



Región de Los Ríos
GOBIERNO REGIONAL
Corporación Regional de
Desarrollo Productivo



Universidad Austral de Chile
Conocimiento y Naturaleza

**ESTUDIO PARA IDENTIFICAR NUEVOS SECTORES
PRODUCTIVOS EN EL PROCESO DE BÚSQUEDA Y
SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN EMPLEANDO LA
PLATAFORMA REGIONAL DE VIGILANCIA E
INTELIGENCIA COMPETITIVA**

LLAITUN

Informe 3

8 de septiembre 2014

Índice

1. Introducción	3
2. Nuevos tópicos claves	4
3. Propuesta metodológica para la difusión de Llaitun	14
3.1 Definición de un modelo de negocios	15
3.2 Estrategia de difusión de Llaitun.....	23
3.3. Sistema de control.....	24
4. Lanzamiento Llaitun y Evento Hackaton	29
4.1 Lanzamiento Llaitun.....	29
4.2. Hackaton	34

1. Introducción

Llaitun es la plataforma de vigilancia tecnológica de Los Ríos. Su desarrollo ha estado a cargo de un equipo inter-disciplinar de académicos de la Universidad Austral de Chile de las Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas e Ingeniería, el que ha trabajado en colaboración con la Corporación Regional de Desarrollo Productivo.

EL propósito central del presente proyecto es ampliar el proceso de búsqueda y sistematización de información de Llaitun, plataforma de vigilancia tecnológica de la Región de Los Ríos, a nuevos sectores productivos.

Es así que en el primer informe se fundamentó la decisión de que el sector agro-industrial – y sus subsectores – se integre a la plataforma. Asimismo, se dio cuenta de los tópicos claves a vigilar, vale decir, aquellos temas que para dicho sector son de gran importancia y desde donde pueden surgir oportunidades o vías de resolución a problemas tecnológicos, competitivos, normativos, entre otros.

En el segundo informe, además de identificar nuevas fuentes de información, se dio cuenta de modificaciones que se hicieron a las interfaces de la plataforma, donde se cuenta la creación de una interfaz móvil de Llaitun. Asimismo, se estableció una nueva ecuación de búsqueda.

En este tercer y último informe se tiene como objetivo dar un cierre al proyecto dando cuenta de tres aspectos. El primero, es el resultado de una encuesta realizada a un universo de 60 productores de modo de validar los tópicos claves obtenidos en la primera etapa y obtener nuevos.

El segundo, parte central de este documento, es exponer una metodología de difusión de Llaitun. De esta manera, se propondrá un modelo de negocios de la plataforma basado en el modelo CANVAS. Posteriormente, se efectuarán una serie de recomendaciones respecto de la difusión que debe tener Llaitun. Por último, se propone un sistema de control con siete indicadores para el seguimiento de la estrategia de difusión.

El tercero y último corresponde a los eventos de lanzamiento y Hackaton de la plataforma. Ambos eventos, realizados el día 5 de septiembre de 2014, constituyen hitos fundamentales en la historia de Llaitun.

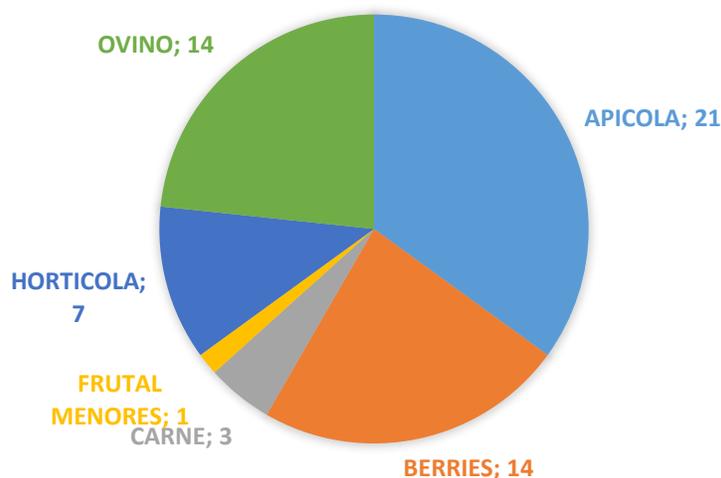
2. Nuevos tópicos claves

Como parte del estudio de campo en los diferentes sub-subsectores del sector agro-industrial de la Región de Los Ríos, y con el objetivo de complementar las entrevistas realizadas en la primera parte del presente proyecto, se diseñó una encuesta con el fin de obtener: (i) una valoración de los tópicos claves a vigilar; (ii) nuevos tópicos claves.

La encuesta se encuentra adjunta en el Anexo 1 de este documento.

El universo de la aplicación de la encuesta fue de 60 productores cuyo contacto fue suministrado por la Corporación Regional de Desarrollo Productivo.

Figura 1: Universo muestral según sub-sector



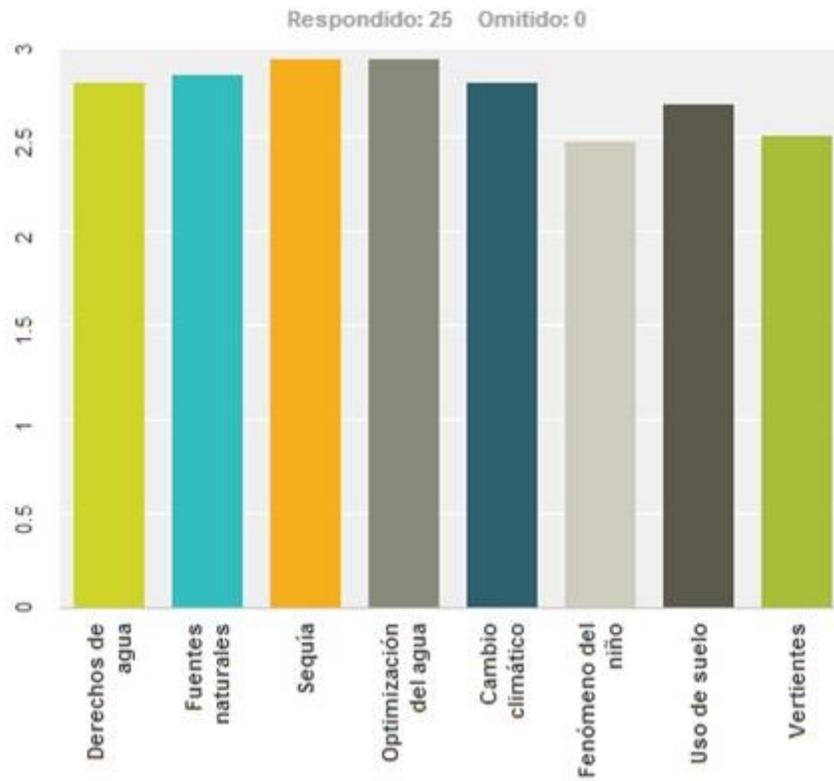
Las encuestas fueron enviadas vía correo electrónico a través del sistema *surveymonkey*, herramienta gratuita que provee internet. Una vez enviadas, se procedió a hacer seguimientos vía telefónica para verificar la correcta recepción del correo y solicitar su respuesta.

Tras dos semanas de aplicación, se recibieron 25 respuestas¹, es decir, un 42% del universo muestral fue encuestado. En términos estadísticos, dicho porcentaje es representativo.

A continuación, se presentan los resultados en función de las 9 dimensiones definidas en la primera parte del proyecto: agua, energía, riego, fertilizantes, refrigeración, stock, genética, cosecha y manejo de praderas. De los resultados, es posible sostener que la totalidad de los tópicos identificados han tenido una alta valoración, esto es, han sido evaluados como importantes. Respecto de los nuevos tópicos, éstos pasarán a integrar las estrategias y retos de la plataforma.

¹ Del total de respuestas recibidas, pudieron rastrearse únicamente la fuente de 15 encuestados por el sistema *surveymonkey*. De éstos, las distribuciones por sub-sector son las siguientes: Berries: 4; Apícola: 2; Carne: 1; Frutal Menores: 1; Hortícola: 2; Ovino: 5.

