



POLITIKBOOK

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Antonio Zúñiga Delgado
Profesor Guía: Rodrigo Fuentes**

Santiago, Mayo 2018



Plan de Negocios

Alumno: Antonio Ignacio Zúñiga Delgado – RUT: 15.842.886-5

Profesor: Rodrigo Fuentes

Índice

Resumen Ejecutivo.....	5
I. Oportunidad de Negocio	6
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes.....	8
a. Industria.....	8
i. Escenario actual para el cliente	9
ii. Escenario actual para el usuario	11
b. Competidores	12
c. Clientes.....	17
d. Análisis de Fuerzas de Porter	19
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor	21
a. Modelo de negocios	21
b. Descripción de la empresa.....	26
c. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.	27
d. RSE y sustentabilidad	28
e. Modelo Canvas.....	29
IV. Plan de Marketing	30
a. Objetivos de marketing	30
b. Estrategia de segmentación	30
c. Estrategia de producto/servicio.....	33
d. Estrategia de Precio.....	35
e. Estrategia de Distribución.....	35
f. Estrategia de Comunicación y ventas.....	36
g. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	37
h. Presupuesto de Marketing y cronograma	42
V. Plan de Operaciones.....	44
a. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	44
b. Flujo de operaciones	46
c. Plan de desarrollo e implementación	49
d. Dotación	50
VI. Equipo del proyecto	52

a.	Equipo gestor	52
b.	Estructura organizacional	53
c.	Incentivos y compensaciones	53
VII.	Plan Financiero.....	55
VIII.	Riesgos críticos.....	61
IX.	Propuesta Inversionista	63
X.	Conclusiones	65
	Anexos.....	66

Resumen Ejecutivo

PolitikBook, es una plataforma web con contenido político, que permite interactuar de manera eficiente a políticos y ciudadanos. Esto otorga a los políticos una herramienta de gestión ágil, de acuerdo a las necesidades de los ciudadanos y acorde a la forma de comunicación de nuestros tiempos. De esta manera, los políticos pueden tomar decisiones mucho más informadas, lo que se traduce finalmente en una mejor gestión de su trabajo.

Por otra parte, PolitikBook entrega a la comunidad un sitio en el que puede interactuar con sus representantes, creando una mayor participación ciudadana, lo que radica finalmente en un mayor sentido de representatividad.

La creación de PolitikBook considera un sitio web con contenido que en una primera etapa busca que la ciudadanía, o usuarios, se sientan atraídos a participar y con el uso de la herramienta generen más contenido, para que esta información generada sea atractiva para los clientes de PolitikBook, los políticos, que utilizarán esta información para una gestión más eficiente de su labor.

Dentro de las principales funcionalidades desarrolladas para usuarios y clientes se encuentran:

Clientes:

- Visibilidad de su gestión.
- Canal de comunicación directo con usuarios.
- Creación de encuestas masivas segmentadas de acuerdo a necesidades.
- Entrega de boletines periódicos acerca de intereses propios y de sus representados.
- Community Manager que ayude en la administración de la información y su sitio.

Usuarios:

- Interactuar con la plataforma de PolitikBook en temas relacionados con política.
- Conocer los principales temas relacionados con su comuna o distrito.
- Seguir a políticos que interese conocer su gestión.
- Levantamientos a sus representantes de problemas de interés.
- Escribir directamente a sus representantes

La inversión necesaria para atracción de clientes de PolitikBook es de MM \$334, proyectándose una utilidad neta de MM \$268 al sexto año de operación, alcanzando el proyecto un VAN de MM \$503 y una TIR de 47%, resultando en términos de evaluación financiera un negocio atractivo y rentable en su estudio de pre factibilidad.

I. Oportunidad de Negocio

En Chile se ha visto una baja consistente y preocupante en la participación ciudadana en las elecciones. Un ejemplo claro de esto fue la elección para alcaldes 2016 con un 33,4%¹ de votos sobre la población habilitada para votar, la cifra más baja en la historia de Chile desde la vuelta a la democracia. Esto es una muestra de que existe una desconexión entre lo que se ofrece (candidatos) y las personas que participan (votantes). Dentro de las razones más comunes de esta baja participación, se puede encontrar el desencanto con la política, en particular con los políticos, y la oferta de candidatos en sí misma².

En cuanto a los niveles de aprobación de los partidos políticos, en los principales conglomerados del país vemos que son extremadamente bajos, por ejemplo, 8% Nueva Mayoría y 13% Chile Vamos. Los niveles de aprobación a los gobiernos van consistentemente a la baja, independientemente del partido político y la percepción de un 75% de la población es que la mayoría de los políticos están en la política sólo por los beneficios personales que pueden obtener³.

Cuando vemos que decrece la participación ciudadana y empeora la percepción que se tiene de la política en general, entonces nos enfrentamos a un escenario donde el mensaje entre emisor (políticos) y receptor (votantes) claramente está fallando. Sólo se conocen las noticias sobre leyes o temas muy mediáticos, y a veces destaca el político que mejor se comunica por sobre el que cumple con sus promesas. La información de votaciones es pública y sin embargo la gente no accede a ella porque es poco amigable y los sitios que la tienen parecen ser más técnicos y hablar en el idioma de los políticos y no de la ciudadanía en general.

En este contexto nace PolitikBook, una herramienta como red social que le permitirá a cualquier persona seguir a los políticos que quiera, para saber qué hacen y cómo representan sus intereses, de manera fácil y amigable. PolitikBook busca disminuir la brecha comunicacional existente entre políticos y ciudadanía, acercando ambos mundos a una plataforma donde todo es más simple, claro y directo.

Hoy en día, con niveles de penetración de Internet en Chile del 84%⁴, con 7,9 millones de Smartphone en uso⁵ y una penetración de las redes sociales por sobre el 80% de la

¹ Anexo 1

² CEP: Elecciones municipales en frío Criterios para dimensionar la participación y los resultados electorales de las elecciones 2016

³ Anexo 2

⁴ Informe Trimestral de Penetración Internet, Subsecretaría de Telecomunicaciones.

⁵ Anexo 3

población⁶, la creación de PolitikBook viene a ser un puente entre las necesidades que existen para los políticos y las formas en que nos estamos comunicando los chilenos.

El alto uso de las redes sociales en Chile crea una ventana importante al momento de pensar la plaza en la que se distribuirá Politikbook. Así mismo, el 61% de las personas que utilizan redes sociales, admite haber compartido información relacionada con política en alguna red social. Más aún, el 67% de la población encuestada reconoce usar las redes sociales como medio para informarse⁷.

Dado todo lo anterior, PolitikBook se posiciona de cara a la ciudadanía como una plataforma que satisface una necesidad de información y expresión no cubierta actualmente, que permite a los usuarios conectarse con el mundo político y tomar decisiones con mayor nivel de información.

Desde el otro lado tenemos a los políticos, quienes carecen de medios formales para recibir de manera constante y ordenada las peticiones o necesidades de las comunidades a las cuales representan, lo que dificulta que puedan responder de manera adecuada a la población y por lo tanto, se agrava la percepción de disconformidad antes señalada.

Con respecto al uso de redes sociales, los políticos aún están en aprendizaje. Vemos que la gran mayoría ya cuenta con Twitter y Facebook, sin embargo, el uso que hacen de estos medios es unidireccional⁸, por lo que no cumplen con escuchar a la ciudadanía ni responderles en tiempo real.

Es así como PolitikBook se convierte en una alternativa real que combina las necesidades existentes en la política relativas a la comunicación y obtención de información con las necesidades de comunicación y expresión de la población⁹. Dentro de esta plataforma, se permitirá a los políticos obtener retroalimentación de la gente en tiempo real, de manera sistematizada y segmentada para que puedan hacer una mejor gestión sobre la población que representan.

Según las entrevistas realizadas, los políticos declaran tener una necesidad constante de información para gobernar y perciben a PolitikBook como una solución para ellos, así como también se presenta una oportunidad de realizar una mejor gestión de sus redes sociales.

⁶ Anexo 4

⁷ Anexo 5

⁸ Anexo 6

⁹ Anexo 8

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

Para hacer un adecuado análisis de la Industria, competidores, clientes y usuarios, es necesario hacer la distinción entre usuarios y clientes, lo que permitirá entender mejor dónde están las oportunidades y cuál es la propuesta de valor de PolitikBook que lo diferencia del resto. A continuación, una breve explicación de esto:

Usuarios: Toda aquella persona o entidad que hará uso de PolitikBook, accediendo a su contenido, interactuando con opiniones, generando preguntas o necesidades, compartiendo información y/o respondiendo a preguntas realizadas en esta plataforma. Esta interacción del usuario con PolitikBook, busca ser una de las fuentes de generación de contenido en sí misma.

Clientes: son quienes se interesan en la data generada para conocer la opinión y/o intereses de la ciudadanía y a su vez interactuar con ellos. De esta manera, los clientes pueden ser personas del mundo político, tales como concejales, alcaldes, diputados, senadores, consejeros, o cualquier persona que necesite hacer gestión que tenga impacto en un segmento de la población.

Adicionalmente, considerando que PolitikBook diferenciará usuarios y clientes, en el que cada uno tiene necesidades de información y comunicación distintas, se hará un análisis de estas dimensiones, tanto para clientes como para usuarios se revisará qué existe en la actualidad en cada una de estas dimensiones, cómo se satisfacen estas necesidades, principales atributos de cada uno de estos competidores y cómo se posicionan respecto a PolitikBook.

a. Industria

La industria de la información y la comunicación, tiene un sinnúmero de participantes, si bien no existe un único servicio que tenga un sistema integrado, lo que hoy existe (Figura 1) es un modelo donde no hay un canal directo para la entrega de información, sino varios oferentes que suplen esta necesidad, pero cubriendo otro tipo de industria, como sería el de encuestas, telecomunicaciones, medios digitales, redes sociales, entre otros.

