

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.