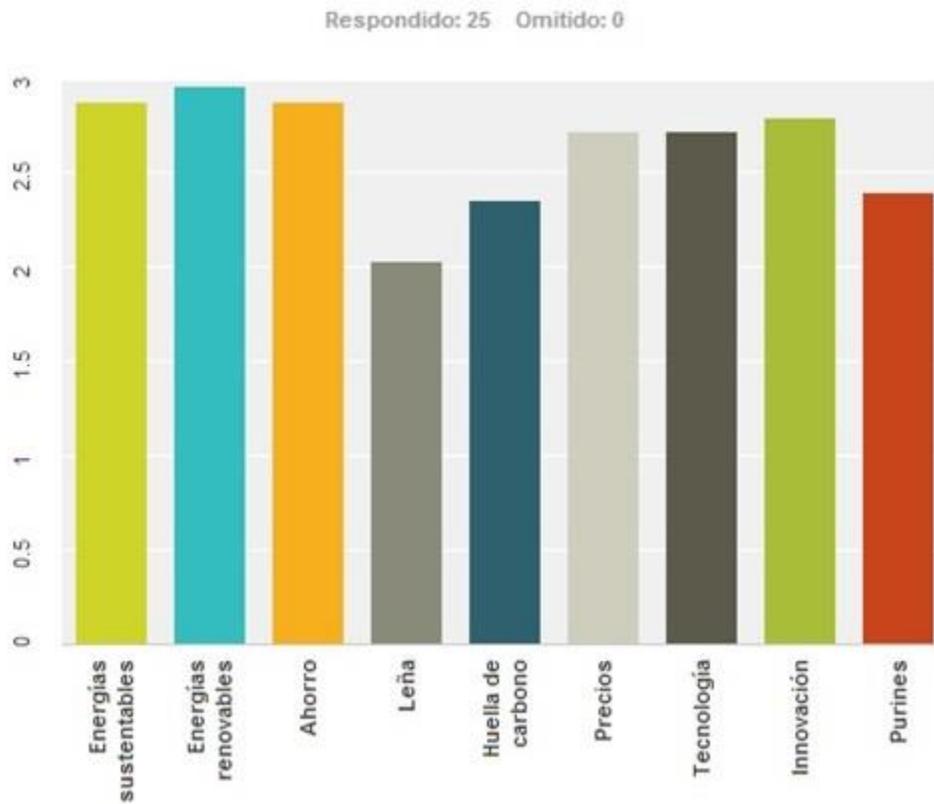
2.1 Agua



Los nuevos tópicos claves sugeridos son:

- Normas de la Comisión Nacional de Riego.
- Energías renovables para riego.
- Potabilización del agua.
- Bonificación de proyectos de inversión.
- Contaminación del agua.
- Paneles solares para riego.
- Proyectos asociativos de riego.
- Cantidad de agua caída.

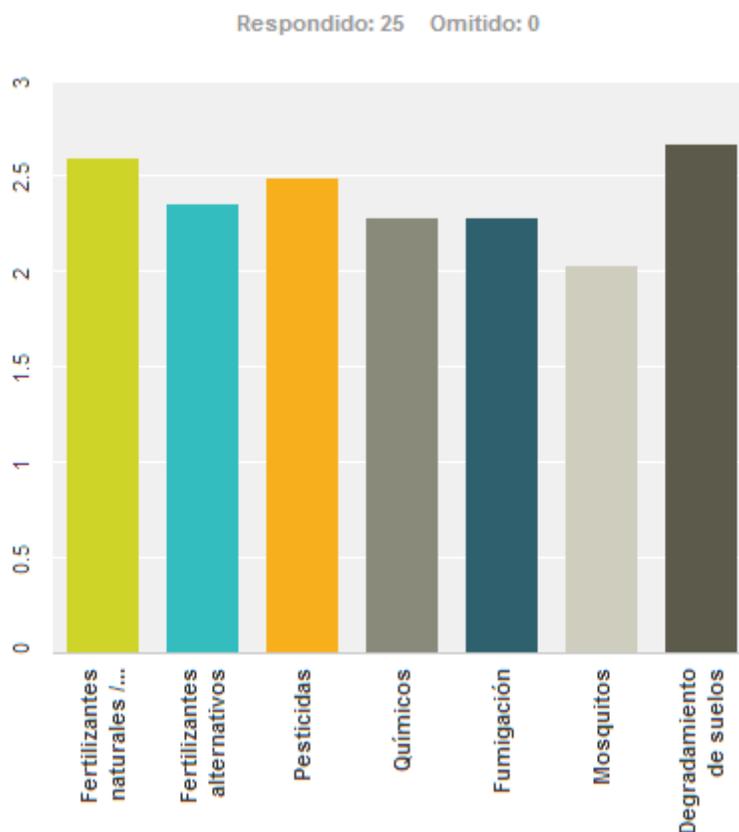
2.2 Energía



Los nuevos tópicos claves sugeridos son:

- Casos exitosos
- Paneles solares
- Energía renovable en apicultura
- Insumos tecnológicos para instalación de energías renovables
- Pequeñas plantas generadoras de energía auto sustentables.
- Salida al monopolio de la energía
- Energía Solar o Fotovoltaica

2.3 Fertilizantes

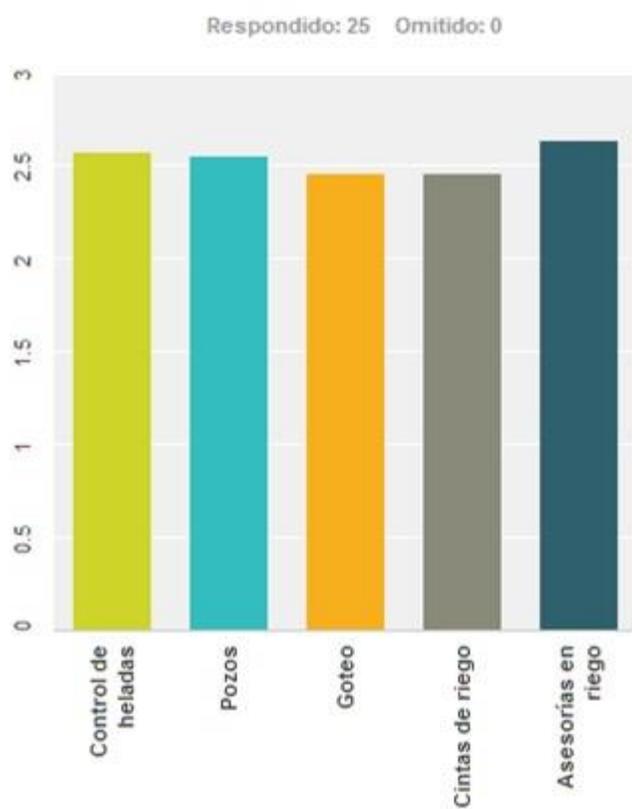


Los nuevos tópicos claves sugeridos son:

- Capacitaciones en fertilizantes.
- Costos fertilizantes orgánicos
- Daño de pesticidas
- Conductímetros
- Polinización de abejas

En este ítem se han incorporado pesticidas e insectos, ambos términos aun cuando no corresponden directamente a fertilizantes pues los fertilizantes están referidos a todo elemento que aporte a la nutrición de las especies cultivadas, como es para el caso de frutales y hortalizas, así, como es también para el caso de praderas y cereales, que son base de alimentación para ganado y otras especies animales, esta indirectamente relacionado a tópicos como polinización y otros, los que surgen de la encuesta y que se espera sean validados para determinar su relación con el uso de la plataforma, de esta forma será posible identificar relaciones de causalidad que permitan mejorar los algoritmos de búsqueda, para el mejor procesamiento de la información.