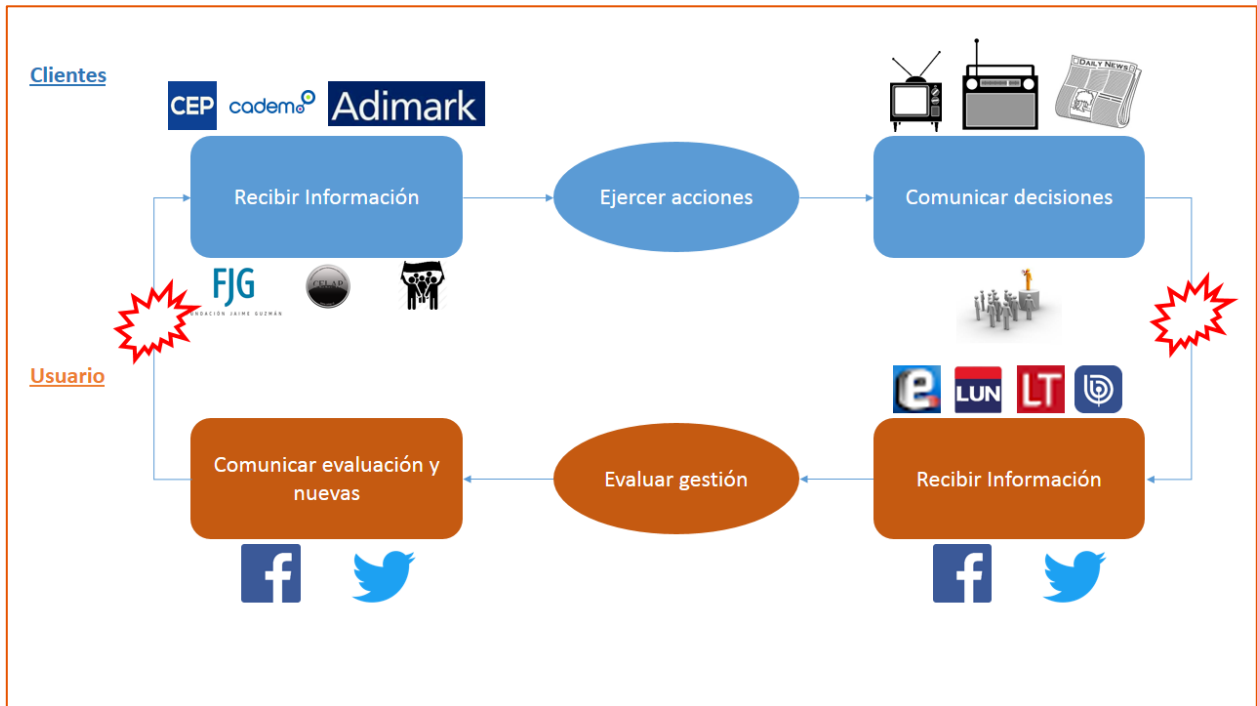


Figura 1 : Funcionamiento actual de entrega y recepción de información del político a la población

En este escenario, es que se hará el análisis de la industria, separado tanto para el cliente, como para el usuario.

i. Escenario actual para el cliente

La industria para el cliente, a la hora de informarse sobre las necesidades del usuario, tiene los siguientes medios:

- Encuestas: El uso de encuestas, es una forma bastante común que usa el cliente. En general las encuestas son costosas y no todos los clientes pueden acceder a ellas, muchas veces contienen información muy agregada, lo que no permite llegar a segmentos específicos y últimamente las encuestas han perdido precisión para mostrar la realidad en la política, principalmente porque la gente no responde lo que de verdad piensa; y más aún, no responden lo que verdaderamente harán, como por ejemplo intención de voto, disposición a salir a votar, entre otros.
- Medios de Comunicación: Los medios de comunicación son otra forma en que el cliente se informa de los intereses de los usuarios. El principal problema de esta forma de recolección de información, es que esta información viene filtrada por los intereses propios de los medios, asociado a lo que es capaz de vender o generar rating y no tan enfocado en lo que el usuario quiere comunicar.

- Asesores: Los asesores personales o asesorías también son una forma en que los clientes pueden generar información. Por lo general, es costoso tener un asesor personal o disponer de una asesoría.
- Focus Group: Es una de las principales formas en que los clientes levantan sus propuestas durante las campañas electorales, si bien son por lo general de bajo costo, tienen poca representatividad y pueden quedar obsoletas rápidamente.
- Puerta a puerta: Otra de las formas que más utilizan los políticos es “el puerta a puerta”. El principal problema de esta metodología es que la inversión en tiempo es intensiva, y por lo mismo sólo se utilizan en épocas de campañas electorales.

Por otra parte, para comunicar información o su gestión al usuario, las formas de distribución son a través de:

- Prensa: Ya sea a través de medios escritos, televisión o radio, es muy difícil que un político pueda comunicar acerca de su gestión o información en particular, salvo que esta sea pagada, o sea una noticia que sea capaz de vender por su propia naturaleza, puesto que si bien el objetivo de un medio de prensa es comunicar, su fin último es vender espacios, que están asociados a la cantidad de seguidores que tengan, por lo que el cliente no tiene la capacidad de elegir que contenido es el que se va a distribuir.
- Redes Sociales: Es una de las formas de comunicación masiva que ha ido ganando popularidad. El principal problema es que existe mucha polarización entre los seguidores en redes sociales de los políticos: o se les sigue porque es un promotor o un detractor y por otra parte, los políticos no están acostumbrados a usar este canal de forma bidireccional, es decir, entregar información, evaluar respuestas y comentarios y volver a generar información con la interacción generada¹⁰.
- Campañas electorales: Es la forma más intensiva en comunicación, en tiempo y dinero de los clientes, lo que las hace impracticables de manera continua, tienen una duración limitada de tiempo y generalmente son extremadamente costosas.
- Campañas comunicacionales: Estas son utilizadas principalmente para comunicar acerca de algún programa que se efectuará, o los resultados de algún plan que se haya realizado. Su efectividad en general, dependerá de los medios en los cuales se distribuya y pueden ser bastante buenos. El principal problema es que puede ser demasiado costoso estar publicitando cada vez que se quiere comunicar algo y sólo se deja para campañas muy particulares.

¹⁰ Anexo 6

ii. Escenario actual para el usuario

La industria para el usuario, a la hora de informarse sobre las acciones del cliente, utiliza los siguientes medios:

- Prensa: Esta es la principal forma en que los usuarios se enteran de las actividades de los políticos. Como se comentó anteriormente, la noticia está supeditada a los intereses de los medios, antes que a los intereses de los usuarios.
- Redes Sociales: Las redes sociales se han convertido de a poco, no sólo en lugares donde la gente destina mucho tiempo, sino que también una de las formas que utiliza para informarse. Compartir noticias es algo bastante común¹¹. El problema de esto, es que muchas veces se genera difusión de medios no oficiales en que no necesariamente son reales y cuando lo son, están supeditados a que un medio haya decidido generar información y la credibilidad de las noticias es relativamente baja¹².
- Páginas especializadas: Últimamente, han proliferado páginas web con opiniones sobre política o temas relacionados con políticos. Si bien algunas tienen muy buena reputación e información muy valiosa, generalmente la presentación al usuario es poco amigable y termina siendo información útil, pero que pocas personas utilizan.

Para el usuario, los canales que tiene para informar a los clientes son:

- Medios de comunicación: Existen problemas que expuestos por la ciudadanía a través de los medios de comunicación. El alcance de los problemas para que puedan ser informados, tienen que ser de alto impacto comunicacional, o abarcar a mucha gente. Además, una forma que ha tomado fuerza dentro de los medios, es la opción al lector a opinar dentro de las noticias, siendo Emol principalmente quien ha empezado a desarrollar una plataforma de comentarios sobre las noticias y a su vez, hacer noticias acerca de estos mismos comentarios.
- Redes Sociales: Esta es una de las principales formas que la gente utiliza para levantar sus problemas, por su facilidad y rápido acceso. Esta forma, a pesar de tener mucho potencial, es poco explotado por los políticos para usarlos como forma de involucrarse de los temas que levanta la población¹³.

¹¹ Anexo 5

¹² Anexo 4

¹³ Anexo 7

b. Competidores

En este punto, desarrollaremos cada una de las alternativas mencionadas anteriormente con las principales empresas o instituciones, junto a su posicionamiento y características distintivas para PolitikBook.

Encuestas:

[CEP, Centro de Estudios Públicos](#)

Es una fundación privada, sin fines de lucro dedicada a temas públicos. Es considerada como el estudio de opinión pública más serio y riguroso considerando su metodología. A su vez, es la que cuenta con la muestra más grande de todas las encuestas y todas las versiones son con consultas cara a cara.

[Adimark GFK](#)

Es la empresa investigadora de mercado más antigua del país, con una tendencia política marcada, el formato es a través de comunicación telefónica, con alrededor de mil casos por encuesta. Hace estudios de política, de carácter nacional con periodicidad mensual, en la que se enfocan principalmente en evaluación del gobierno de turno y aprobación de la gestión del presidente o presidenta en ejercicio.

[CADEM](#)

Empresa de investigación de mercado, ha desarrollado variadas herramientas, como mediciones semanales y online. La entrega de Plaza Pública¹⁴ es una entrega semanal en la que se analizan 730 casos con una combinación de metodología de encuestas cara a cara y vía telefónica.

Medios de Comunicación:

Dado a que existen muchos medios de comunicación, sólo comentaremos algunos, de acuerdo a los que se destaquen dentro de los atributos propios donde compiten:

¹⁴ <http://plazapublica.cl/>

EMOL.com

Es el sitio de noticias online más visitado de Chile con casi 700 mil visitas diarias únicas. A su vez tiene una marcada línea editorial y es considerado uno de los medios con mejor reputación en Chile. En relación a su tráfico: el 100% son orgánicas; el 80% van directamente a la página; sólo el 4% son a través de redes sociales y el 35% son por Mobile.

Biobiochile.cl

Es el segundo sitio de noticias más visitados en Chile con 400 mil visitas diarias. Si bien también el 100% de sus visitas son orgánicas, el 50% son a través de redes sociales y el 45% a través de Mobile, lo que demuestra una estrategia diferente de como atraen usuarios a su sitio. Adicionalmente, Biobiochile es el medio con mayor presencia en regiones del país.

Ciperchile.cl

Con cerca de 12 mil visitas diarias, La Fundación Centro de Investigación Periodística (CIPER) es una institución sin fines de lucro e independiente de partidos políticos y grupos económicos o religiosos, lo que la valida ante la opinión pública. Es una institución con alto prestigio y considerada como 100% independiente. Las visitas que tienen son principalmente de enlaces directos y tienen poca presencia en redes sociales

[El Desconcierto](http://ElDesconcierto)

Con más de 26 mil visitas diarias, el desconcierto se define como -un medio de comunicación independiente y con vocación de masividad que conectará a sus lectores con los debates políticos, sociales, económicos, culturales y medioambientales más acuciantes de la actualidad. Destaca una baja presencia desde Mobile y una alta presencia de su tráfico proveniente de redes sociales, lo que está en sintonía con el objetivo definido su línea editorial.

La tabla 1 muestra las principales formas en que la gente accede a estos sitios de noticias¹⁵

¹⁵ Información obtenida a través del sitio <https://www.similarweb.com/>

Tabla 1 : Resumen de comportamiento de usuarios

	Nº Visitas [Miles]	Trafico Orgánico [%]	Uso desde Mobile [%]	Tráfico desde RRSS [%]	¿Utiliza espacio publicitario?
Emol.com	655	100	34	4	Sí
Biobiochile.cl	414	100	45	52	Sí
Ciperchile.cl	12	100	31	12	No
Eldesconcierto.cl	26	100	24	60	Sí

Fuente: Información recopilada a través del sitio <https://www.similarweb.com/>

Asesorías

Dentro de las empresas que hacen asesorías acerca de temas políticos, se puede encontrar: Fundación Jaime Guzmán, Visión Legislativa y Parlamentaria Compañía Limitada, y CELAP.

