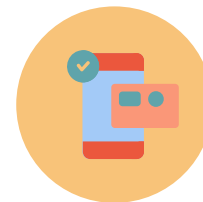
## Difusión

- Medios de Comunicación públicos y privados
- Redes Sociales
- Héroes comunitarios
- Influences



## Organizaciones

- OMS/OPS - UNICEF
- BID - FMI - CAF
- Tercer sector
- Farmacéuticas
- Proveedores de servicios y productos para la salud.



## Infraestructura

- Empresas de Servicios en la Nube
- Operadoras de Redes de Telefonía
- Centros de Llamadas
- Proveedores de sistemas de Información Geográfica

# 09

## VALOR DIFERENCIAL

Máximo valor para máxima necesidad



# MISIÓN - años 1 y 2

**Mitigar el contagio y las consecuencias sociales y económicas del COVID-19 en LATAM** -a través de un servicio multicanal que fomente el acceso a herramientas para la detección temprana, auto-formación, vinculación gobierno-sociedad, colaboración con proveedores locales y el trabajo en comunidad.



# COMPONENTES DIFERENCIADORES



## GAMIFICACIÓN

Estrategias de recompensa u ludificación del servicio.



## MULTICANAL

Distintas maneras de acceder a nuestros servicios.



## HÉROES COMUNITARIOS

Formación y promoción de embajadores en distintas comunidades.



## INTEGRACIÓN

Diagnóstico, seguimiento, comprobación de conocimientos, servicios, productos y vinculación sociedad-gobierno-proveedores.



## FLEXIBILIDAD

Inclusión de servicios de diagnóstico y proveedores según contexto.



## PROMOCIÓN DE RSE

Formación y vinculación con proveedores que cuidan la salud de nuestros usuarios.



Si ayudo a una sola persona  
a **tener esperanza**  
no habré vivido en vano.

**Martin Luther King Jr.**



# ¡GRACIAS!

¿Preguntas?

ivanialuyoc@gmail.com

martisanchezgaray@gmail.com

andres.pedraza@quatio.co

+ 549 113 272 7481

+ 57 300 278 1847

+ 549 261 251 0255

CREDITS: This presentation template was created by **Slidesgo**, including icons by **Flaticon**, and infographics & images by **Freepik**.