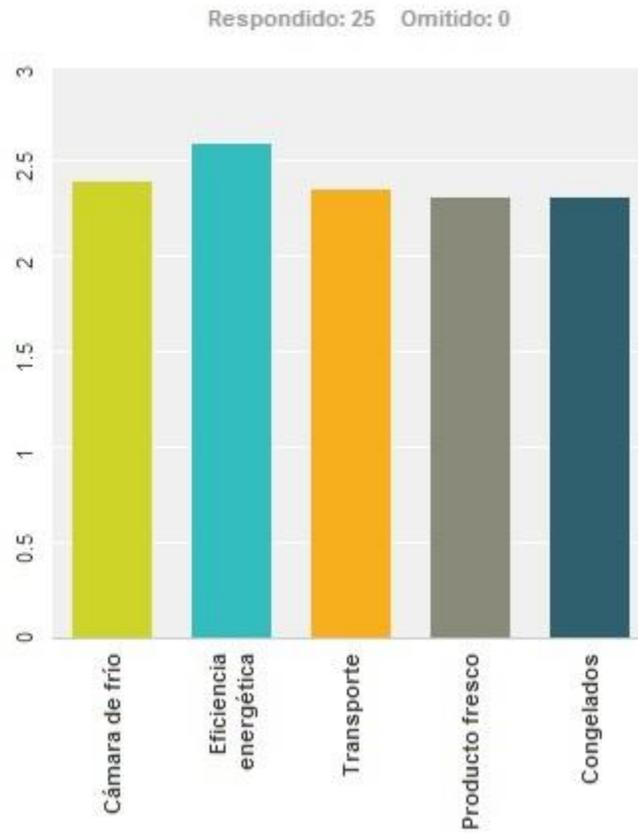
2.4 Riego



Los nuevos tópicos claves sugeridos son:

- Aspersores de riego
- Nuevas tecnologías
- Subsidios
- Ferti-riego
- Consultores
- Financiamiento
- Riego y ERNC
- Aspersión

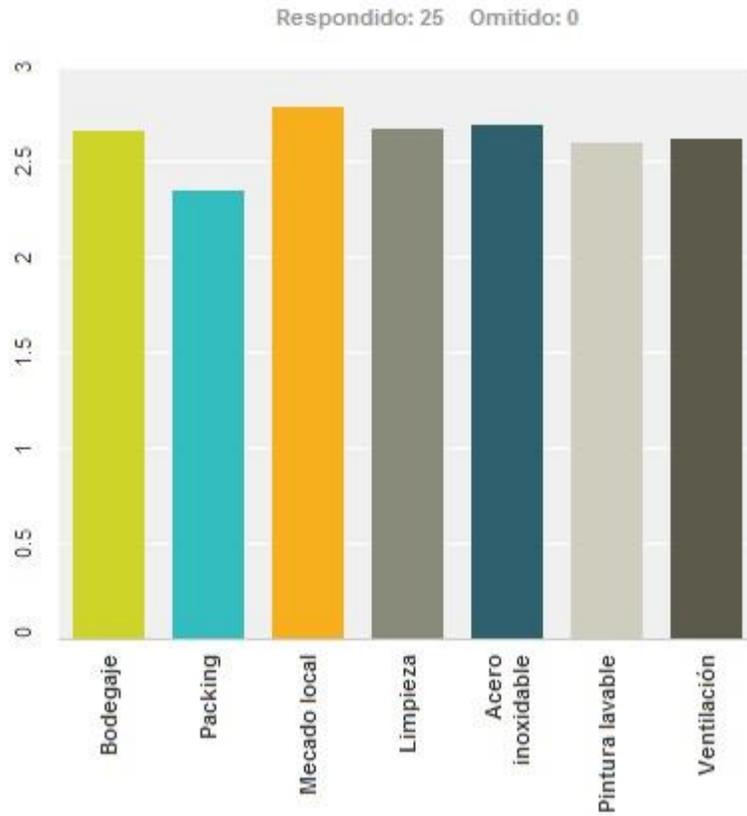
2.5. Refrigeración



Los nuevos tópicos claves sugeridos son:

- Envasado al vacío.
- Paneles solares y refrigeración.
- Tecnología en aislación.
- Financiamiento.

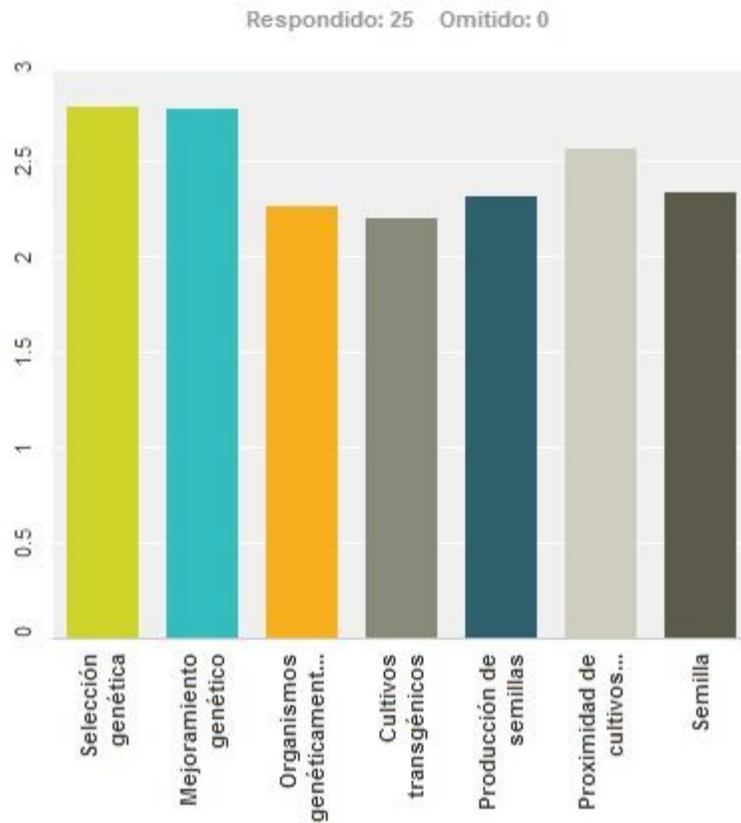
2.6 Stock y conservación



Los nuevos tópicos claves sugeridos son:

- Almacenamiento de lana y cueros
- Normas
- Control Humedad
- Control Temperatura
- Resolución Sanitaria
- Estándares nacionales
- Estándares internacionales

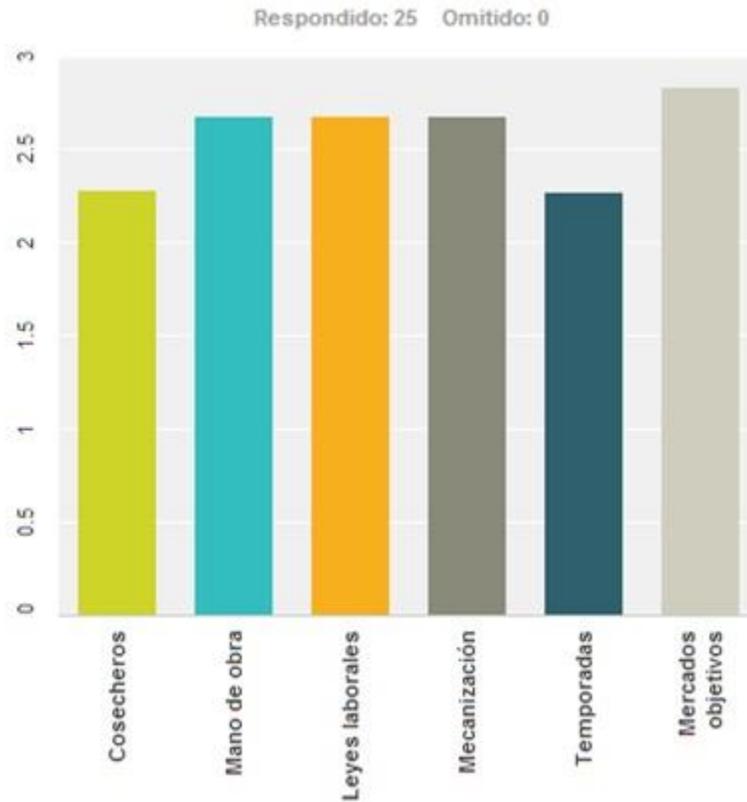
2.7. Genética



Los nuevos tópicos claves sugeridos son:

- Genética de ovinos
- Efecto de transgénicos
- Impacto de transgénicos
- Nuevas tendencias
- Genética local

