

**trueqapp**

*El mundo ha interCAMBIADO*



**trueqapp**

Una alternativa disruptiva hacia el modelo económico tradicional que genere estabilidad e independencia y, supla necesidades básicas y de negocio.

*Trueqapp* te ayuda a reemplazar gradual y progresivamente tu dieta actual de intercambio de bienes a través de dinero por una red de flujo de valor distribuido y socialmente útil; más que bienes, estás intercambiando confianza, reciprocidad y generosidad.

# objetivos & análisis

Siendo conscientes de la circunstancia actual por la que atraviesa el mundo y nuestros países. Hemos analizado grupos poblacionales, cuyas necesidades se ven afectadas por el inminente cambio económico que se ha gestado a partir de esta situación. Por lo tanto, brindamos varios personajes principales, dónde convergen situaciones de necesidad propias de la población media más afectada en nuestros países por la pandemia.



**plan**  
**de**  
**trabajo**

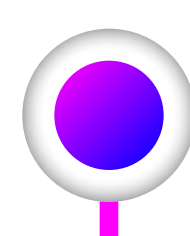
# plan de trabajo



## análisis target

**2 días**

Analizamos nuestro público objetivo para conocer su comportamiento en las redes y la manera correcta de llevarlos a ser parte de nuestra comunidad.

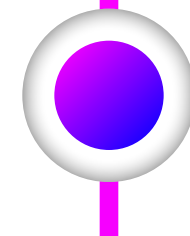


## benchmark



Se realiza una investigación y medición de la posible competencia o similares que hayan en el mercado para fortalecer la estrategia.

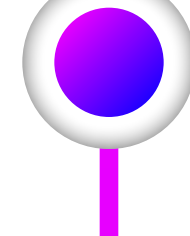
**2 días**



## planning

**5 días**

Etapas de planeación estratégica y de diseño de matrices de contenido y piezas para la publicidad en diferentes plataformas, así como la estrategia de implementación de la aplicación.

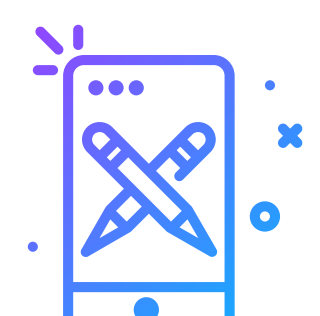
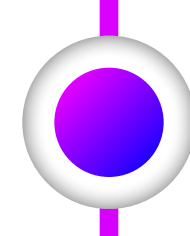


## diseño UX



Diseñamos casos de uso y diagramamos la estructura de la experiencia de usuario de la aplicación y nuestro sitio web.

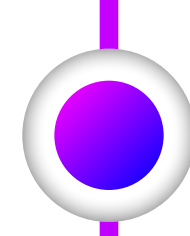
**5 días**



## diseño UI

**5 días**

Diseñamos visualmente la estructura de la app y el sitio web con la identidad corporativa, coincidiendo con los valores de la marca. Se realiza un prototipo.

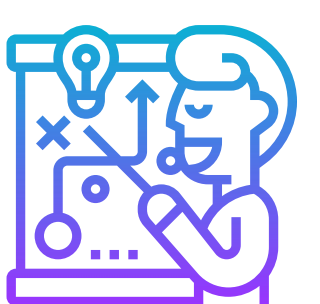
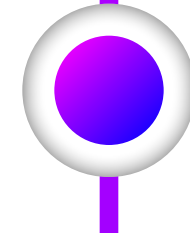


## programación



Toda la ingeniería se aplica para realizar con código y hacer funcional todo lo que se diseñó y pulirlo para la siguiente etapa.

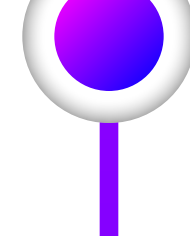
**2 meses**



## pruebas usuario

**3 días**

Durante estos días se invitan personas ajenas al proyecto para realizar pruebas y comprobar la usabilidad de la app y el sitio web, de esta forma realizar los respectivos ajustes.