En un estudio revelado por CIPER, los gastos por asesorías de los diputados durante los años 2012 y 2013 ascendió a más de 6 mil millones de pesos, con un total de más de 1300 contratos y en que sólo estas 3 principales entidades concentraron cerca de 17% total del gasto. Lo que quiere decir que dentro de estas asesorías, existe una enorme posibilidad de tener participación, considerando además que cada diputado tiene 25 millones de pesos dispuestos sólo para este uso¹⁶

Redes Sociales

Si bien las redes sociales no son una competencia en sí misma, dado que son un medio importante en la gente comparte información, se informa u opina sobre los políticos en ellas, es interesante hacer un análisis de estas.

El 61% de la población, admite haber compartido información sobre política en redes sociales¹⁷, el 63% de las personas está de acuerdo o muy de acuerdo en que las redes sociales permiten conocer mejor los actos de las autoridades, poniendo en evidencia todo lo que ellos hacen y un 59% de las personas consideran que las redes sociales son un medio que permiten mantenerse siempre informado¹⁸.

¹⁶ Anexo 8

¹⁷ Anexo 5

¹⁸ Anexo 4

Adicionalmente, en la Tabla 2 se muestra porcentaje del flujo de noticias según las distintas redes sociales, de los medios más visitados del país:

Tabla 2: Uso desde redes sociales de principales medios de comunicación online

Medio digital	N° Visitas [Miles]	Uso desde Mobile [%]	Tráfico desde RRSS [%]	Facebook [%]	Twitter [%]	Otro [%]
Emol.com	655	34	4	50	34	16
Lun.com	571	58	2	74	6	20
Latercera.cl	532	62	19	83	14	2
Biobiochile.cl	414	45	52	95	4	1
Cooperativa.cl	252	39	56	92	6	1

Fuente: Información recopilada a través del sitio <https://www.similarweb.com/>

Páginas especializadas en política

En este segmento, revisaremos las principales páginas que tienen como fin único, temas relacionados con política. Existen muchas páginas con dudosa calidad de contenidos y credibilidad. Acá mencionamos algunas de las que tienen una reputación confiable:

[Ciudadano Inteligente](#)

Fundación ciudadano inteligente, es actualmente una de las entidades dedicada a estudios políticos más respetadas en Chile. Tiene como misión fortalecer la democracia y reducir la desigualdad en Chile y América Latina, promoviendo la transparencia y la participación ciudadana a través del uso innovador de las tecnologías de la información.

[Senador Virtual](#)

Senador Virtual ofrece la posibilidad de conocer algunos de los principales proyectos de ley que se encuentran en estudio en el Senado y pronunciarse sobre ellos. Tiene como finalidad difundir algunos conceptos básicos relativos a la tramitación de las leyes mediante su aplicación práctica y, como finalidad específica, producir una retroalimentación entre los Senadores y la población acerca de determinados proyectos de ley.

Para cumplir con lo señalado anteriormente, se ofrece la posibilidad de votar sobre los proyectos, sea en general o en particular, y de formularles indicaciones. Las votaciones e indicaciones recibidas se hacen llegar a los Senadores, por medio de la Comisión a la cual corresponda informar el proyecto y de los Comités Parlamentarios.

DeldichoalHecho.cl

Del Dicho al Hecho es un estudio de Ciudadano Inteligente que mide el cumplimiento de las promesas legislativas establecidas por el Gobierno en su Programa presidencial y el discurso del 21 de mayo respectivo.

Votainteligente.cl

Vota inteligente es una iniciativa que tiene por objetivo que sea la ciudadanía la que cree propuestas y cualquier persona tiene la opción de adoptar esta propuesta, por lo que van ganando mayor adopción para que los candidatos las incluyan dentro de sus propuestas para ser elegidos.

Politicalcompass.org

Political Compass es un modelo de varias dimensiones usado para clasificar u organizar las ideologías políticas en varias dimensiones. Existen diversas brújulas políticas, con número variable de ejes. Particularmente los que utiliza esta página son: eje de Economía y eje sobre políticas liberales o conservadoras. Este es un sitio internacional que se ha expandido a distintos países, tales como: Alemania, USA, Reino Unido, entre otros.

Aplicaciones digitales

[Media Naranja](#)

La media naranja política es una aplicación en la que se puede conocer la cercanía con los candidatos de tu elección. Es una aplicación chilena y aparentemente tiene una base de candidatos fija y no tiene tanta dispersión ni opciones entre sus candidatos

[Pleno Ciudadano](#)

Es una plataforma tecnológica mexicana que busca vincular a los ciudadanos con sus representantes. Tiene mucha información acerca de los candidatos, pero es unidireccional, es decir, no toma en consideración la interacción de los usuarios con los políticos.

Quorum

Aplicación para Mobile española enfocada en encuestas públicas filtrando según características de usuario (sexo, residencia, etc.) de modo seguro, ya que se preocupa de confirmar la identidad del usuario. Utilizada en un municipio para escuchar propuestas (las

propuestas caras deben incluir como financiarse) y votar sobre ellas. Notar que se asocian a Whatsapp para hacer más fácil su proceso.

c. Clientes

Para la definición de Clientes, incluiremos 5 tipos de perfiles:

- Diputados
- Senadores
- Alcaldes
- Concejales
- Candidatos

Para el caso de diputados y senadores, consideramos que el potencial son el total de diputados y el total de senadores, es decir 155 y 50 respectivamente¹⁹.

En el caso particular de Alcaldes y concejales, se realizará una segmentación por comunas, debido a la diferencia que existe entre la cantidad suscrita a cada comuna.

Segmentación de Comunas

Cuando pensamos en la oferta de nuestro servicio a alcaldes y concejales, el tamaño de la población de las comunas o distritos juega un rol relevante. Primero porque la asignación de los recursos de las comunas es distinta a las dietas parlamentarias, y segundo porque la penetración de PolitikBook será distinta (es mucho más difícil tener un N de personas representativo en comunas con menos de 1.000 habitantes). Para esto, realizamos una segmentación de las comunas de Chile, lo que tendrá directa relación con lo que se señala más adelante más adelante en relación a la estrategia de precios.

En Chile tenemos 345 comunas, donde la comuna con mayor población es Maipú, con 805 Mil habitantes y comuna con menos de 200 habitantes en zonas más extremas del país (Fuente Censo 2012).

Si segmentamos por tamaños de población, obtenemos lo siguiente:

¹⁹ En la actualidad son 120, que aumentarán a 155 a partir de la próxima elección

Tabla 3: Segmentación por tamaño de población

Tamaño Población	Segmento	Población Total	Población Promedio	Comunas (Alcaldes)	Concejales
100.000 o más	1	10.815.294	207.986	52	460
50.000 - 100.000	2	2.705.490	75.153	36	238
30.000 - 50.000	3	1.156.303	37.300	31	186
20.000-30.000	4	960.561	24.630	39	234
10.000-20.000	5	1.266.288	14.555	87	522
Menos de 10.000	6	536.913	5.316	101	606
Total		17.440.849	364.940	346	2.246

Fuente: Elaboración propia en base a Reportes Estadísticos Comunales²⁰

Los segmentos 1, 2 y 3 (comunas con 30.000 habitantes o más), concentran el 85% de la población, el 34% de los alcaldes (119) y el 39% de los concejales (884). Estos segmentos serán el foco para ofertas el servicio de PolitikBook.

Si abrimos los segmentos Target por regiones, obtenemos:

Tabla 4: Apertura de los segmentos target por regiones

Regiones	Segmentos			Total
	1	2	3	
Metropolitana de Santiago	24	17	2	43
Biobío	6	5	4	15
Valparaíso	5	5	2	12
Maule	3		6	9
Lib. Gral. Bernardo O'Higgins	1	2	5	8
Los Lagos	2	1	4	7
La Araucanía	1	3	3	7
Coquimbo	3		2	5
Los Ríos	1		3	4
Antofagasta	2			2
Tarapacá	1	1		2
Atacama	1	1		2
Aysén del Gral. C. Ibáñez del Campo		1		1
Arica y Parinacota	1			1
Magallanes y Antártica Chilena	1			1
Total	52	36	31	119

Fuente: Elaboración propia

²⁰ Ver en <http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Categor%C3%ADa:Comunas>

Según esto, el 66% de las comunas (79) se concentran en RM, Biobío, Valparaíso y Maule. Estas regiones serán el foco de la aplicación para lograr mayor penetración de usuarios y también el foco de venta del servicio a alcaldes y concejales.

d. Análisis de Fuerzas de Porter

El análisis de Porter de la industria integrada de recolección de información y comunicación de políticos a ciudadanía y de ciudadanía a políticos es:

Tabla 5: Análisis de las Fuerzas de Porter

Fuerza	Poder	
Rivalidad competitiva	Media	Considerando que hoy en día existen varios sitios web tratando de posicionarse en el lugar y forma que intentará PolitikBook, se define como rivalidad media
Poder de Negociación de los compradores	Media- Alta	Principalmente porque en el caso de los políticos, se encuentra muy concentrada la cantidad de compradores.
Poder de los proveedores	Medio	Para este análisis, los proveedores de la información son los usuarios, que al ser considerada una interacción win-win con la página, si bien son necesarios para el ecosistema, no se considera que tengan alto poder de negociación.
Amenaza de sustitutos	Media	Considerando que hoy en día, se satisfacen las necesidades de distintas formas, se puede considerar que como segundo mejor, se pueden mantener usando las interacciones que existen hasta hoy en día.
Amenazas de potenciales entrantes	Media- Alta	Dado la alta existencia de sustitutos que entregan servicios similares, pero no iguales, la posibilidad de integración de más servicios, por estas entidades, podría significar una amenaza.

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, en la actualidad es una industria medianamente atractiva, pero que otorga buenas oportunidades al primer jugador entrante, principalmente porque el activo más

importante de este mercado es la información de los usuarios, que es un proceso lento de obtener. Esto quiere decir que en la medida que se tiene mayor información sobre el usuario, tanto el poder de negociación de los compradores, como la amenaza potencial de nuevos entrantes, debiesen disminuir.

