

# 01 – Propuesta de Valor

¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

Somos Mercadeo con Causa. Mercadeo Solidario. Nos diferenciamos de la competencia en ser plataforma / red de productos y servicios comunitarios/ artesanales de colectivos dirigidos a organizaciones además de empresas y filias. Modelo O2O (organizaciones para organizaciones). Nuestra meta va más allá de lo comercial. Busca favorecer el empoderamiento e intercambio comunitario.

**Nota:** para ser competitivos nuestra propuesta de valor debe contemplar productos y servicios únicos, caseros, ecológicos, innovadores, de costo menor o similar a bienes industriales comercializados en otras plataformas. Usualmente los productos artesanales son de mayor costo que los industriales. Entonces debemos ofrecer productos totalmente innovadores/ únicos.

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

Desafíos y regulaciones gubernamentales globales y nacionales (restricciones de movilidad, transporte, envíos). Gran temor e incertidumbre a lo desconocido. Mayor sentido de necesidad y urgencia para obtener productos/servicios. Menos capacidad de producción (limitaciones de comercio, etc). ¿Cómo garantizar la oferta y cumplir la promesa de valor al cliente? Economía afectada. Limitación de ingresos familiares y capacidad de consumo. Limitaciones en servicios tecnológicos por exceso de uso.

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

Facilitar la generación de recursos (ingresos, bienes y servicios) familiares y comunitarios en medio de la crisis.

## 02 – Segmento de clientes

¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes? (Edad, género, ingresos, educación, profesión, residencia) Regionales (países de AL). De habla hispana.

**Audiencia Primaria:** organizaciones, pequeños /med productores, comerciantes que van a promover sus bienes y servicios en nuestra plataforma TLI. Empezar con pocos y con productos únicos. Bajo nivel socio educativo. Solidarios. Poca estructura de negocios. Capacidad de producción artesanal y recursos limitados. Bajo manejo tecnológico

**Audiencia Secundaria:** organizaciones, empresas, familias, individuos consumidores finales o distribuidores.

**El consumidor final** puede ser target medio alto. Valor por lo autóctono, lo natural, no procesado. Conservacionistas. Ecologistas. Alto sentido social. Usuarios tecnológicos alto (cierto target de consumidores finales).

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

**Quién compra:** los líderes de otras organizaciones, directivos de empresas grandes, individuos (pueden ser diversos géneros y edades según producto/ servicio). Particularmente mujeres adulto contemporáneo/ cabezas de flia

**Quién usa:** Miembros de la comunidad/ organización Clientes corporativos de las empresas ( PR), la propia compradora u otros miembros del hogar.

**Quién decide:** (similar al comprador, mujer líder de organización, comunidad, directiva de empresa, madre cabeza de flia)

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

Ver arriba.

## 03 – Canales

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

Prioridad en medios digitales y redes sociales para difusión y ventas (CRM, Influencers, Ads, emailing list).

Contactos tlf/ cara a cara para captación de mi audiencia primaria (organizaciones, comerciantes artesanales)

Promoción en radios comunitarias (líderes de opinión)

¿Son estos los medios usuales en el sector?

El medio usual es físico (tianguis o mercado campesino/cooperativo)

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

Se sugiere iniciar con plataforma en redes sociales más modernas como Instagram. Al consolidarse crear web y app.

Grandes desafíos de distribución (Covid19). Igual empresas aumentan sus ventas online con delivery (servicios de bicis, motos) o transporte tradicional. La ventaja es que muchos de los Courier y transportes siguen operativos.

Beneficio económico para pequeños transportistas.

¿Existen restricciones comerciales para ello?

Considerar restricciones en exportación/ importación (alimentos, medicinas, productos de origen vegetal o animal). Normas de calidad. Se sugiere iniciar con la plataforma piloto en 1 ciudad. Ir multiplicando a otras ciudades / países. Luego al consolidarse contar con una plataforma regional (tipo MercadoLibre). Para comercio regional se sugiere foco en productos artesanales (hogar, confección, textiles) y servicios a distancia.

## 04 – Relación con clientes

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

**Audiencia primaria:** Cercana, casi familiar. Emocional. De confianza. Contactos personales / tlfs

**Audiencia secundaria:** autogestión. Contact center virtual. Emails/ redes

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

Beneficios que influyen la compra

Productos únicos. No en serie ni masivos

Con causa social /ecológico

Obsequios diferentes y con valor intangible

Apuesta a un nuevo mercadeo global solidario. Aprendizaje del Covid19.

¿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?

Nos contactan, por la página del tianguis o correo, realizan un registro, se les contacta por teléfono o email para verificar la información, posteriormente por alguna de la redes que compartieron se da seguimiento.

# 05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

Comisión por transacción concretada (10-15%)

¿Cómo nos realizarán los pagos?

Pagos digitales (zelle, paypal, transf, bitcoins)

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Estrategia de precios/ bonos:

A considerar por volumen de transacciones cerradas del cliente vendedor

Promociones estacionales para cliente final (temporadas)

## 06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

Personas: Directiva de la Plataforma ( PR); administrador de plataforma (IT), diseñador/ audiovisual; contable; abogado; atención al cliente; logística (imp/exp, envíos), comunicación

¿Qué recursos materiales necesitas?

Materiales: plataforma avanzada (etapa 2), contact center.

¿Qué recursos intangibles necesitas?

Internet, electricidad, línea de teléfono.

# 07 – Actividades clave

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

Mapeo de los mejores productores/ comerciantes artesanales por región y categoría.

Crear/ consolidar plataforma tecnológica

Seleccionar plataformas de pago

Diseño de Plan de Mercadeo y promoción

Diseño de Plan de Negocios

Crear Unidad de Atención al Cliente final

Producción de contenidos digitales/ audiovisuales

Soporte legal y logístico por país.

M&E

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

Administración, marketing, producción de contenido.

## 08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

Organizaciones y empresas comunitarias. Líderes comunitarios, alcaldías, empresas De redes sociales y web. Empresas de call center, medios comunitarios y digitales, influenciadores, plataformas de pago.

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

Propuesta: convertir a MercadoLibre (ML) de competidor en socio.

¿Quiénes son mis aliados?

Alianza para crear capítulo ML Solidario.



# 09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

Costos ppales: plataforma de intercambio, producción de contenidos, publicidad

¿Recursos y actividades más costosas?

Recursos humanos administración de la red

Gastos de servicios internet, electricidad, teléfono.

Diseño de materiales.

¿Cual es el costo de nuestros canales?

No lo tenemos claro