2.8. Cosecha

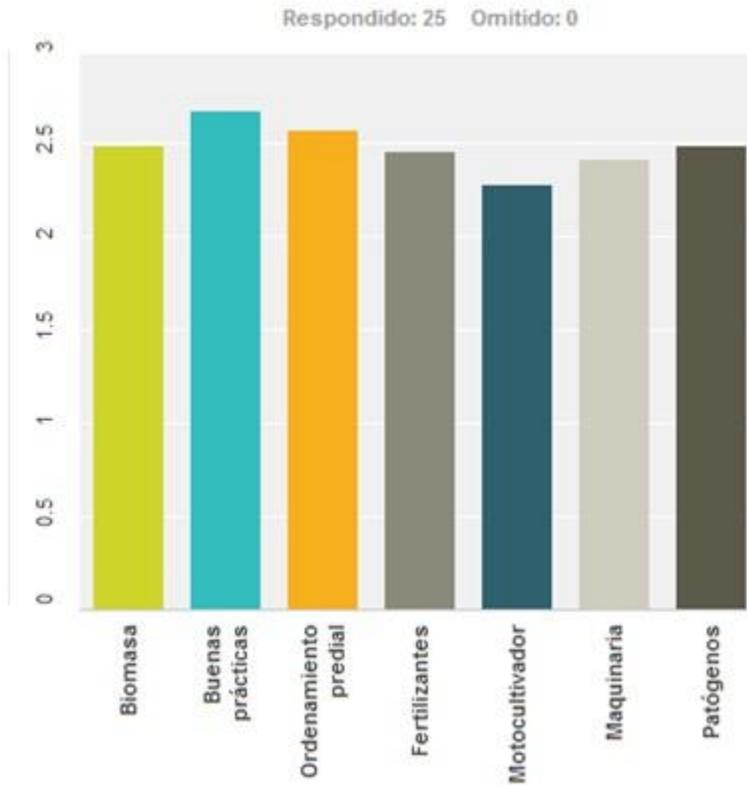


Los nuevos tópicos claves sugeridos son:

- Mercado para lanas y cueros ovinos
- Automatización
- Ley laboral temporeros

Aun cuando ciertos tópicos no presenten una correlación directa con **cosecha**, es importante notar que la información sistematizada es parte de una profunda revisión de información y la ejecución de una encuesta, se indica que el tópico toma su real significado en torno al contexto, de esta forma con el uso de la plataforma y basados en una sistemática una revisión de contenidos, será posible visualizar relaciones que en una etapa inicial, sólo pueden ser presentadas como parte del conocimiento de los expertos y/o personas que fueron encuestadas y que están muy relacionadas al sector agroindustria.

2.9. Manejo de praderas



Los nuevos tópicos claves sugeridos son:

- Calendarios
- Capacitaciones
- Efecto contaminación
- Polinización
- Sostenimiento de praderas

Es posible que muchos tópicos no sean considerados en el presente estudio, esto dado que los relevantes han sido identificados en un proceso inicial de sistematización de información, muchos otros deberán ser identificados y mejorados, en función del uso de la plataforma y la retroalimentación de sus usuarios.

3. Propuesta metodológica para la difusión de Llaitun

Uno de los eslabones fundamentales en el desarrollo de Llaitun es su difusión. Su efectivo uso está supeditado, en gran parte, a una estrategia de generación de una marca que se posicione en la región y que sea percibida como un medio para proveer información estratégica para el desarrollo de negocios. En efecto, el propósito fundacional de la plataforma es ser un bien público para los diferentes sectores productivos de la región a fin de apoyar su crecimiento, desarrollo y sustentabilidad.

La generación de una marca implica entonces considerar a la plataforma como un producto que requiere ser socializado y comercializado a fin de captar clientes que satisfagan determinadas necesidades de información y conocimiento o que resuelvan algún problema en particular. En tal sentido se orienta la siguiente propuesta metodológica la que busca diseñar una estrategia de difusión de Llaitun.

La propuesta está estructurada en tres partes. Primero, es importante sostener que la difusión de cualquier producto o servicio no puede efectuarse sin la definición de un plan de negocios. En éste deben determinarse sus partes claves: la propuesta de valor del producto, los tipos de clientes, la relación con los clientes, los recursos claves, las actividades claves, entre otros. Es así que se propondrá un modelo de negocios que sirva de base para la difusión de Llaitun.

Segundo, se propondrá una estrategia de difusión de Llaitun basada en los lineamientos del modelo de negocios. Parte del éxito de Llaitun depende de su posicionamiento en la región. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un determinado producto en la mente de los individuos de un mercado objetivo. La estrategia de difusión debe perseguir un posicionamiento efectivo en los clientes definidos.

Tercero, de modo de evaluar los resultados de la difusión, se propondrá un sistema de control basado en la definición de una serie de indicadores.

Figura 1: Proceso de la metodología para la difusión de Llaitun



3.1 Definición de un modelo de negocios

Un modelo de negocios es un modelo conceptual abstracto que describe racionalmente cómo una organización crea valor. Para efectos del modelo de negocios de Llaitun, se utilizará la metodología Canvas diseñada por Alexander Osterwalder. El Canvas ha alcanzado un enorme éxito en los círculos de emprendedores y en escuelas de negocios como metodología de diseño de modelo de negocios.

El Canvas propone el diseño de un modelo de negocios basado en la definición de nueve eslabones:

- I. Segmento de clientes
- II. Propuesta de valor
- III. Canales de distribución
- IV. Relación con los clientes
- V. Ingresos
- VI. Recursos claves
- VII. Actividades claves
- VIII. Colaboradores claves
- IX. Estructura de costos

Para el diseño del modelo de negocios de Llaitun, se abordará cada eslabón tanto desde un punto de vista conceptual como de su aplicación para la plataforma.

I. Segmento de clientes

La definición del segmento de clientes debe ser capaz de responder a la pregunta de a quién estamos creando valor. Existen diversos tipos de segmentos de clientes:

- Clientes masivos: no se distinguen entre diferentes segmentos de clientes. Las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se centran en un grupo grande con necesidades y problemas muy similares.
- Nicho de mercado: se atienden a segmentos específicos y segmentos de clientes especializados. Las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes están adaptadas a las necesidades específicas de un nicho de mercado.
- Segmentado: el modelo de negocios se dirige a dos o más segmentos que poseen ligeras diferencias en sus necesidades y problemas. No obstante dichas diferencias, los segmentos pueden estar relacionados.
- Diversificado: el modelo de negocios está basado en cumplir con las necesidades de segmentos completamente diferentes en sus necesidades y problemas.

Los potenciales usuarios de Llaitun corresponden a una serie de segmentos de clientes donde se pueden identificar los siguientes:

- Empresarios y emprendedores del sector agro-industrial de la Región de Los Ríos.
- Profesionales de apoyo de las empresas agro-industriales de la Región de Los Ríos.
- Profesionales de asociaciones de productores de empresas agro-industriales de la Región de Los Ríos.