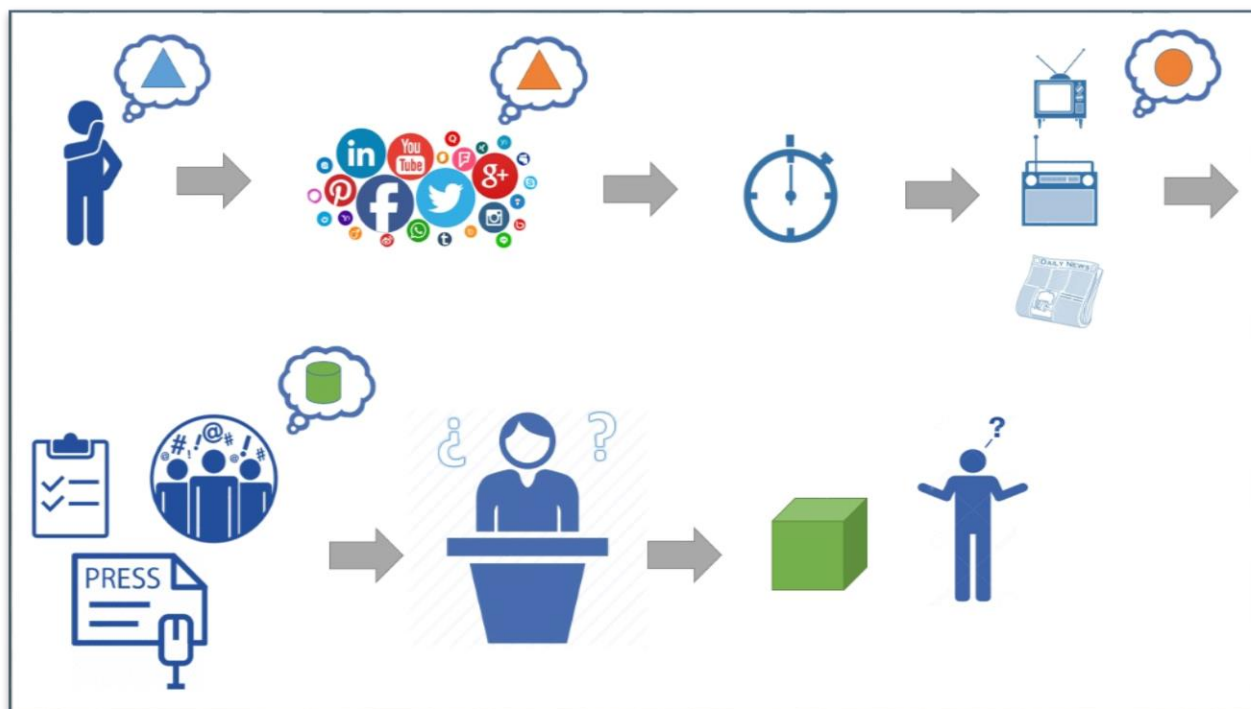
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

a. Modelo de negocios

PolitikBook, como se mencionó anteriormente, tiene dos modelos para su funcionamiento. Un modelo para usuarios, que busca entregar un espacio en el que pueda hacer seguimiento a sus representantes políticos, tener un canal de comunicación directo con ellos para expresar alguna necesidad o deseo, enterarse de como los políticos y partidos votan sobre distintas leyes, como es la asistencia de los políticos que están siguiendo y principalmente, evitar la mayor cantidad de intermediarios entre el usuario y el cliente.

La figura 2, muestra el proceso que sigue un pensamiento o idea de un usuario, antes de llegar a su representante.

Figura 2: Proceso comunicación sociedad-político



Proceso actual, sin PolitikBook:

- 1) Persona o usuario tienen una idea o problema.
- 2) Usa redes sociales para plantear su problema.
- 3) Si es que el problema adquiere relevancia, se difunde a través de las redes sociales.
- 4) Este problema puede comenzar a tomar otros puntos, no necesariamente relevantes para quien levantó el problema.

- 5) Con el paso del tiempo, podría difundirse en medios de comunicación masiva. Esto solo sucederá, cuando el punto levantado sea lo suficientemente atractivo para vender. Si no lo es, podría modificarse, para transformarse en una idea vendedora.
- 6) Por otro lado, el cliente o político, puede tomar inputs para ejecutar acciones, para eso utilizará los “recursos” que tenga al alcance que tenga al alcance, como podría ser prensa o encuestas.
- 7) Luego de tener que administrar toda la información que obtiene de distintas fuentes, el político toma decisiones que vienen de todos estos medios.
- 8) Finalmente, estas decisiones llegan con poco o nada de los aspectos relevantes levantados por el usuario inicial, lo que genera un círculo vicioso de desencanto y de no participación.

A continuación, se muestra el proceso que PolitikBook entrega:

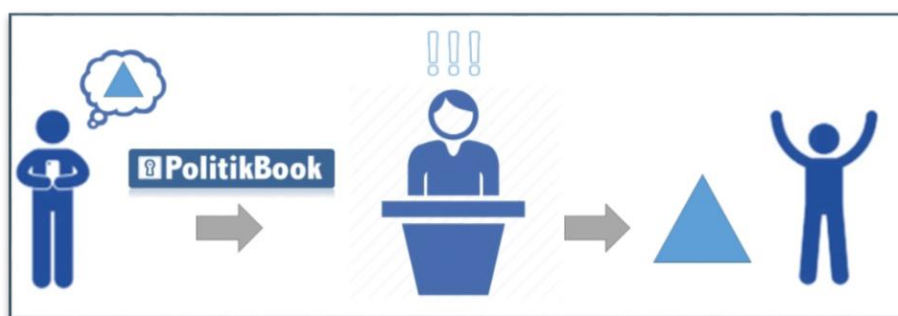


Figura 3: Proceso con PolitikBook Comunicación sociedad-político

Proceso propuesto, con PolitikBook

- 1) Usuario levanta un problema directamente a su político, a través de la plataforma PolitikBook
- 2) Cliente utiliza la herramienta de PolitikBook para la toma de decisiones con conocimiento específico de las solicitudes de sus usuarios y entrega respuestas efectivas y oportunas a sus clientes (usuarios de PolitikBook)
- 3) Se genera un vínculo con el uso de la plataforma y un círculo virtuoso que invita a usuarios y clientes a seguir conectados a través de la plataforma.

Por otra parte, el modelo de PolitikBook para los clientes, es entregar un espacio en la plataforma para que el cliente pueda expresar sus acciones; o bien entregarle información segmentada y detallada de lo que está pensando la gente o algún segmento al que quiere apuntar; poder hacer encuestas específicas a gente de su comuna acerca de una política en particular, preguntar a su distrito como votarían en el proyecto de ley que se está por votar en la cámara y en caso que lo necesite también, tener alguien que les pueda administrar el contenido que se está generando en su espacio dentro de PolitikBook.

Para lograr esto, PolitikBook necesita generar información a través de los usuarios. Esta necesidad es una prioridad bastante común dentro de los sitios web que en la actualidad viven de la información generada. Visto desde un esquema conceptual, la forma en la que PolitikBook opera, es como se puede ver en el siguiente esquema:

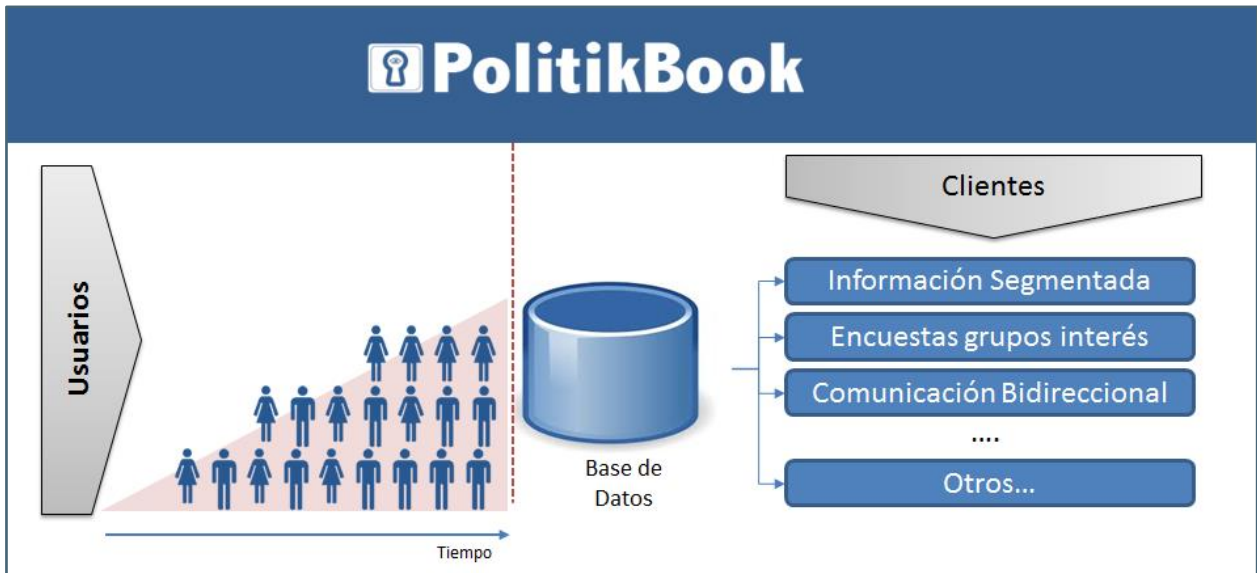


Figura 4: Esquema modelo de Negocios PolitikBook

Características del producto:

Diferenciaremos las características del producto tanto para clientes como para usuarios

Usuarios:

- Sitio web responsivo: Esto quiere decir que la página web se adapta según el tipo de aparato desde el que se esté conectando, como por ejemplo: Laptop Tablet o Smartphone, etc.
- Contenido propio de Politikbook: Si bien se pretende que la mayor cantidad de contenido sea generado por los usuarios o clientes, existe contenido que se desarrollará, según lo visto en el capítulo de análisis de la industria. Este contenido, en su lanzamiento sería, de acuerdo a lo comentado por los usuarios²¹:
 - Conocer cómo votan ante un proyecto de ley
 - Hacer match entre cómo votaría yo y cómo han botado diputados y senadores.
 - Quiénes son los clientes que más interactúan con la página.
 - Brújula electoral, para conocer cómo botan los partidos políticos.

²¹ Anexo 5

- Cumplimiento o respuesta de los políticos de las quejas de la gente en PolitikBook.
- Seguimiento de representantes: PolitikBook quiere que sus usuarios puedan saber, a través del sitio y en tiempo real, que es lo que están haciendo sus representantes, cómo están votando, si es que son diputados o senadores y qué es lo que están opinando sobre temas en particular.
- Espacio comunal: Una sección dedicada a los problemas a nivel local y que tienen poca notoriedad pública y que no es tan simple de comunicar hoy en día. Ejemplo de esto sería dar aviso de hoyos en las calles, semáforos fuera de funcionamiento, conteo de árboles sin luz o puntos con problemas de algún tipo, etc.
- Escribe a tu representante: Espacio abierto para que las personas puedan escribir directamente a sus representados y dar la oportunidad para que el representante pueda responder de manera personalizada, o bien de manera abierta, según desee el usuario.