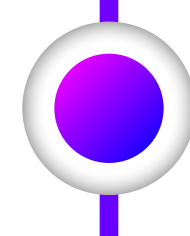


## upload



Publicamos la aplicación en las diferentes tiendas de aplicaciones y la página web a su vez.

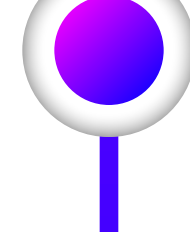
**1 día**



## analítica SEO

**2 días**

Una vez publicada la plataforma, aplicamos la estrategia de analítica y SEO con base a nuestra segmentación de público objetivo para ser acertivos con nuestra publicidad.

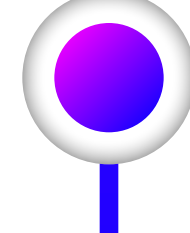


## launch marketing



Durante este tiempo se realiza una campaña de expectativa en plataformas de redes sociales con "Ads" y publicaciones que generen de manera orgánica más adeptos.

**1 semana**



## lanzamiento

**1 día**

Por medio de un "livestream" en nuestras redes daremos paso a la inauguración oficial de la app y el sitio web explicando de paso la metodología más a fondo.

# estructura & deseabilidad

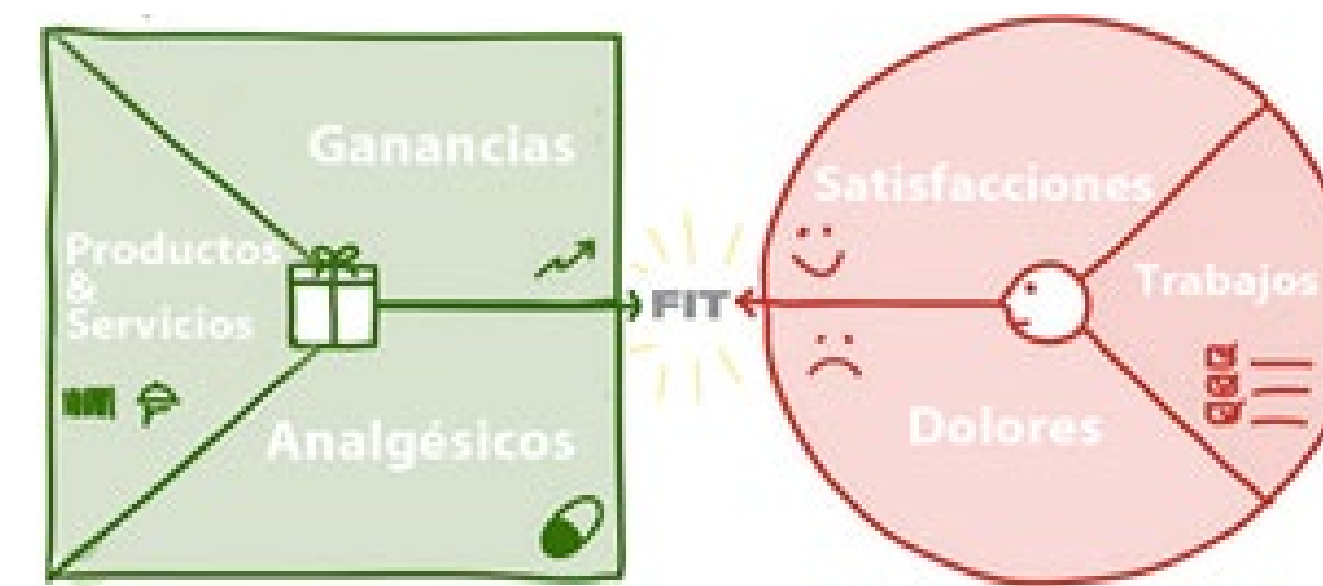




# modelo de negocio

---

Lo siguiente son datos extendidos y el desarrollo del modelo de deseabilidad y viabilidad del proyecto.