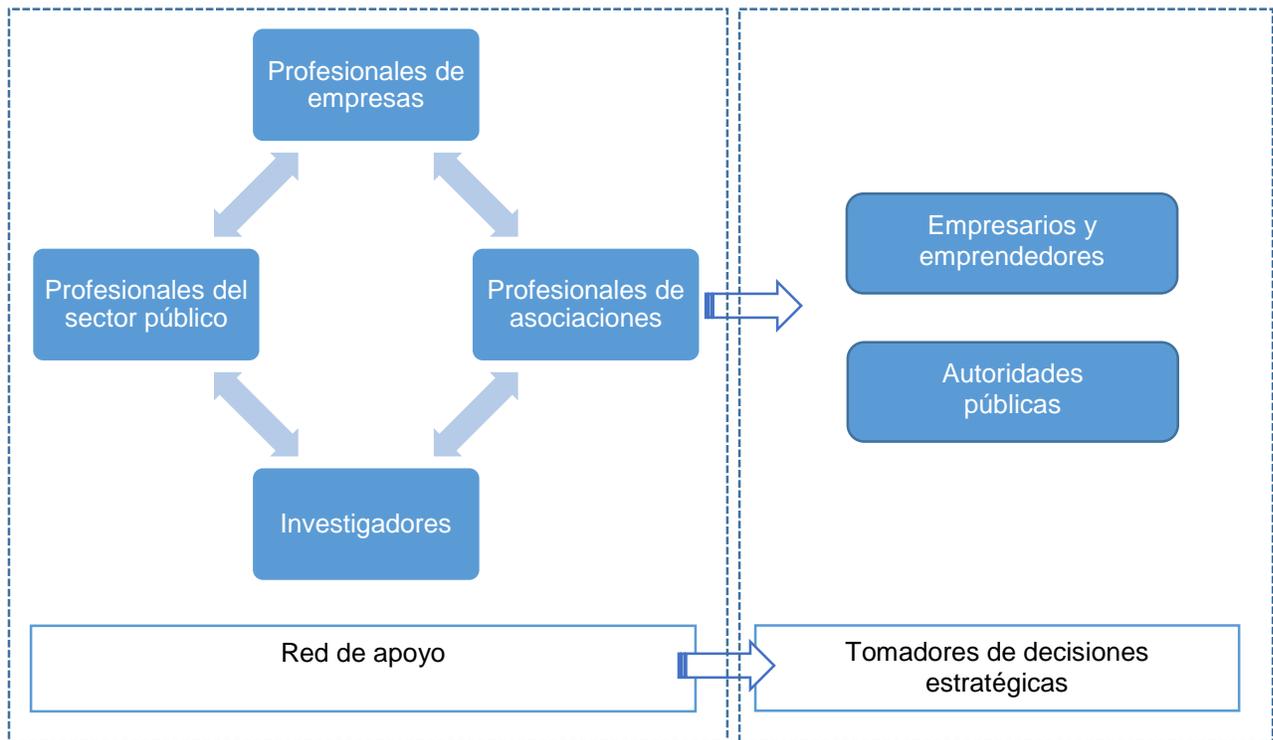
- Profesionales de los servicios públicos afines, esto es: Seremía de Agricultura, Corfo, Indap, Inia, Prochile y Sercotec de la Región de Los Ríos.
- Investigadores de universidades e institutos, consultores privados del sector agroindustrial y estudiantes universitarios de la Región de Los Ríos.

Estos segmentos muchas veces tienen necesidades de información similares y mantienen vínculos de negocios y cooperación. Por esto, la definición del tipo de clientes de Llaitun es segmentado.

A su vez, estos segmentos se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- Los tomadores de decisiones estratégicas: por un lado corresponden a los empresarios y emprendedores, propietarios del negocio, que son los que deciden sobre los temas estratégicos de la empresa; por otro lado a los tomadores de decisiones del ámbito público en materias de desarrollo que corresponden a las autoridades que deciden sobre inversiones públicas.
- La red de apoyo a los tomadores de decisión: corresponden a los segmentos restantes. Si bien varios éstos también tienen capacidad de toma de decisiones, éstas no son estratégicas. Parte fundamental de su rol es apoyar con información y conocimiento a los tomadores de decisiones estratégicas.

Figura 2: Segmento de clientes de Llaitun



II. Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en un conjunto seleccionado de productos y/o servicios que atiende a las necesidades de un segmento de clientes. En efecto, la propuesta de valor es la razón por la que los clientes recurren a una empresa y no a otra. Los valores pueden ser cuantitativos (precio, rapidez de servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.).

El valor puede estar referido a estos diferentes elementos:

- Novedad: satisfacción de una necesidad a través de un producto que un cliente no hubiese percibido antes porque el mercado simplemente no suministraba.
- Desempeño: es el mejoramiento de un producto o servicio que agrega valor a éstos.
- Personalización: el producto se adapta a las necesidades de un nicho específico de clientes.
- “Ayuda a hacer el trabajo”: son los productos y servicios que dan valor a otro producto por su complemento y que en conjunto dan valor al cliente.
- Diseño: la calidad del diseño en un producto puede ser particularmente importante en su valor.
- Status: el producto tiene un componente simbologista a partir del cual los clientes pueden encontrar valor.
- Precio: ofrecer un producto o servicio a un precio menor que una empresa de la competencia es una manera de generar valor también en el cliente.
- Reducción de costos: ayudar a los clientes a reducir costos es una importante forma de crear valor también.
- Accesibilidad: ofrecer un producto o servicio tradicionalmente confinado a un segmento exclusivo de clientes a diferentes segmentos crea valor en quienes tienen acceso.
- Usabilidad: el producto se distingue por su simpleza en el uso y crea valor ya que muchos usuarios pueden servirse de él.

Una de las principales características de Llaitun es su novedad. En efecto, no existe evidencia de plataformas similares en la Región de Los Ríos. Su innovación está basada en que es una plataforma que ofrece conocimiento – esto es, información procesada e interpretada – a tomadores de decisión o a una red de apoyo de los tomadores de decisión. El valor que entrega por tanto a sus clientes es que probablemente una parte de éstos nunca han tenido la oportunidad de obtener conocimiento de una plataforma. Es una experiencia nueva.

Un segundo aspecto que crea valor en los clientes es que Llaitun da acceso a una plataforma con contenidos seleccionados para tomadores de decisión y a la red de apoyo de éstos. El acceso a este tipo de plataformas, muchas veces de acceso privado, normalmente está confinado a medianas o grandes empresas que poseen los recursos para costear una plataforma “a la medida”. La propuesta de Llaitun es todo lo contrario: permitir el acceso a todo tipo de usuarios por cuanto es un bien público de la región.

Un tercer aspecto que da valor a los clientes es la usabilidad de la plataforma. Llaitun tiene como propuesta ser una interfaz simple de utilizar. Su estructura y organización de la información permite que cualquier persona con conocimientos mínimos en computación

pueda involucrarse de los contenidos que ofrece la plataforma. Además, Llaitun tiene una interfaz para teléfonos móviles bastante simple de gestionar.

Figura 3: Propuesta de valor de Llaitun



III. Canales de distribución

Los canales de distribución se refieren a la comunicación, distribución del producto y venta, vale decir, son la interfaz entre la empresa y los clientes. Los puntos de contacto juegan un rol importante en la experiencia del cliente; sirven para que los consumidores: conozcan el producto o servicio, lo evalúen, lo testeen y lo evalúen.

Los canales de ventas pueden ser:

- Fuerza de ventas: son los recursos humanos de una empresa confinados a la venta del producto.
- Ventas por internet: la venta se efectúa a través de publicidad por internet de forma automatizada.
- Locales propios: la venta se realiza en puntos físicos.
- Locales de colaboradores: la venta se realiza en puntos físicos

Llaitun es una plataforma web. Su distribución puede efectuarse por medio de internet y de medios escritos como diarios o revistas especializadas. En efecto, se deberán aprovechar Facebook que posee una robusta interfaz de marketing. Además es necesario mantener un buen posicionamiento en Twitter, dado que esta red es empleada principalmente por usuarios que quieren estar informados, muchos periodistas y líderes de opinión.

IV. Relaciones con los clientes

Se debe escoger el tipo de relación que desea mantener con el cliente. A grandes rasgos, las relaciones pueden ser personalizadas o automatizadas. Las posibilidades son:

- Asistencia personal: apoyo basado en la interacción humana ya sea por medios físicos o virtuales.
- Asistencia personal dedicada: es una relación dedicada y que se prolonga en el tiempo.
- Auto-servicio: no hay relación directa con la empresa y ésta provee todo tipo de mecanismos para su apoyo.
- Servicios automatizados: basado en el auto-servicio con apoyo tecnológico.
- Comunidades: supone un involucramiento importante entre la empresa y los clientes permitiéndoles interactuar entre ellos de modo de incrementar la calidad del servicio.

Llaitun debe ofrecer una atención personalizada para resolver dudas o preguntas técnicas de sus usuarios. Por otro lado, de modo de fomentar la colaboración entre los usuarios, se recomienda encarecidamente la creación de una Comunidad Llaitun en el sitio mismo. Ésta permitirá que los usuarios puedan interactuar y compartir entre ellos. Una comunidad permite, además, acercar el producto a los usuarios, por las características orgánicas de ésta.

V. Flujos de ingresos

Los flujos de ingresos representan la arteria del modelo de negocio. Al tratarse de un bien público, los usuarios no deberán pagar por la propuesta de valor de la plataforma. No obstante, Llaitun debe asegurar su funcionamiento en el corto y mediano plazo y para ello la gestión de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo es clave. Lo ideal que la plataforma tenga recursos permanentes y no dependa de fondos concursables.