Cientes:

- Muro personal: PolitikBook dará al cliente un espacio en el que este pueda ingresar, hacer sus comentarios, leer sus mensajes privados y dar respuesta a temas abiertos que la gente esté opinando.
- Boletín de Información: PolitikBook generará boletines de información ad-hoc a cada uno de sus clientes con las informaciones más destacadas del sitio, las opiniones de sus representados, que es lo que están opinando, cuáles han sido las votaciones más vistas o votadas. Todo esto de manera segmentada de acuerdo a los intereses particulares de cada cliente.
- Creación de Encuestas: Crear encuestas de manera simple y rápida, para que los usuarios puedan opinar sobre algo que el cliente no esté seguro qué opina la gente a la que representa y de esta manera puede tomar mejores decisiones sobre temas en específico.
- Termómetro de la calle: Mensajes de texto o avisos al celular de temas que estén generando alto flujo en los usuarios, para dar respuestas instantáneas de necesidades urgentes.
- Community Manager: Dado el alto flujo de información que se generará, PolitikBook tendrá Community Managers, que ayudarán o guiarán a los políticos para ser más certeros en sus respuestas, de acuerdo a la información o tráfico que se esté generando a la vez de darle un manejo de sus redes sociales, previa autorización de los clientes.

- Espacios de respuesta: Tal como se creará un espacio para que los usuarios puedan escribir a sus representantes, se creará un espacio para que el político pueda dar respuestas a sus representados.

El diseño del sitio, se puede apreciar en el Anexo 19

El modelo de negocio de PolitikBook considera en su primera fase, tres planes de servicio, estos planes sólo aplican para los clientes:

1. Plan Básico: Este plan, consta del muro personal y de un boletín de información mensual segmentado de lo que está ocurriendo en el sitio. A su vez, dentro del muro personal existe la posibilidad de ver lo que la gente está opinando, pero no de responder.
2. Plan Medio: Este plan medio, da la posibilidad de todas las características del plan básico, además de dar la posibilidad de hacer encuestas y poder responder lo que la gente está opinando. Adicionalmente, se aumenta la frecuencia de los boletines a una vez por semana.
3. Plan Full: El plan Full, entrega todo lo que tiene considerado el plan medio, además de tener la posibilidad de recibir mensajes en su celular del termómetro de la calle, además de tener un Community manager encargado de administrar la información que reciba y dar respuestas a las inquietudes, quejas y preguntas hechas por sus seguidores.

Finalmente, la propuesta de valor que entrega PolitikBook, de acuerdo a como se puede ver en el esquema, es quitar los intermediarios que distorsionan la comunicación entre representante y representado y ser un medio de comunicación bidireccional entre ambos.

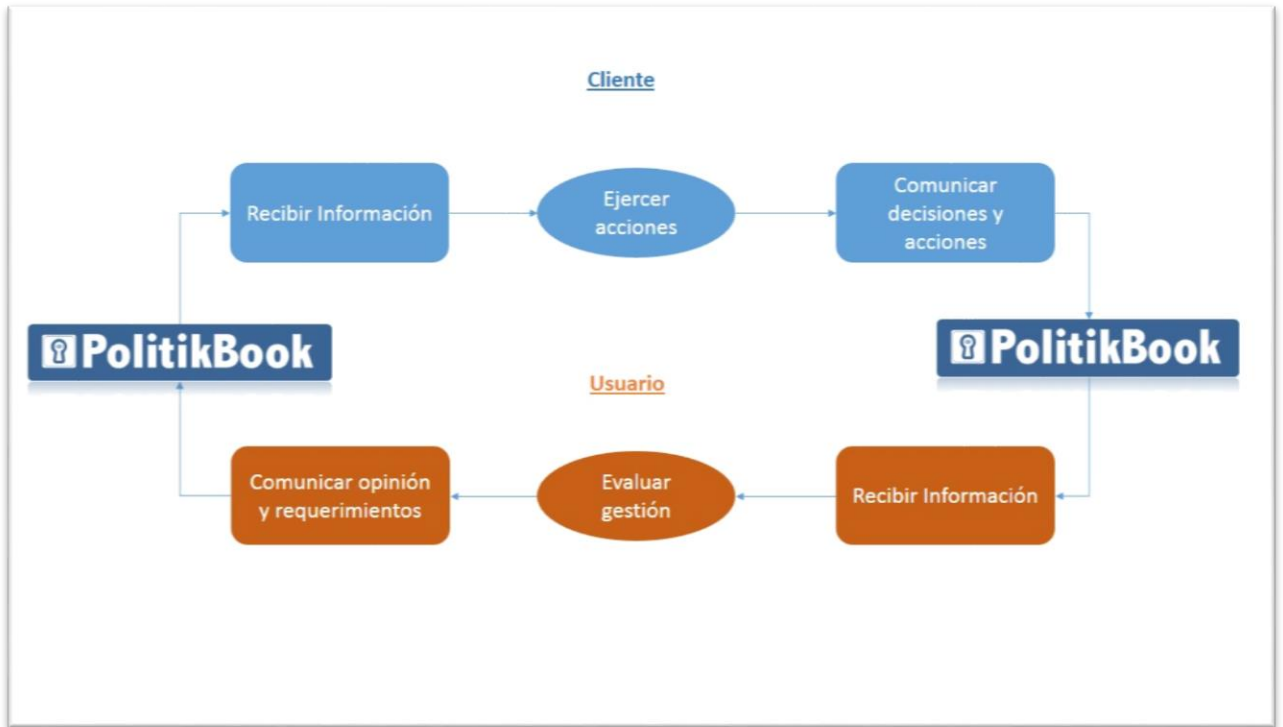


Figura 5: Modelo de la propuesta de valor que entrega PolitikBook

b. Descripción de la empresa

La misión de nuestra empresa es:

Generar un espacio de encuentro entre la ciudadanía y sus representantes, de manera directa y con acceso para todos, a través de una plataforma digital e innovadora.

Visión:

Construir un canal directo y transparente entre sociedad y política

Valores:

- Pasión: Estamos comprometidos con el corazón y la mente para entregar el mejor servicio.
- Transparencia: Creemos en esto como el pilar fundamental del desarrollo de la política en nuestro país
- Confianza: generamos credibilidad a partir de una conducta clara e íntegra en nuestro quehacer diario
- Vocación de servicio: Existimos con el fin de servir a nuestros clientes para que tomen mejores decisiones.
- Innovación: Buscamos a través de la innovación, construir un mejor futuro para la ciudadanía.

c. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

La estrategia de escalamiento, como se aborda con mayor detalle en los capítulos IV y V, contempla las siguientes fases:

Plan de Crecimiento:

En esta parte, PolitikBook está enfocado en la captación de nuevos usuarios, principalmente enfocados en marketing digital y la generación de contenido propio, para crear visitas e ir entendiendo el comportamiento del cliente, cuánto tiempo está en el sitio, cuáles son sus intereses dentro del sitio y para que lo utiliza principalmente. Esta fase de crecimiento está pensada en que tenga una duración de 12 meses.

Fase I:

Una vez logrado el plan de crecimiento y las visitas necesarias para poder poblar de información PolitikBook, se procede a la fase de adopción de clientes. Esta fase de adopción está enfocada principalmente en diputados, senadores y alcaldes de las comunas más importantes del país, segmentadas en el capítulo ClientesII.c como segmento 1,2,3. Esta fase de crecimiento está pensada una fase de 12 meses.

Fase II:

Luego de haber consolidado el crecimiento y la fase I del plan, PolitikBook pretende incentivar el uso de la plataforma a todo candidato que quiera escuchar las necesidades de la gente. Esta fase se contempla específicamente para los años de elecciones, no

quedando fuera la posibilidad de que sea usado fuera de este período. Además, esta fase busca abrir nuevos mercados con la información recogida, para hacer estudios propios que puedan ser una alternativa real a los estudios que se crean en la actualidad

Visión Global:

PolitikBook se ve como una plataforma que es creada de manera local, pero que puede ser utilizada de manera global. De esta forma, dependiendo del grado de adopción o penetración que tenga en el país, PolitikBook podría crear filiales en distintos países, atendiendo las idiosincrasias de cada región, pero con una plataforma creada y una herramienta validada, permitiría la expansión a otros países de manera relativamente directa.

d. RSE y sustentabilidad

PolitikBook, busca ser una empresa que genere un impacto positivo para la sociedad, a través de su proceso de comunicación entre usuario y clientes para que este sea beneficioso no sólo para los que interactúan en ella, sino para la sociedad en su conjunto. De esta manera, PolitikBook busca promover el comportamiento responsable de la ciudadanía de informarse acerca de lo que sus representantes hacen, y que el comportamiento de los políticos, pueda ser mirado de una manera objetiva, sin intermediarios que tengan otros intereses distintos a los de servir a la construcción de un país mejor.

El modelo de Negocio de PolitikBook no solo apunta a la generación de rentabilidad, sino también busca contribuir a la solución de un problema latente en nuestra sociedad que es la falta de representatividad del mundo político, lo que a su vez genera desencanto en la gente y ocasiona una baja participación en las elecciones, creando un círculo vicioso muy peligroso para las sociedades en la actualidad.