La caracterización del factor de deseabilidad y su alineación con la propuesta de valor del proyecto (correspondiente a los factores de Factibilidad y Viabilidad) se construirá teniendo al usuario en el centro. La oferta debe responder de manera convincente a necesidades reales de personas reales, es decir, debe ser atractiva para el usuario, sea por que le alivia frustraciones, incrementa su bienestar y le entrega satisfacción o bien, le resuelve tareas de su cotidianidad.

Nos basamos en la metodología Business Model Canvas de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur para diseñar la articulación de los tres factores que conllevan a la alineación Product-Market Fit

Más que un producto o un bien, el usuario de Trueqapp espera y necesita obtener un valor trascendental que le genere bienestar, además de poder resolver fines prácticos en función de sus trabajos cotidianos. La comprensión empática hacia el usuario será el corazón de la solución que presentamos.



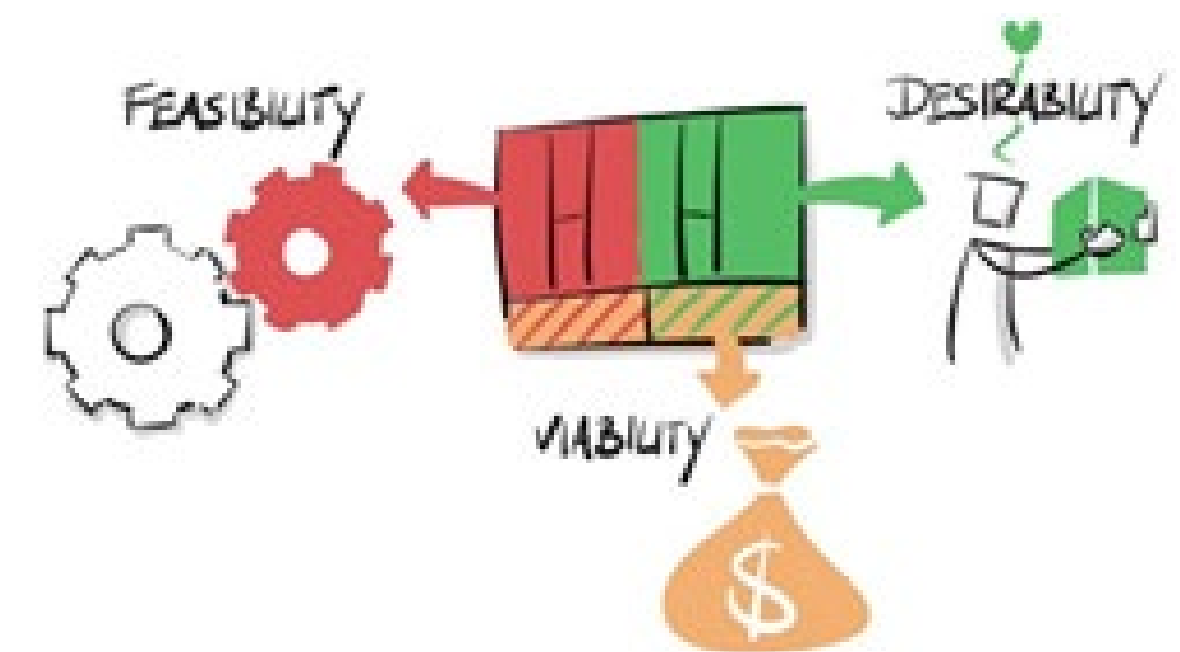
# etapa1

## perfilamiento del target

Para garantizar la correspondencia entre la propuesta de valor y la necesidad del usuario, el desarrollo de la propuesta deberá contar con él como referente no sólo en la validación inicial de la propuesta sino más adelante y de manera permanente en las fases de prototipado y escalamiento.

Nada debe asumirse: todo supuesto se habrá de corroborar en conversaciones y mediante la retroalimentación con los usuarios; inicialmente con foco en un tipo particular de usuario que pueda corresponder a los “early adopters”. En fases más adelantadas del proyecto se buscará ampliar el espectro abriendo los parámetros de definición.