VI. Recursos claves

Los recursos claves son los activos más importantes para hacer funcionar un negocio. Permiten a la empresa producir o generar la propuesta de valor, alcanzar a los clientes, mantener sus relaciones y obtener beneficios.

Los recursos pueden ser físicos (infraestructura), intelectuales (patentes, propiedad intelectual), humanos (talento y conocimiento de las personas) o financieros.

El recurso humano es fundamental para que la propuesta de valor de Llaitun tenga éxito. La distribución de la plataforma a los segmentos de clientes debe estar asegurado por dos profesionales:

- Un community manager: deberá estar encargado de todas las actividades referentes a la gestión de la Comunidad Llaitun por medio de redes sociales.
- Un sectorialista: generará los contenidos que puedan ser de interés para los segmentos de clientes definidos en esta propuesta.

Asimismo, se deben considerar recursos humanos destinados al soporte y desarrollo informático de la plataforma, esto con el fin de asegurar su efectiva implementación y mantenimiento.

VII. Actividades claves

Las actividades claves son las acciones más importantes que una empresa debe realizar para que su modelo de negocios funcione. La propuesta de valor debe anclarse a estas acciones.

Las actividades claves de una empresa pueden ser:

- Producción: son las actividades relacionadas con el diseño, producción y distribución de un producto.
- Resolución de problemas: son las actividades orientadas a solucionar algún problema o inquietud de los clientes.
- Branding a través de plataforma web: cuando una empresa decide comercializar sus productos a través de internet, debe mantener activa su participación y relación con clientes a través de este medio.

Llaitun debe combinar estas tres actividades fundamentales. La producción está relacionada a generar contenidos de interés para sus usuarios. La resolución de problemas debe orientarse a buscar soluciones particulares a sus segmentos de clientes. Por último, el branding de la plataforma es fundamental en el posicionamiento de la marca Llaitun (este punto será abordado en el segundo punto de este apartado).

VIII. Colaboradores claves

Los colaboradores son la red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocios. Éstos proveen de recursos y ayudan a reducir riesgos.

La sustentabilidad de Llaitun depende en gran medida del apoyo de sus colaboradores. En este caso, los colaboradores coinciden con sus clientes, éstos son:

- Todas las empresas del sector agro-industrial
- Asociaciones de empresas y gremios
- Mesas de fomento productivo
- Servicios públicos afines
- Universidades

IX. Estructura de costos

La estructura de costos representa los gastos en los cuales incurre la empresa para hacer funcionar su modelo de negocios. En general, las empresas tienen dos tipos de estrategia con relación a la gestión de los costos. La primera es un enfoque basado en reducir los costos fijos y variables y dotar de bajos costos a la propuesta de valor. Esta estrategia es utilizada en general para los productos de producción masiva como los commodities. La

segunda es un enfoque basada en costear la propuesta de valor. En ésta última se pone un acento en los clientes y su experiencia.

Llaitun debe orientarse a poner a los clientes al centro de su estrategia. Para ello se debe invertir en los recursos humanos adecuados de modo de asegurar el cumplimiento de la propuesta de valor. Dicha inversión supone los costos más importantes en que deberá incurrir la plataforma.

En el anexo 2 se entrega un presupuesto de los flujos de ingresos que se necesitarían para el mantenimiento de Llaitun en los próximos 3 años considerando los recursos claves que la plataforma requiere.

A modo de resumen del modelo de negocios, puede establecerse que:

El modelo de negocios de Llaitun estará basado en una propuesta de valor enfocada en la novedad de un producto único, su accesibilidad y usabilidad, dirigido a diferentes segmentos de clientes con necesidades similares con los cuales se privilegiará una relación a través de una “Comunidad Llaitun”, donde los diferentes clientes podrán vincularse por medio de la plataforma misma y de redes sociales. Las actividades claves de Llaitun son la producción de contenidos, la resolución de problemas de sus clientes y su difusión por medio de redes sociales (Facebook y Twitter) por la acción de un *community manager*.

Un resumen gráfico se entrega en la siguiente figura:

Figura 4: Plano General del Canvas para Llaitun

<p><i>Socios Clave</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> √ Todas las empresas del sector agro-industrial √ Asociaciones de empresas y gremios √ Mesas de fomento productivo √ Servicios públicos afines √ Universidades 	<p><i>Actividades Clave</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> √ Gestión de la Comunidad Llaitun 	<p><i>Propuesta de Valor</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> √ Novedad √ Accesibilidad √ Usabilidad 	<p><i>Relación con Clientes</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> √ Atención personalizada √ Creación de una Comunidad Llaitun 	<p><i>Segmentos De Clientes</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> √ Tomadores de decisiones estratégicas: empresarios y emprendedores. √ Red de apoyo de los tomadores de decisiones: profesionales de empresas, profesionales del sector público, profesionales de asociaciones, investigadores.
	<p><i>Recursos Clave</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> √ Humanos: sectorialista, community manager y soporte informático. 		<p><i>Canales</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> √ Facebook √ Twitter √ Medios escritos 	
<p><i>Estructura De Costos</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> √ Mantenimiento de recursos humanos √ Difusión √ Soporte y desarrollo informático 		<p><i>Fuente De Ingresos</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> √ Recursos públicos permanentes 		

3.2 Estrategia de difusión de Llaitun

La difusión de Llaitun se efectuará principalmente por medio del uso de Facebook y Twitter, las dos redes sociales más expandidas y utilizadas en el mundo. El corazón de la estrategia de Llaitun debe ser darle vida a la plataforma a través de estas redes sociales.

Para ello, es imprescindible disponer con el apoyo de un *community manager* que cuente con la experticia en el manejo de esta red social. Dicho profesional deberá tener una dedicación parcial o exclusiva en la difusión de Llaitun. Como fue estipulado en el modelo de negocios, puede establecerse que éste es un recurso clave que condicionará el éxito de la plataforma.

A continuación, se presentan una serie de recomendaciones que dan forma a una metodología de difusión de Llaitun donde el cliente es el centro de la estrategia de diseminación:

Crear un perfil Comunidad Llaitun y un fan page Llaitun

La creación de un perfil Comunidad Llaitun permitirá integrar a personas que cuenten con el perfil definido en el segmento de clientes. Al mismo tiempo, el fan page permitirá ir proveyendo de información a los usuarios sobre eventos y noticias de interés los que se postearán también en Twitter. Es importante a este respecto respetar la marca Llaitun y no crear un perfil de una institución como pudiera ser la Corporación Regional de Desarrollo Productivo o el Gobierno Regional. La marca debe ser independiente de la institución de origen de la plataforma. Su independencia es fundamental en su posicionamiento.

Difundir Llaitun con las herramientas de Facebook en la región

Facebook tiene una metodología robusta para segmentar clientes en base a las características de los usuarios (edad, ubicación, género e intereses particulares). Ésta será clave en la diseminación de la plataforma. Se deben destinar recursos a esta diseminación puesto que el servicio ofrecido es de pago. Con esto, el fan page de Llaitun aparecerá al costado de la interfaz de la página del usuario.

Comunicar la propuesta de valor

Llaitun es un producto novedoso, accesible y fácil de usar. Novedad, accesibilidad y usabilidad son elementos que deben ser comunicados claramente en la difusión de la plataforma.

Dotar de identidad regional a Llaitun

Es imprescindible que Llaitun esté asociado en todo momento a Los Ríos, es decir, su aparición en la red y su publicidad deben explicitar que Llaitun es la plataforma de vigilancia tecnológica de Los Ríos. De esta forma, los usuarios, en caso de no conocerla, la vincularán con lo que le es común.

Articularse con otras páginas o fan page referidas al tema agro-industria de la región

Parte del trabajo de difusión de Llaitun debe ser aliarse con los fan page y usuarios de los colaboradores claves, estos son: las empresas agroindustriales de la región, los servicios públicos afines y las universidades. Se recomienda repostear noticias de los colaboradores tanto en Facebook como en Twitter.

Mantener un comportamiento activo de la actividad del fan page y del twitter

Los usuarios notarán el dinamismo de Llaitun en función de su actividad en las redes sociales. Si los posteos son constantes y están referidos a noticias y temas de interés de la plataforma, los usuarios la visitarán con mayor frecuencia. Es importante a este respecto que los enlaces a las noticias que se exhiban lleven directamente al sitio de Llaitun.