Del mismo modo, PolitikBook busca una sociedad mejor informada sobre la gestión de sus representantes, más democrática sobre el acceso a canales de comunicación a todos los participantes, electorado y electores, aspecto que finalmente cree un país con un nivel de educación y ejercicio de derechos y deberes cívicos muchos mayores a los existentes hoy en día.

e. Modelo Canvas

<p>Socios Claves</p> <p>Usuarios de PolitikBook Generador de contenido Páginas web afines ONGs relacionadas con política</p>	<p>Actividades Claves</p> <p>Tecnología</p> <p>Llegada a un público masivo Almacenamiento y manejo de información</p> <p><u>Canales de Distribución:</u></p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Instagram</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p><u>Hacia el Cliente</u></p> <p>Novedoso</p> <p>Customizado</p> <p>Fácil Acceso a la Información</p> <p>Usabilidad</p> <p>Insights de clientes en los temas relevantes para el cliente</p> <p><u>Hacia el usuario</u></p>	<p>Relación con Clientes</p> <p>Co-Creación de contenido</p> <p>Asistencia customizada a sus necesidades</p> <p>Trabajo integrado</p> <p>Retroalimentación oportuna de sus necesidades</p> <p>Servicios automatizados</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p><u>Usuarios</u></p> <p>Usuarios de Redes Sociales</p> <p>Segmento objetivo entre 25- 60 años</p> <p>Interesados en Política</p> <p>Activos usuarios de Redes Sociales</p>
	<p>Recursos Claves</p> <p>Inteligencia de Negocio</p> <p>Segmentación de usuarios</p> <p>Desarrolladores web dedicados</p> <p>Generación de Big data para vender productos</p>	<p>Imparcial</p> <p>Fácil acceso</p> <p>Creíble</p> <p>Revisé cumplimiento de promesas de diputados</p> <p>Muestre como votan diputados y senadores</p>	<p>Canales</p> <p>Internet</p> <p>Redes Sociales masivas</p> <p>Sitio web</p> <p>Marketing Digital</p>	<p><u>Clientes</u></p> <p>Diputados orientados a los votantes</p> <p>Senadores orientados a los votantes</p> <p>Postulantes a elecciones</p> <p>Alcaldes y Concejales</p> <p>Agencias publicidad orientadas a política</p>
<p>Estructura de Costes</p> <p>Costos fijos</p> <p>Costo de levantamiento de información con baja probabilidad de ingreso en principio</p> <p>Recursos de levantamiento de capacidad informática lento</p> <p>Una vez levantada la capacidad, mucha Economía de Escala</p> <p>Inversión Variable: SEO/SEM</p>		<p>Fuentes de Ingreso</p> <p>El valor que están dispuestos a pagar dependerá de la usabilidad del producto</p> <p>La estructura de cobro está pensada ser con membresías</p> <p>Cada membresía tendrán distintos tipos de costos, según funcionalidades</p> <p>Ingreso por ventas Spot de estudios</p>		

IV. Plan de Marketing

a. Objetivos de marketing

Como se ha descrito anteriormente, existen dos etapas en este proyecto, las cuales tienen diferentes objetivos de marketing y por lo tanto, ejecución diferente para cada plan:

- 1) Usuarios: el objetivo del plan de marketing es lograr *awareness* en el target de usuarios de Polikbook. Es clave para el éxito del modelo de negocio, lograr masa crítica para representar valor de cara a los clientes (políticos). Para lograr este objetivo se requiere una estrategia 100% digital.

Se estima que el tamaño de mercado es de 5 millones de personas (Para mayor detalle, ir a Anexo 6). El objetivo es obtener un 10% de conocimiento y un 0,6% de uso del sitio en el primer año. En el siguiente cuadro resumen se muestran los primeros 6 años de operación:

Tabla 6: Resumen mercado y conocimiento, 6 años de operación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Mercado	4.988.100	4.988.100	4.988.100	4.988.100	4.988.100	4.988.100
%Conocimiento	10,3%	25,0%	30,0%	35,0%	40,0%	45,0%
Nº conocimiento	511.318	1.247.025	1.496.430	1.745.835	1.995.240	2.244.645
%Uso	0,6%	0,8%	1,0%	1,2%	1,4%	1,5%
Nº Uso	32.359	39.905	49.881	59.857	69.833	74.822

El uso se define como usuarios registrados y que interactúan con el sitio (es decir, que nos aportan información).

- 2) Clientes: Una vez logrado el objetivo de la etapa 1, se debe lograr la captación de los clientes, que en este caso son los políticos. La estrategia es muy distinta a la etapa anterior, ya que se necesitará vender el servicio uno a uno, por lo que el boca a boca y contar con un Key Account Manager será clave. Para ver detalle, revisar Anexo 10.

b. Estrategia de segmentación

Para segmentar a los usuarios de Polikbook, se utilizaron los siguientes criterios:

- **Edad:** población entre 18 y 60 años. La lógica utilizada es que este segmento tiene opción de voto (razón por la cual se descartan los menores de edad) y una mayor conexión con uso de RRSS (se descartan mayores a 60 como grupo objetivo).

- **Acceso a internet:** 84% en año 2016²².
- **Regiones Target de PolitikBook:** Como se definió anteriormente, las regiones target de PolitikBook son en RM, Biobío, Valparaíso y Maule (años 1 y 2).

Según lo anterior, se espera tener diferentes % de conocimiento y uso en los diferentes grupos de edad (Detalle en Anexo 6):

Tabla 7: Conocimiento y uso en los diferentes grupos de edad

	20-24	25-40	41-60	Total año 1
Población	1.462.346	3.726.488	4.388.931	9.577.765
Mercado	761.590	1.940.755	2.285.755	4.988.100
%Conocimiento	10%	13%	8%	10%
Nº conocimiento	76.159	252.298	182.860	511.318
%Uso	0,5%	1,0%	0,4%	0,6%
Nº Uso	3.808	19.408	9.143	32.359

Con respecto a los clientes de Politikbook, los políticos, es necesario segmentarlos según el rol que ejercen, motivaciones que tienen y tipo de información que necesitan. Para esto, debemos entender las diferencias entre ellos:

Políticos	Funciones y/o responsabilidades	Información que requieren
Senadores (38)	Concurrir, en unión con la Cámara de Diputados, a la formación de las leyes y a la aprobación de los tratados internacionales	Necesidades y percepción del electorado que representan, en específico con respecto a las leyes que se están legislando y/o a las propuestas futuras.
Diputados (155)	Participar en la elaboración de las leyes junto al Senado y el Presidente de la República. Tiene como funciones exclusivas fiscalizar los actos del gobierno e iniciar las acusaciones constitucionales contra el Presidente de la República, los Ministros de Estado, Ministros de Tribunales Superiores de Justicia, Contralor General de la República, Generales, Almirantes, Intendentes y Gobernadores. La Ley de Presupuestos y toda legislación relativa a tributos y reclutamiento debe discutirse primero en la Cámara de Diputados.	Necesidades y percepción del electorado que representan, en específico con respecto a las leyes que se están legislando y/o a las propuestas futuras. A diferencia de los senadores, los diputados deben estar contantemente poniendo estos temas en la agenda nacional, ya que ellos participan en la etapa previa al senado.

²² Informe Trimestral de Penetración Internet, Subsecretaría de Telecomunicaciones

Alcaldes (345)	Representar judicial y extrajudicialmente a la municipalidad. Proponer al concejo la organización interna de la municipalidad. Velar por la probidad administrativa dentro del municipio. Administrar los recursos financieros de la municipalidad. Administrar los bienes municipales y nacionales de uso público de la comuna que correspondan. Administrar: plan comunal, presupuesto municipal, plan regulador, políticas de la unidad de servicios de salud y educación, políticas y normas generales sobre licitaciones, adquisiciones, concesiones y permisos.	Necesidades y percepciones de las personas de la comuna que representan. ¿Qué problemas aquejan a la comuna? ¿De qué se habla en la comuna? ¿Qué es lo que más le importa a la gente?
Concejales (2.240)	Dictar las ordenanzas municipales y el reglamento que establece la organización interna del municipio. Aprobar el plan comunal de desarrollo, el presupuesto municipal y los de salud y educación, los programas de inversión y el plan regulador comunal. Aprobar las políticas de recursos humanos, prestación de servicios municipales y de concesiones de permisos y licitaciones. Fiscalizar la gestión del alcalde, el cumplimiento de los planes, programas de inversión municipal y la ejecución del presupuesto.	Necesidades y percepciones de las personas de la comuna que representan. ¿Qué problemas aquejan a la comuna? ¿De qué se habla en la comuna? ¿Qué es lo que más le importa a la gente?

Según lo anterior y considerando la segmentación de comunas antes mencionada, PolitikBook se centrará en los segmentos 1, 2 y 3 (comunas con más de 30.000 habitantes), específicamente en las regiones RM, Biobío, Valparaíso y Maule. Los N Target se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 8: Target de Clientes por segmento

	N Target
A (Senadores + Diputados)	205
B Alcaldes Segmento 1 Comunas	52
B Alcaldes Segmento 2 Comunas	36
B Alcaldes Segmento 3 Comunas	31
C Concejales Segmento 1 Comunas	460
Total	772

Si bien el segmento A tiene más recursos para destinar a un servicio como PolitikBook, también es el segmento que actualmente tiene una mejor cobertura de esta necesidad. Por esta razón,

el segmento B y C son interesantes, dada la oportunidad que existe de cubrir una necesidad que hoy está muy poco cubierta.

c. Estrategia de producto/servicio

Para analizar la estrategia de servicio, nuevamente debemos separar usuarios de clientes.

Usuarios

Como se analizó anteriormente en la industria existente, los clientes tienen múltiples opciones para informarse sobre el acontecer nacional político. Cuando se trata de expresarse, estas opciones disminuyen, existiendo sólo RRSS como una opción factible, muchas veces en el extremo cuando se trata de un reclamo o estar muy en desacuerdo de alguna decisión o tema en discusión.

PolitikBook se posicionará como una RRSS que permite conectar ambos mundos: informarse y expresar opinión. Más aun, es clave la interacción de los usuarios con el sitio, de manera que sean estos quienes participan en la creación de contenido que después es de valor para el cliente (político). Además, la promesa de cara al usuario es que podrá estar en contacto más directo con sus políticos de interés (senadores o diputados que votó, alcalde y concejales de su comuna), de manera que se logre una relación más directa entre ciudadano-político.

Los principales atributos a destacar de cara al usuario serán:

- **Imparcial:** en PolitikBook todos tienen su espacio y para una real comunicación usuario – político, el sitio no puede estar influenciado por algún sector en particular.
- **De fácil acceso y amigable:** Se trata de un sitio responsivo (adaptable a Mobile) con look&feel de app (no será una aplicación porque es más difícil masificar la descarga, pero si se verá como una app). Además, comunicará contenido de manera más amigable, de manera de generar interés popular por su consumo.
- **Entretenimiento:** Actualmente existen muchos datos públicos de votaciones y otros temas relacionados con política, sin embargo, estos datos no siempre se comunican más abiertamente en medios masivos, a menos que se trate de una ley o tema con mucho revuelo (ejemplo, ley del aborto). Existen sitios donde estos datos si se publican (www.camara.cl, www.senado.cl) pero tienen bajo nivel de tráfico, principalmente porque son percibidos como “aburridos”. PolitikBook busca ser una propuesta entretenida para el usuario, donde podrá acceder a esta información y contenidos, pero de manera más lúdica, y con interacciones breves y directas del usuario.

- **Comunicación directa:** Se transmitirá al usuario que a través de este sitio puede expresar su opinión y PolitikBook se hará cargo de hacer llegar esas expresiones a los políticos involucrados.
- **Visibilidad problemas locales:** Usualmente lo que vemos en los medios son los temas más relevantes a nivel nacional y sin embargo, en cada comuna existen temas mucho menores, pero que son relevantes para la comunidad local. En este sitio se dará visibilidad a esos problemas y la oportunidad de opinar sobre cómo afectan a la comunidad.