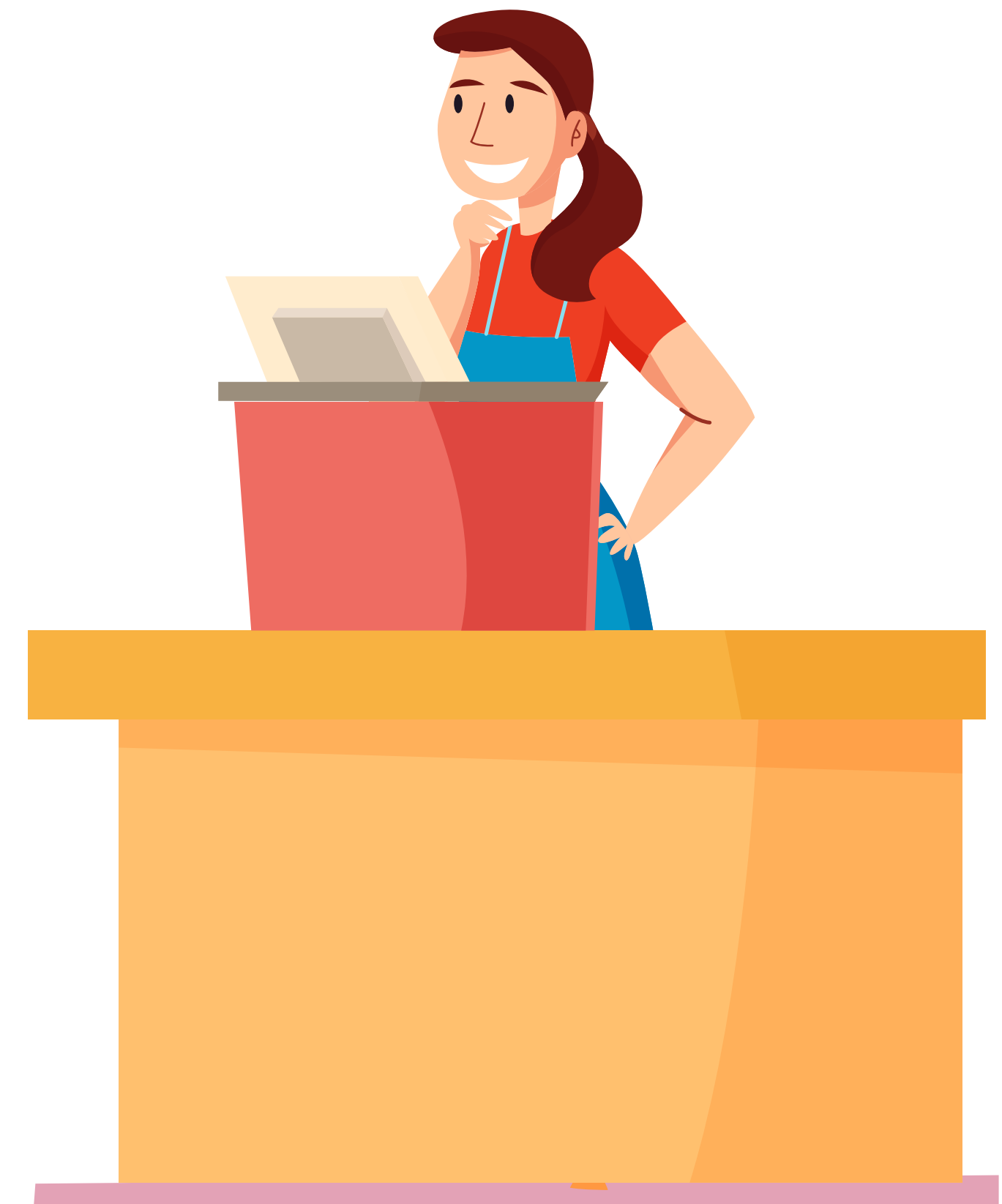
Si bien el marco del evento Respiro Creativo apunta al sector de las industrias culturales y creativas. La solución que proponemos entiende que este sector no existe aislado de los proveedores de otros bienes básicos de subsistencia y que ellos a su vez son consumidores de lo que los primeros producen. Nuestro usuario no estaría entonces exclusivamente relacionado al sector creativo y cultural, puesto que asumimos que las necesidades básicas son las mismas de otros sectores, especialmente en las circunstancias actuales.