No postear únicamente noticias, también imágenes y videos

Los posteos también deben incluir imágenes y vídeos relacionados con los contenidos de Llaitun de modo de no saturar con un mismo producto a los clientes.

Responder a tiempo los requerimientos de los clientes

Es fundamental que los requerimientos de los clientes sean contestados a la brevedad posible y con la mayor transparencia posible. No se deben borrar posteos de clientes y del administrador, salvo que sean, en el caso de los primeros, ofensivos u obscenos.

Estar atento a las contingencias

Una buena estrategia de fidelización de los clientes a la plataforma, es estar atento a las contingencias del sector productivo. Por ejemplo, si la sequía es un problema del momento para el mundo de la agricultura en general, se debe efectuar posteos referidos a ese tema.

3.3. Sistema de control

Un sistema de control de la difusión de la marca Llaitun es elemental en el proceso de posicionamiento de la marca de modo de, si fuera necesario, efectuar ajustes continuos a la estrategia. Para ello, la herramienta más eficiente es Google Analytics. Éste es un servicio gratuito de estadísticas que ofrece información agrupada y agregada de las visitas a un sitio web.

Google Analytics está compuesto por un sinnúmero de indicadores que describen el tráfico de un sitio web. Es importante tener en cuenta que la simple visita a la web no garantiza que los usuarios accedan a los servicios y conocimientos que ésta proporciona. En este sentido, es razonable ponerse como objetivo que el éxito de la plataforma sea medido a través de la conversión, vale decir, una acción que para los objetivos de Llaitun sea exitosa. Éstas deben ser:

- Visita de las noticias.
- Suscripción al newsletter.
- Contacto mediante formulario.
- Acceso al fan page de Facebook o Twitter.

Google Analytics permite llevar determinar las conversiones de modo de medirlas. Este es un aspecto fundamental a efectuar antes de definir un sistema de indicadores.

Con todo, los indicadores que debiesen ser monitoreados deben ser los siguientes:

- I. Tasa de conversión
- II. Duración media de la visita
- III. Porcentaje de rebote
- IV. Porcentaje de páginas / visita

- V. Porcentaje de visitas nuevas
- VI. Porcentaje de visitas por redes sociales
- VII. Porcentaje de usuarios de la Región de Los Ríos

A continuación se ofrece un detalle de cada uno:

I. Tasa de conversión

Descripción del indicador

Objeto de la medición	Acceso de los visitantes a Llaitun a los diferentes servicios que ofrece la plataforma: visita de las noticias, suscripción al newsletter, contacto mediante formulario y acceso al fan page de Facebook.
Unidad de medida	Porcentaje
Periodicidad de la medición	Diario

Propósito del indicador

Objetivo	Controlar la conversión de la plataforma Llaitun con el propósito de mejorar continuamente los conocimientos que ésta proporciona.
Hipótesis	Un alto porcentaje de conversión es un indicador de que los usuarios se interesan efectivamente por los contenidos que la plataforma disemina.

Elaboración del indicador

Modo de Cálculo	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de conversiones totales}}{\text{N}^\circ \text{ total de visitas}} \times 100$
Origen de los datos	Google Analytics

II. Duración media de la visita

Descripción del indicador

Objeto de la medición	Conocer el tiempo medio que un visitante a Llaitun destina en su visita a la plataforma.
Unidad de medida	Tiempo
Periodicidad de la medición	Semanal

Propósito del indicador

Objetivo	Controlar la permanencia de los usuarios de Llaitun con el propósito de conocer el nivel de atractivo que tiene la plataforma.
Hipótesis	A mayor duración de la visita, mayor es el uso efectivo de Llaitun.

Elaboración del indicador

Modo de Cálculo	-
Origen de los datos	Google Analytics

III. Porcentaje de rebote

Descripción del indicador

Objeto de la medición	Conocer el porcentaje de abandono de visitantes luego de leer una noticia o entrada en Llaitun.
Unidad de medida	Porcentaje
Periodicidad de la medición	Diario

Propósito del indicador

Objetivo	Conocer el porcentaje de usuarios que abandonan una entrada a la Llaitun con el propósito de mejorar continuamente los conocimientos que ésta proporciona.
Hipótesis	A menor porcentaje de rebote, mayor es el uso efectivo de Llaitun.

Elaboración del indicador

Modo de Cálculo	$\frac{\text{Visitas que abandonan al ver solo una página}}{\text{Nº total de visitas}} \times 100$
Origen de los datos	Google Analytics

IV. Promedio de páginas / visita

Descripción del indicador

Objeto de la medición	Conocer el promedio de páginas vistas durante una visita a Llaitun.
Unidad de medida	Promedio
Periodicidad de la medición	Diario

Propósito del indicador

Objetivo	Estimar el número de páginas visitadas por usuario en cada visita de modo de evaluar el uso efectivo de Llaitun.
Hipótesis	A mayor promedio de entradas visitadas, mayor es la utilidad de Llaitun.

Elaboración del indicador

Modo de Cálculo	$\frac{\text{Número total de entradas vistas por los usuarios}}{\text{Número total de usuarios}}$
Origen de los datos	Google Analytics

V. Porcentaje de visitas nuevas

Descripción del indicador

Objeto de la medición	Conocer el porcentaje de visitas nuevas a Llaitun.
Unidad de medida	Porcentaje
Periodicidad de la medición	Diario

Propósito del indicador

Objetivo	Conocer el porcentaje de usuarios nuevos de Llaitun con el propósito de conocer los resultados de su posicionamiento en la región.
Hipótesis	A mayor porcentaje de visitas nuevas, mayor es el posicionamiento de Llaitun.

Elaboración del indicador

Modo de Cálculo	$\frac{\text{Visitas nuevas a la plataforma}}{\text{Nº total de visitas}} \times 100$
Origen de los datos	Google Analytics

VI. Porcentaje de visita por redes sociales

Descripción del indicador

Objeto de la medición	Conocer el porcentaje de visitas a Llaitun que acceden desde redes sociales
Unidad de medida	Porcentaje
Periodicidad de la medición	Diario

Propósito del indicador

Objetivo	Conocer el porcentaje de usuarios de Llaitun que acceden desde Twitter o Facebook con el propósito de conocer la efectividad de la difusión de la plataforma en las redes sociales.
Hipótesis	A mayor porcentaje de visitas por medio de redes sociales, mayor es la utilidad de utilizar las redes sociales como medio de difusión de Llaitun.

Elaboración del indicador

Modo de Cálculo	$\frac{\text{Visitas a la plataforma desde redes social}}{\text{Nº total de visitas}} \times 100$
Origen de los datos	Google Analytics

VII. Porcentaje de usuarios de la región

Descripción del indicador

Objeto de la medición	Conocer el porcentaje de visitas a Llaitun de usuarios de la Región de Los Ríos.
Unidad de medida	Porcentaje
Periodicidad de la medición	Diario

Propósito del indicador

Objetivo	Conocer el porcentaje de usuarios de Llaitun que acceden desde la Región de Los Ríos con el propósito de evaluar la efectividad de la difusión de la plataforma en la región.
Hipótesis	A mayor porcentaje de visitas de usuarios de la Región de Los Ríos, mayor es su notoriedad y posicionamiento en la región.

Elaboración del indicador

Modo de Cálculo	$\frac{\text{Visitas a la plataforma de la Región de Los Ríos}}{\text{N}^{\circ} \text{ total de visitas}} \times 100$
Origen de los datos	Google Analytics

4. Lanzamiento Llaitun y Evento Hackaton

Parte de los compromisos del equipo consultor detallados en la propuesta del presente proyecto es efectuar un lanzamiento de la Llaitun a la comunidad y un evento Hackaton. Ambos eventos se realizaron el día viernes 5 de septiembre de 2014 en el edificio 9000 de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Austral de Chile.

4.1 Lanzamiento Llaitun

El objetivo del lanzamiento de Llaitun es presentarlo y difundirlo en la comunidad, particularmente a actores de los sectores privados, públicos y universidad.

El programa fue el siguiente:

8:30 - 09:00> Recepción

9:00 - 09:10> Saludo del Intendente (reemplazado por el Seremi de Bienes Nacia

9:10 - 09:30> Saludo de los decanos

9:30 – 09:55> Lanzamiento de Llaitun exposición del profesor Luis Vidal

9:55 – 10:30> Coffee Break

10:30> Comienzo del Hackaton

A la actividad fueron invitados más de 200 personas, concurriendo finalmente un número aproximado de 90.

