

# 01 – Propuesta de Valor

Plataforma de tribus o comunidades virtuales para que los afiliados accedan a contenido en diversos temas que ayudan a aumentar la resiliencia, ofrecido por expertos que donan su tiempo y conocimiento. Estos temas están orientados a apoyar a las madres de familia en tiempos de cuarentena, como la crianza de los hijos. Funciona a través de membresías y referenciación siguiendo un esquema de red de mercadeo permitiendo generar ingresos a las madres de familia quienes invitan a otras personas a afiliarse en un esquema de membresía mensual, semestral y anual. De esta manera se ofrece teletrabajo que puede ser asociado a pauta digital de iniciativas sociales. Las donaciones se orientan un 80% a la cuenta de la madre de familia referenciada y el 20% a causas sociales relacionadas a mitigar los efectos negativos del COVID-19.

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

Es una plataforma

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

Las dinámicas familiares han cambiado, ya que todos los miembros deben mantenerse en la casa, conviviendo, y tratando de mantener sus actividades normales, los niños deben seguir aprendiendo, por ejemplo. Para muchas familias que dependen de un ingreso económico diario, las medidas de aislamiento representan una afectación a sus finanzas. Dadas las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la comunicación, nuestra propuesta de valor se orienta a ofrecer oportunidades para la generación de ingresos a través de internet y simultáneamente apoyar la continuación de las rutinas en casa y ofrecer el respaldo de una comunidad digital

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

- Genera ingresos a los afiliados (madres) a través de un esquema de referenciados
- Ofrece un espacio para la formación de comunidades virtuales en donde se ofrece apoyo y respaldo a los afiliados
- Ofrece contenido de interés para asesorar a los afiliados (coaching) en temas relacionados con las rutinas familiares durante la cuarentena (educación, bienestar, entre otras)

## 02 – Segmento de clientes

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

Hombres y mujeres entre los 20 a los 50 años con acceso a dispositivos móviles y a redes de internet, interesados en desarrollo personal, bienestar y educación especialmente en el contexto de la cuarentena.

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

Los compradores son quienes se afilian a la plataforma a través de un pago de membresía. Estos son a la vez los usuarios directos y consumidores del contenido.

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

Quienes deseen comprar la membresía con la intención de ayudar a éste sector social para salir adelante de la crisis por COVID-19 y por el interés en su contenido.

## 03 – Canales

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

Madres de familia entre los 20 a los 50 años con acceso a dispositivos móviles y a redes de internet. Siendo canal de difusión de la plataforma, ellas tienen la posibilidad de generar ingresos. Es decir que su rol es ser vendedoras de la plataforma.

### **¿Son estos los medios usuales en el sector?**

Si, de acuerdo con un estudio de IAB México, en términos de consumo, el 70% de las mamás conectadas tienen mayor disposición para comprar a través de aplicaciones, porcentaje mayor que las mujeres en general, que es de 65%. Por otro lado, 81% consume un mayor número de contenidos relacionados con salud y noticias en formato de video en comparación con las demás.

En éstos tiempos, vemos y continuaremos viendo a más madres y padres incorporar soluciones tecnológicas para facilitar sus vidas y mejorar su experiencia como padres.

### **¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?**

A través de una plataforma digital

### **¿Existen restricciones comerciales para ello?**

No, cada vendedora tendrá que responder a sus obligaciones fiscales, dependiendo de las leyes de cada región.



# 04 – Relación con clientes

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

Es una relación transparente en la que se escucha la opinión de los clientes para desarrollar nuevo contenido. Un aspecto importante es ofrecer información al cliente sobre el apoyo a iniciativas sociales para mitigar los efectos económicos negativos del COVID-19.

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

Por una parte, contenido informativo y relevante. Además el cliente encuentra en la plataforma una posibilidad de apoyar y brindar ayuda en el contexto de la crisis del COVID-19.

## ¿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?

A través de la red de madres de familia, quienes son las difusoras de la plataforma y quienes a través de un sistema de referenciación invitan a nuevos clientes a ser miembros de la plataforma.

Habrà un contacto con los clientes a través de newsletter periódicamente.



# 05 – Fuentes de ingreso

**¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?**

Por medio de un plan de afiliación por membresía para acceder al contenido alojado en la plataforma.

**¿Cómo nos realizarán los pagos?**

A través de servicios de transferencia en línea.

**¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?**

Si habrá el precio mensual, el pago semestral paga 5 se lleva 6 y la anual paga 10 se lleva 12 meses .

# 06 – Recursos clave

## ¿Qué personas son clave?

Personas que ofrecen el contenido para la plataforma, entre estos:

- Influenciadores
- Profesionales en diversos temas (pediatras, psicólogos, profesores, etc)

Desarrolladores de plataformas digitales

Marketing en redes sociales

Red de vendedoras: madres de familia

## ¿Qué recursos materiales necesitas?

- Capital, equipos

# 07 – Actividades clave

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

- Desarrollar la plataforma (inicialmente un prototipo)
- Difundir información a través de organizaciones comunitarias para crear la red de madres de familia
- Contactar a personas que ofrecen contenido en diversos temas
- Asesorar el desarrollo y publicación de contenido en la plataforma
- Diseñar una estrategia de mercadeo
- Identificar iniciativas sociales para mitigar los efectos económicos negativos del COVID-19 a las que se destinarán parte de los ingresos generados por membresías

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

- Roles administrativos
- Diseño de estrategia de mercadeo
- Soporte técnico para el desarrollo de la plataforma

## 08 – Socios clave

### ¿Quiénes son los proveedores clave?

Los desarrolladores de contenido  
Servidores web  
Especialistas y profesionales del coaching, psicólogo

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

Madres de familia (vendedoras de la plataforma)

### ¿Quiénes son mis aliados?

Iniciativas sociales para mitigar los efectos económicos negativos del COVID-19 a las que se destinarán parte de los ingresos generados por membresías

# 09 – Estructura de costos

## ¿Cuales son los costos principales?

- Costos asociados a la creación y mantenimiento de la plataforma
- A mediano plazo, el desarrollo de contenido (a corto plazo el contenido se creará a través de la participación gratuita de las personas que lo ofrecen)
- Costos administrativos

## ¿Recursos y actividades más costosas?

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma

## ¿Cual es el costo de nuestros canales?

- Capacitación a las madres de familia (vendedoras) sobre el uso de la plataforma y estrategias de venta.