---

El punto de partida es una construcción hipotética que concibe al usuario temprano correspondiendo a los siguientes parámetros:

- Hombre o mujer entre los 24 y los 55 años.
- Con hijos y/o dependientes económicos.
- Trabajador/a independiente en la informalidad o bajo modalidades de autoempleo, freelance o incluso microempresa, de manera formal o informal.
- Produce y/o comercializa principalmente bienes de consumo para satisfacción de necesidades funcionales básicas y en menor medida necesidades emocionales.
- Sus consumidores habituales antes de la pandemia se limitan a círculos personales o a clientela fija en localizaciones específicas.
- Carece de seguridad social o la que tiene es incierta e insuficiente.
- Tiene limitado o nulo acceso a crédito bancarizado y llega a recurrir a la usura como fuente de liquidez.
- No posee bienes inmuebles, arrienda o vive en casa familiar, prestada o compartida.



Siguiendo matrices de prototipado rápido y validación temprana (producto mínimo viable) determinaremos el perfil de **deseabilidad** de la propuesta caracterizando cuatro dimensiones (con sus respectivos indicadores formulados como preguntas de investigación) mediante instrumentos de investigación cualitativa con usuarios potenciales conforme al perfil previamente definido.

Dimensión	Indicadores
Propuesta de valor	¿Qué hacemos? ¿Qué valores fundamentales entregamos? ¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?
Relación con usuarios	¿Cómo interactuamos? ¿Qué tipo de relación espera nuestro usuario que establezcamos? ¿Cómo podemos integrarlo activamente en el proceso de entrega de valor y no como mero receptor?
Canales y flujo de entrega de valor	¿Cómo llegamos a él? ¿A través de qué canales espera que lo alcancemos? ¿Qué canales funcionan mejor y de manera integrada en la cotidianidad del usuario?
Focalización de usuarios	¿A quién ayudamos concretamente? ¿Para qué tipo de usuario se está creando valor?

# etapa2

## benchmarking

### ***Marco de contextualización de la disrupción***

Partimos de la premisa de que la crisis global de salud por el Covid-19, con todo el impacto sistémico que ha generado en todas las dimensiones de la vida humana, ha puesto en relevancia la necesidad inaplazable de activar mecanismos de des-crecimiento y desaceleración en los sistemas de -producción / distribución / intercambio / consumo-, de bienes y satisfactores en toda la pirámide de necesidades, desde las funcionales hasta las de autorealización. (Maslow/Kalish)

La crisis ha hecho emerger la necesidad de impulsar modelos económicos **eco-sistémicos** basados en la **reciprocidad** en sustitución del modelo convencional **ego-céntrico** basado en la acumulación y el lucro.

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/  
belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/  
aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/  
entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

En términos sociológicos la perspectiva de la economía anti-utilitarista, reivindica el vínculo social de reciprocidad frente al egoísmo y fórmula un paradigma de intercambio basado en dones que desarticula una falsa distinción economicista entre holismo y el individualismo metodológico. El anti-utilitarismo refuta además que la acción humana sea exclusivamente orientada por la autosatisfacción del individuo y el cálculo egoísta de intereses. Bajo ese paradigma, nuestra propuesta busca garantizar -mediante filtros de participación y mecanismos auto reguladores con base en la validación de pares-, que la participación de los usuarios fomente la solidaridad y la reciprocidad y minimice la posibilidad de prácticas mezquinas u oportunistas.

La indagación en la fase de validación de usuario deberá contemplar la funcionalidad y operatividad de la solución tanto en el contexto actual de la pandemia como en la etapa post-pandemia.