A continuación, se muestran algunas fotos del lanzamiento:



Saludo del Seremi de Bienes Nacionales, Sr. Claudio Lara



El senador por la Región de Los Ríos, Sr. Alfonso De Urresti y el rector de la Universidad Austral de Chile, Dr. Oscar Galindo.



Saludo del Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UCh, profesor Jorge Díaz



Saludo del Decano de la Facultad de Ingeniería de la UACH, Dr. Fredy Rios.



Presentación del profesor Luis Vidal.



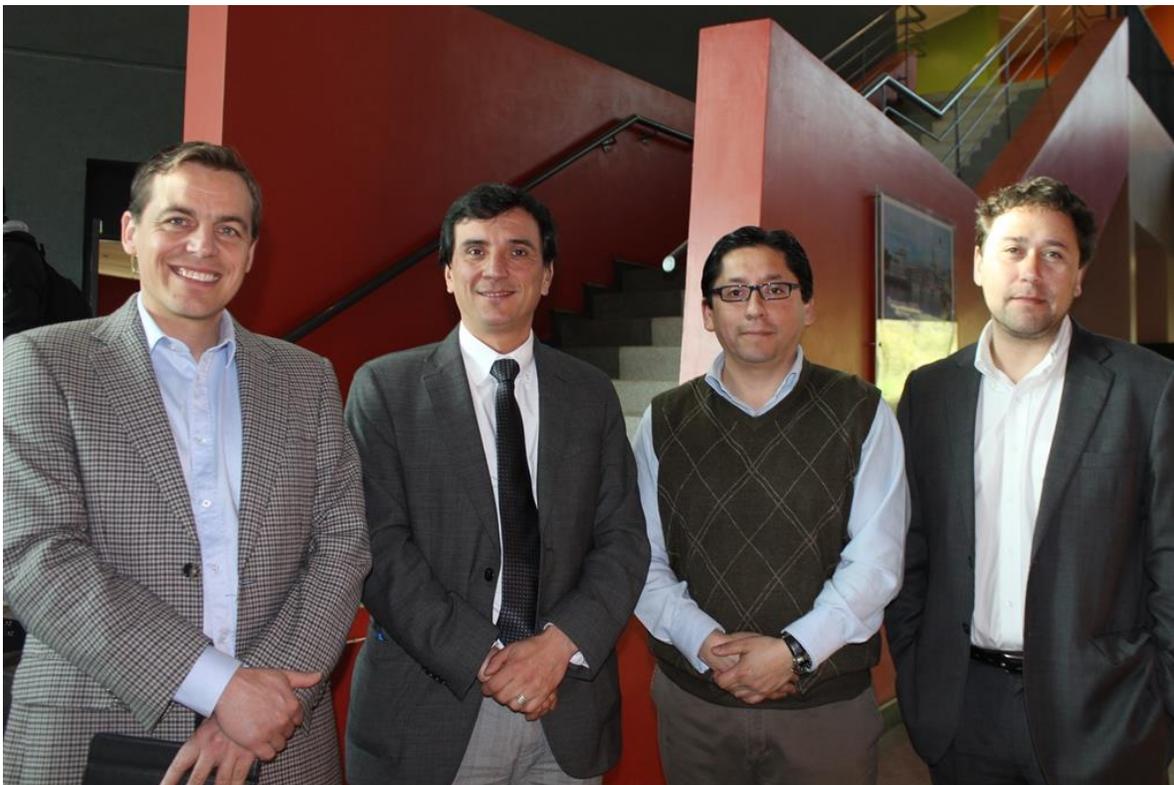
Presentación del profesor Luis Vidal.



Asistentes al evento



Las autoridades asistentes al evento



Asistentes al evento con el profesor Luis Vidal y el director de la CRDP, Daniel Saldivar

4.2. Hackaton

Un Hackaton es una actividad que reúne a un número determinado de programadores cuyo objetivo es el desarrollo colaborativo de un software. El evento buscó generar aplicaciones que potencien el sector agroindustrial desde Llaitun. El trabajo se basa en crear un ambiente de inmersión creativo que permita explorar conceptos que serán utilizados más adelante como herramientas que apoyen la difusión de la plataforma.

El evento se realizó en el campus Miraflores de la Universidad Austral de Chile y contó con la asistencia de 25 participantes, además de 3 monitores que apoyaron el proceso (alumnos de Ingeniería Civil en Informática de último año).

La actividad se inició el viernes a las 11:00 hrs con una presentación en la sala auditorium del edificio 9000, campus Miraflores. A partir de las 13:30 se definieron 5 grupos los que comenzaron a trabajar en base a una pregunta sorpresa: ¿cómo potenciar el consumo de: carne, leche, berries, productos apícolas, hortalizas?

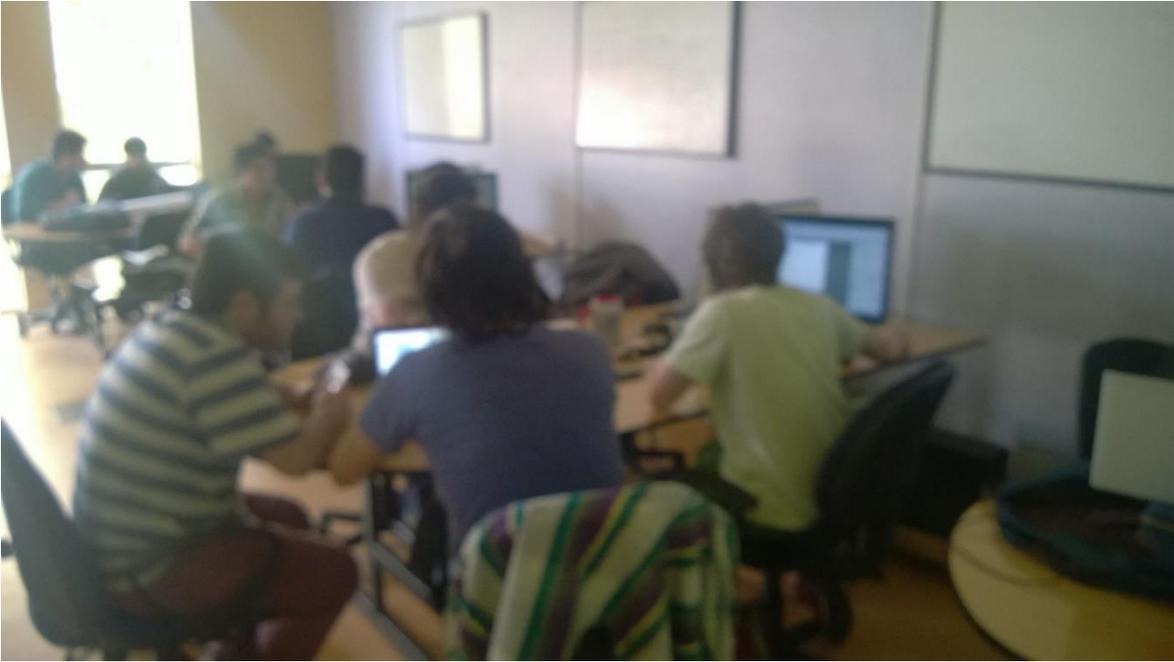
La mayoría de los participantes trabajaron 24 horas seguidas.

El sábado, a las 13:00 hrs., cada grupo presentó sus proyectos:

- Capitán Berry, un luchador contra la comida chatarra.
- Guatón, un experto de la parrilla, el que enseña a conocer distintos tipos de corte.
- La aventuras de un niño que come vegetales, un entretenido y avanzado juego.
- Bee, un juego que apoya la conservación de las abejas y da tips para ello.
- Un juego de plataforma que consiste en luchar contra la comida chatarra y apoyar el consumo de leche.

Finalmente, se buscó a un ganador, aunque el espíritu es que todos lo sean: se definió entonces compartir el lugar de ganador entre todos. Para finalizar, se realizó el sorteo de 3 tablets Samsung.

A continuación, se muestran algunas fotos del evento:





<



