

RECURSOS CLAVE

Para empezar, es esencial contar con una **propuesta** de valor que esté bien definida y sea clara. Esto quiere decir que el proyecto tiene que transmitir claramente qué es lo que ofrece, cuál es su importancia y de qué manera produce un impacto positivo en la vida de las personas mayores y sus familias. La propuesta de valor debería centrarse en provocar recuerdos, generar emociones positivas y fortalecer los vínculos familiares , de modo que se diferencie de otras soluciones que ya están disponibles.

Segundamente, es obligatorio tener una inteligencia profunda de los clientes. Se trata de entender las restricciones, las ganancias y obligaciones de las personas mayores, así también como de sus cuidadores y parientes. Permitirá la formación de experiencias personalizadas, mensajes adecuados y caminos de comunicación efectivos. Este conocimiento también colabora a presentir los inconvenientes emocionales o tecnológicos que puedan limitar el acceso al servicio.

Los **canales** de marketing y comunicación también son componentes necesarios, ya que simplifican la publicación del proyecto y la producción de confianza. Agarrar a los usuarios del final y determinar la institución necesaria de talleres, entrevistas, participaciones con las residencias y asociaciones, redes sociales y páginas web mejoradas para narrar las historias. La comunicación tiene que transferir las ventajas sociales y emocionales del proyecto, estableciendo así un lazo de confianza con todos los clientes.

Es necesario tener un **sistema** de soporte y distribución firme que asegure la entrega clara de la experiencia y proporcione a los usuarios una ayuda constante. Esto debe contener plataformas digitales fiables, empleados capacitados para ofrecer talleres presenciales y soporte *post-venta* que aclare cuestiones y garantice la satisfacción del cliente.

El equipo **humano** es otro componente esencial. Se necesita personal que tenga experiencia en la puesta en marcha de servicios educativos y emocionales, así como habilidades para manejar relaciones con instituciones, ventas y marketing y para atender a personas ancianas.

De igual manera, son fundamentales los acuerdos **estratégicos** con centros de día, residencias y organizaciones especializadas. Estas coaliciones funcionan como prescriptores, extienden el alcance del proyecto y brindan legitimidad y credibilidad ante los usuarios y la familia.

Finalmente, se requiere un modelo **financiero** sustentable que considere ingresos a través de suscripciones individuales y contratos institucionales, además de recursos para funcionar, elaborar contenidos y sostener la calidad del servicio.

Los elementos clave que una organización debe considerar se dividen en cuatro categorías.

Los **activos tangibles** abarcan la infraestructura, los equipos, los instrumentos y cualquier construcción necesaria para su funcionamiento.

Por otro lado, los **recursos físicos** incluyen las máquinas, herramientas y toda la infraestructura esencial para operar. Cuando hablamos de activos intelectuales, nos referimos a conceptos específicos, procesos internos, programas y marcas que realmente suman valor a la empresa.

Los **bienes intangibles** incluye conocimientos especializados con métodos únicos, con software y nombres comerciales ese conocimiento especializado, métodos únicos, software y nombres comerciales que contribuyen a la diferenciación competitiva de la empresa

Métodos exclusivos en el área de **recursos humanos** que la empresa ha desarrollado para mejorar el desempeño del personal y diferenciarse de sus competidores en el mercado

Por último, los **recursos financieros** son esos instrumentos económicos que permiten que la empresa funcione y crezca.