# mapeode

## iniciativasconvergentes

Por otra parte, existen numerosos ejemplos que en distintos contextos históricos y geográficos han explorado alternativas de economía social y solidaria como es el caso del modelo Local Exchange Trading System propuesto por Michael Linton en 1983 en la Columbia Británica (Canadá). Este sistema puso en práctica un modelo de intercambio local para ayudar a la población de esa región afectada por el desempleo y como complemento de la economía nacional, pero sin depender de la moneda circulante.

En el año 2001 y 2002 Argentina vivió una crisis económica severa derivada de la medida económica llamada “corralito” que restringía el acceso a los recursos monetarios retenidos en cuentas bancarias. Una gran proporción de la población sufrió por falta de liquidez tanto para satisfacer sus necesidades básicas como para activar las capacidades productivas. En ese contexto, comenzaron a emerger formas de intercambios solidarios que no se mediaban por el flujo de efectivo circulante sino por acuerdos de reciprocidad y solidaridad cara a cara. Inspirados en el Bioregionalismo y la Permacultura, el Programa de Autosuficiencia Regional y más tarde la Red de Intercambio de Saberes y Cibernética Social sentaron bases para crear respuestas resilientes a la crisis de 2001.

Otros casos de éxito se han dado en contextos y circunstancias diversas como es el caso de la Red de Economía Solidaria de la Universidad Jesuita ITESO en Guadalajara, México, que generó las estrategias de Trueque, Banco de tiempo y Escuela de habilidades compartidas.

En Colombia, una experiencia similar se ha presentado recientemente en la plataforma de Socialab con el nombre de ¡Truequeando! de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Documentar tales casos y experiencias permitirá identificar y analizar conceptos, principios y parámetros funcionales que pueden dar sustento suficiente a los mecanismos operativos formales del proyecto.

# identificación virtual de stakeholders, aliados potenciales y mejores prácticas

Por último, se realizarán tareas pertinentes para avanzar el benchmarking del proyecto identificando soluciones virtuales en línea ya sea con base en aplicativos o bien en plataformas digitales. A partir de esta indagación, se contará con elementos de contraste para focalizar valores diferenciales de nuestra propuesta (flujos distribuidos de intercambio de valores con base en la reciprocidad y la confianza entre pares).



## 1. perfilamiento target

- Caracterización de usuario.
- Construcción conceptual de instrumentos para la validación de usuario.
- Aplicación de instrumentos.
- Grupos focales virtuales.



## 2. bench marking

- Scouting digital de soluciones análogas.
- Mapeo de iniciativas convergentes.
- Identificación de stakeholders y aliados potenciales.

# referencias documentales y de consulta

## INICIATIVAS ONLINE:

[QuieroCambiarlo](#): incorpora una doble clasificación por provincias y categorías.

## INTERCAMBIO ESPECIALIZADO:

Libros [Bookmoch](#) y [BookcrossingSpain](#)

Cosas de niños [Creciclando](#)

Material escolar [TruequeBook](#), [Donaz](#)

Apps móviles de trueque [Obbso](#) y [YumeApp](#)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

[Maslow](#), A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396

[Osterwalder](#), Alexander & [Pigneur](#), Yves. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.

## PAGINAS WEB:

Red de Economía Solidaria, ITESO

[https://formacionsocial.iteso.mx/web/general/detalle?group\\_id=820143](https://formacionsocial.iteso.mx/web/general/detalle?group_id=820143)

Portal de economía solidaria, España

<https://www.economiasolidaria.org/taxonomy/term/3519>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_de\\_cambio\\_local](https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_cambio_local)

<http://redglobaldetrueque.blogspot.com/2007/05/historia-de-la-red-global-de-trueque.html>



# NOSOTROS SOMOS

**MATEO/**  
diseñador gráfico

**JAVIER/**  
emprendedor creativo

**GERALDINE/**  
música emprendedora

**LEONARDO/**  
profesor de actuación

**RODRIGO/**  
musicoinformático





**trueqapp**

*El mundo ha interCAMBIADO*