Cientes

Actualmente, los políticos cuentan con información principalmente agregada proveniente de encuestas o medios. Según los medios con los que cuenten pueden levantar información requerida y contar con asesores que los ayuden a tomar decisiones. Sin embargo, esto último es mucho más difícil para los segmentos B y C antes mencionados, por falta de recursos y porque además es muy difícil de encontrar y levantar información local más táctica.

Por otro lado, el uso de RRSS de los políticos es limitado, muy pocos cuentan con community managers y aun en esos casos lo que están comunicando no necesariamente se alinea con lo que la gente espera de ellos.

Dado lo anterior, PolitikBook se posicionará como una oportunidad de obtener mayor información de la población, de su opinión y problemáticas, y además, de comunicarse más directamente con la ciudadanía, en especial la relevante para cada político.

Los principales atributos a destacar de cara al cliente serán:

- **Imparcial:** en PolitikBook todos tienen su espacio y para una real comunicación usuario – político, el sitio no puede estar influenciado por algún sector en particular.
- **Comunicación directa:** El político podrá comunicarse con un segmento de interés y transmitir sus acciones, decisiones, mejoras para ese grupo. Este atributo toma mayor relevancia en regiones y comunas con menor cobertura mediática, donde la información y la comunicación se hace más escasa.
- **Información segmentada:** El político tendrá acceso a datos agregados de investigaciones de mercado que se elaboren en el sitio y además, podrá obtener información más táctica y específica de su grupo de interés (comuna, por ejemplo), que le permitirá tomar mejores decisiones y/o entender su impacto en la comunidad. A partir de esto mismo, será más fácil su estrategia de comunicación hacia los usuarios, comunicando lo que realmente se está percibiendo como relevante.

d. Estrategia de Precio

Para los usuarios, PolitikBook no tendrá costo alguno. De cara a ellos debe ser percibido como un sitio que permite acceder a contenido político más amigable y a un lugar donde pueden expresar opiniones, reclamos, sugerencias etc., y podrán estar más cerca de los políticos.

La estrategia de precios se construye para los clientes (políticos), que según se mencionó antes, existen 3 planes de servicios a ofrecer (descritos en el capítulo III):

- **Plan Básico:** Reporte mensual
- **Plan Medio:** Reporte semanal + accionables
- **Plan Full:** Reporte semanal + accionables + community manager

Esto, abierto por los targets de interés, tiene los siguientes precios:

Tabla 9: Precios por target de interés

	A	B			C
		1	2	3	1
Básico	200.000	200.000	150.000	100.000	100.000
Medio	300.000	300.000	250.000	150.000	150.000
Full	450.000	450.000	350.000	200.000	200.000

- A: Senadores + Diputados
- B: Alcaldes comunas 1,2, y 3
- C: Concejales comunas 1

El detalle de estos precios, se puede encontrar en el Anexo 9

e. Estrategia de Distribución

PolitikBook es un sitio Web, por lo que no requiere distribución para usuarios. En el caso de los clientes, se contará con un Key Account Manager, que cumplirá con las siguientes funciones:

- **Venta de servicio:** Exponer las ventajas, información y atributos del servicio de PolitikBook para el político.
- **Atención la de cuenta:** Será el punto de contacto para el político, le entregará los reportes acordados e implementará las comunicaciones y/o encuestas en el sitio para que el político interactúe con su segmento elegido.
- **Cobro de la cuenta:** Administrará las facturas y cobro de estas a los políticos.

f. Estrategia de Comunicación y ventas

La estrategia de comunicación y ventas será muy distinta entre usuarios y clientes.

Usuarios

La estrategia de marketing para asegurar el conocimiento y uso de PolitikBook será 100% digital. En el futuro se puede evaluar si se requiere el uso de algún medio offline, pero en la etapa inicial el objetivo es lograr el mayor tráfico posible hacia el sitio Web. Los KPI's principales a medir serán:

- Visitas: Se tiene como objetivo lograr ~700 mil visitas en el primer año
- Registros: Se tiene como objetivo lograr 32 mil.

La importancia de las visitas registradas radica en que es la manera en que el sitio podrá segmentar geográficamente y demográficamente a los usuarios, información clave para los clientes.

La inversión se enfocará de la siguiente manera:

- 50% posicionamiento: con objetivo de dar a conocer el sitio, mostrar que es, causar ruido y llamar a los usuarios a entrar a conocerlo.
- 50% performance: con objetivo de lograr la interacción con el sitio, que el usuario consuma los contenidos, vote en las encuestas realizadas, se registre y entregue información.

Los medios en los cuales se llevará a cabo esta estrategia son²³

Posicionamiento:

- **Google Display:** Mediante Banners de Politik Book se busca generar awareness de la marca y hacer que los usuarios hagan click e ingresen a conocer el sitio. Se pueden generar reglas para estar en sitios de interés, por ejemplo, política y medios de comunicación.
- **Facebook Link Ads:** Se realiza un post pagado en Facebook que muestra que es PolitikBook y busca que los usuarios hagan click e ingresen al sitio.

Performance:

- **Google Search:** Permite comprar las palabras más importantes relacionadas con el tema (Key Words). De esta manera se vuelve más pertinente la recomendación de

²³ Ejemplos en Anexo 12

PolitikBook. Las palabras deberán ser relacionadas con la política y/o temas que estén siendo comentados.

- **Facebook/Instagram – Post Patrocinados:** Es similar a link Ads, pero existen otros formatos más directos, por ejemplo, carrusel destacando diferentes contenidos. Su foco es lograr la interacción con el sitio, por lo que llevara directo al contenido destacado o al registro según sea el caso.

En el Anexo 13 se muestra un ejemplo de plan de inversión para el mes 12 de operación (cuando ya se alcanza mayor estabilidad).

Clientes

La estrategia de marketing para dar a conocer PolitikBook en los clientes requiere de contacto directo con ellos y “boca a boca”. En esta labor será clave el “Key Account Manager” que deberá ser el “vendedor” de PolitikBook, quien mostrará al político los atributos diferenciadores del sitio y más importante aún, la información que puede obtener de su grupo de interés.

g. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Usuarios

Como se mencionó anteriormente, el objetivo del primer año es tener 32 mil usuarios registrados. Para el éxito del plan de negocio, se requiere que además de registrarse, los usuarios interactúen en el sitio, generando información y contenido. Para esto, debemos separar la estrategia en 2 partes:

- Clientes nuevos: Atraer nuevos usuarios que se registren
- Clientes antiguos: Mantener la interacción con el sitio

La estimación de visitas y usuarios para los primeros cinco años de operación es la siguiente:

Tabla 10: estimación de visitas y usuarios para los primeros 6 años de operación

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6
Usuarios	32.359	39.905	49.881	59.857	69.833	74.822
Usuarios nuevos	32.359	7.546	9.976	9.976	9.976	4.988
Usuarios antiguos	0	32.359	39.905	49.881	59.857	69.833
TC adquisición	6,4%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
Visitas nuevas	504.106	107.260	141.798	141.798	141.798	70.899
%Organico nuevos	13%	30%	35%	40%	45%	48%
Tráfico comprado nuevos	439.562	82.508	105.036	101.284	97.792	47.905
Orgánico nuevos	64.543	24.752	36.762	40.514	44.006	22.994
% Recurrencia antiguos	35%	40%	40%	40%	40%	40%
Visitas Usuarios Antiguos	187.514	465.963	574.629	718.286	861.944	1.005.601
Nº Visitas por usuario	2,4	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
%Organico antiguos	28%	40%	45%	50%	55%	58%
Tráfico comprado antiguos	147.026	332.830	396.296	478.858	556.093	636.456
Orgánico antiguos	52.123	186.385	258.583	359.143	474.069	583.249
Total Visitas	691.619	573.223	716.427	860.084	1.003.742	1.076.500
Tráfico comprado	586.588	415.338	501.331	580.142	653.884	684.361
Orgánico	116.666	211.137	295.346	399.657	518.075	606.243
%Orgánico	17%	37%	41%	46%	52%	56%
C/V	95	90	90	90	90	90
Costo Total	55.408.531	37.380.437	45.119.834	52.212.769	58.849.597	61.592.493

Fuente: Elaboración Propia

El detalle del primer año por mes se muestra en Anexo 14.

La lógica de la estimación considera que en una primera etapa lo más costoso será traer nuevos usuarios registrados, y en una etapa posterior los esfuerzos de deben concentrar en mantener el flujo de usuarios antiguos hacia el sitio.

Conforme a lo anterior, la adquisición de usuarios será así:

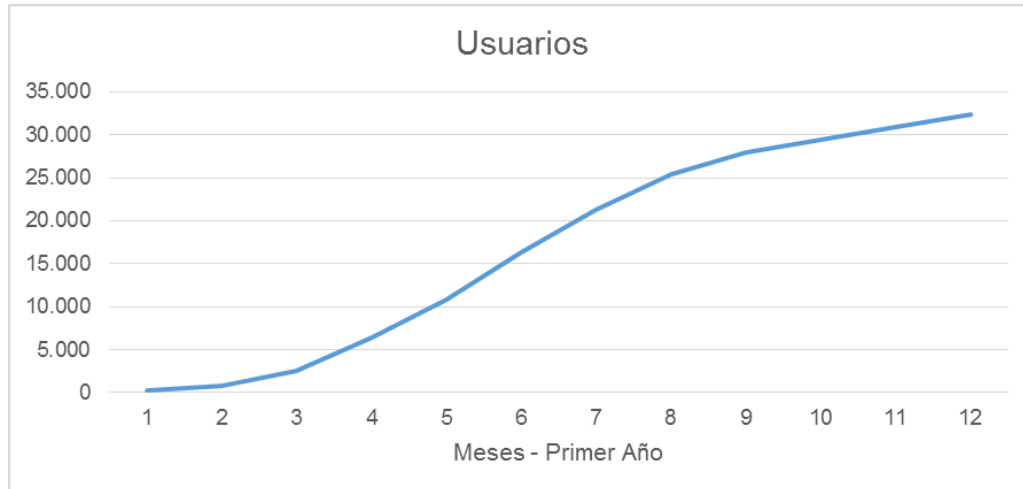


Figura 6: Adquisición de usuarios por año. Fuente: Elaboración propia

El tráfico en el primer año será:

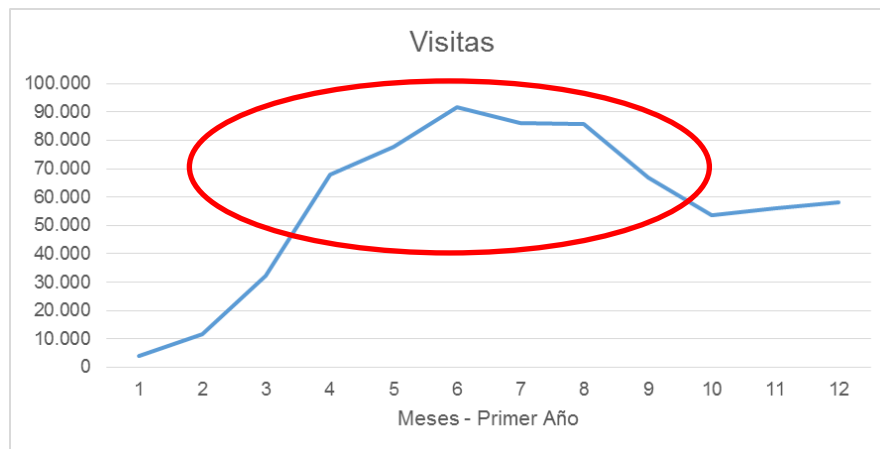


Figura 7: Tráfico mensual. Fuente: Elaboración propia

Existe un aumento de visitas entre el mes 4 y 8 porque se debe hacer un esfuerzo extra para convertir a los usuarios registrados requeridos. Según esta lógica, inicialmente el tráfico será para conversión de registro y poco a poco se transformará en tráfico para recurrencia:

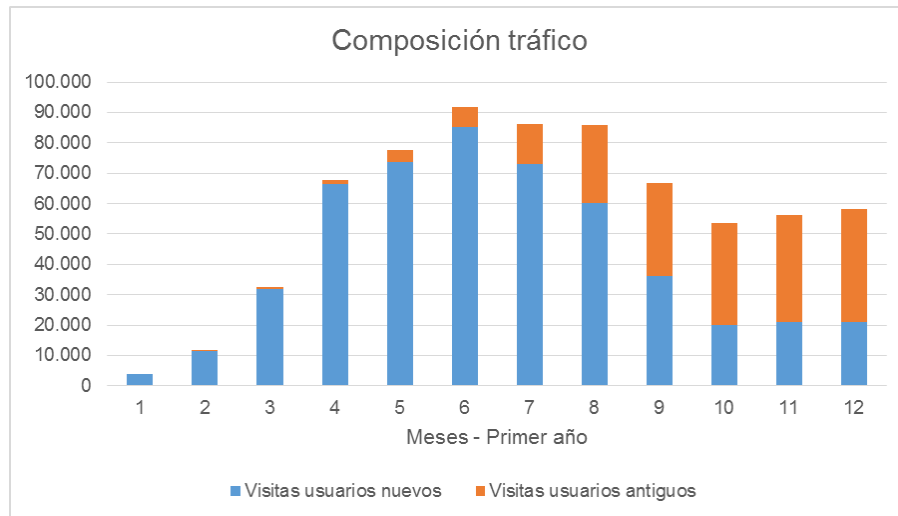


Figura 8: Composición del tráfico de usuarios nuevos-antiguos primer año. Elaboración propia

Lo mismo para los primeros 6 años será (en rojo se destaca el esfuerzo adicional en el primer año por traer nuevos registros):

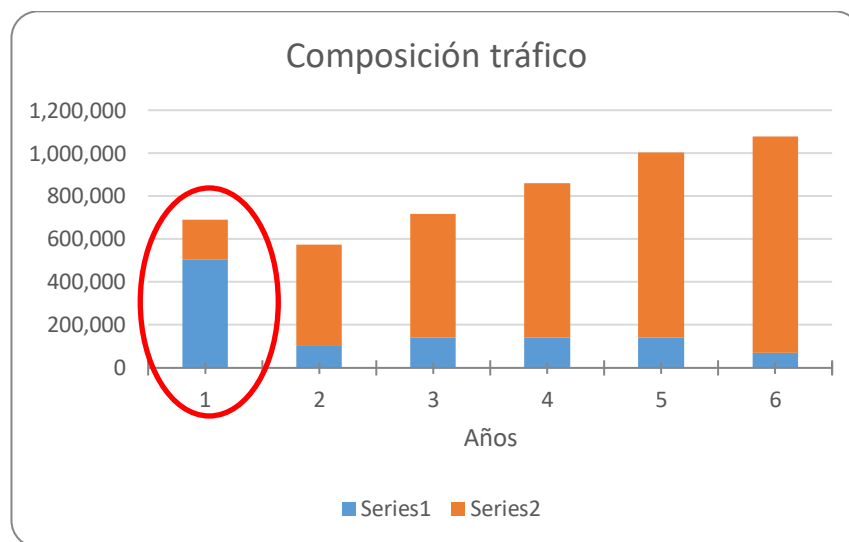


Figura 9: Composición tráfico usuarios nuevos-antiguos por año. Elaboración propia

Cientes

Con respecto a los clientes, la demanda se debe abrir por tipo de político (A, B o C), debido a que los precios están segmentados así. Como se explicó en la estrategia de precios, existirán 3 tarifas. Para la estimación de la demanda consideraremos la siguiente participación por tipo de tarifa:

Tabla 11: Participación por tipo de tarifa

	Básico	Medio	Full	Ponderado
A (Senadores + Diputados)	200.000	300.000	450.000	305.000
B Alcaldes Segmento 1 Comunas	200.000	300.000	450.000	305.000
B Alcaldes Segmento 2 Comunas	150.000	250.000	350.000	240.000
B Alcaldes Segmento 3 Comunas	100.000	150.000	200.000	145.000
C Consejales Segmento 1 Comunas	100.000	150.000	200.000	145.000
%Participación	40%	30%	30%	

Para el primer año se considera que los primeros 12 meses no tienen clientes porque se requiere un mínimo de usuarios para ofrecer el servicio. Desde el mes 13 se comienza la adopción de clientes. El detalle de la estimación de demanda se adjunta en Anexo 15.

La demanda estimada para los primeros años se estima en:

Tabla 12: Demanda estimada por año

Demanda	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6
Senadores (A)	0	8	14	19	23	26
Diputados (A)	0	25	45	60	72	80
Alcaldes (B) 1	0	12	15	25	28	30
Alcaldes (B) 2	0	6	12	20	23	23
Alcaldes (B) 3	0	6	12	15	15	15
Concejales (C) 1	0	12	25	35	45	55

Según esto, se espera tener la siguiente evolución anual de participación de mercado:

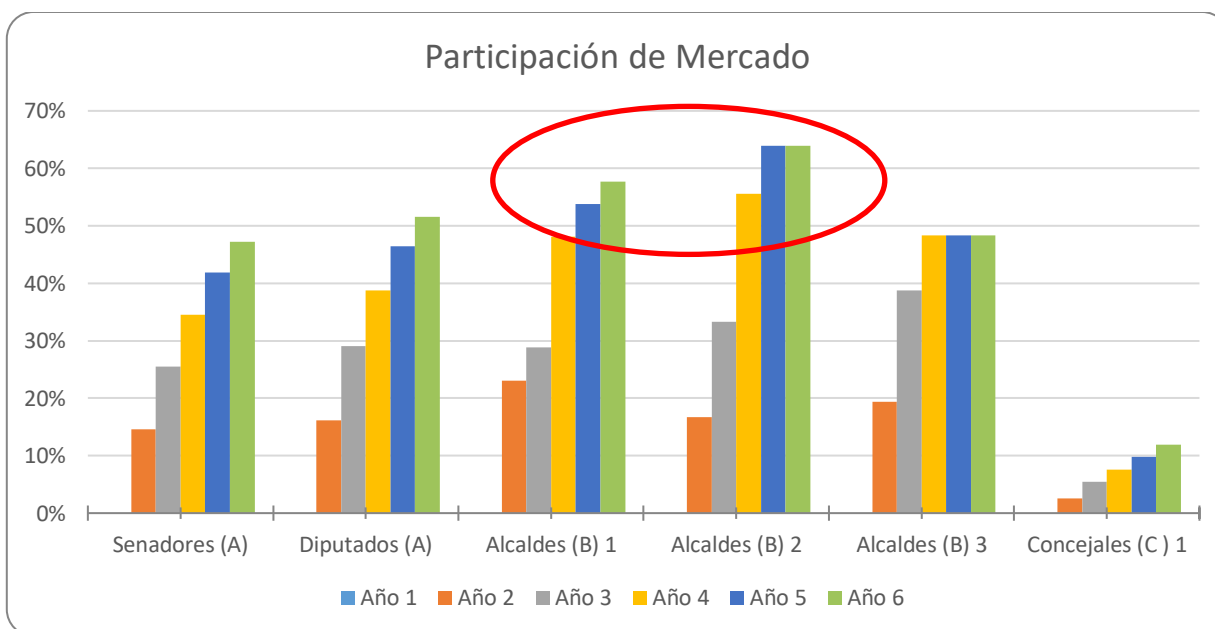


Figura 10: Evolución anual de participación de mercado

Los esfuerzos de venta se deben concentrar en Alcaldes de comunas tipo 1, 2 y 3.

Los ingresos estimados se muestran en Anexo 16.

Otros Ingresos

Se espera ofrecer planes adicionales para las elecciones de alcalde 2020 y parlamentarias 2021. Para esto se estima una demanda adicional de candidatos dispuestos a obtener información de sus votantes.

Tabla 13: Candidatos y participación próximas elecciones

Candidatos	Candidatos	Participación ²⁴	Planes
Senadores (A)	84	15%	13
Diputados (A)	567	15%	85
Alcaldes (B) 1	182	15%	27
Alcaldes (B) 2	126	15%	19
Alcaldes (B) 3	109	15%	16

Los ingresos asociados a estos planes se estiman con un promedio de 3 meses (periodo más intenso de campaña). Se puede ver detalle en Anexo 17.

h. Presupuesto de Marketing y cronograma

Como se mencionó anteriormente en la estimación de demanda de usuarios y visitas, el principal costo de marketing es la compra de tráfico al sitio PolitikBook. Este tráfico inicialmente se focalizará en alcanzar nuevos usuarios y posteriormente en mantener recurrencia al sitio. Como no existen ingresos en los primeros 6 meses, la inversión en el primer año es superior a los ingresos, lo que se hace eficiente en los años 3 en adelante, llegando a un 23%:

Tabla 14: Ingresos totales primeros 6 años

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6
Ingresos Regulares	0	101.595.000	369.780.000	525.240.000	620.820.000	685.800.000
Ingresos elecciones	0	0	0	45.667.125	89.349.750	0
Ingresos total	0	101.595.000	369.780.000	570.907.125	710.169.750	685.800.000
Costo Marketing	55.408.531	37.380.437	45.119.834	52.212.769	58.849.597	58.849.597
%Inversión		36,8%	12,2%	9,1%	8,3%	8,6%
%Inversion (regular)		37%	12%	10%	9%	9%

Fuente: Elaboración propia

Los años 3 y 4 logran mayor eficiencia, porque se consideran ingresos adicionales por concepto de asesoría en periodos de elecciones.

²⁴ Esta Participación se considera como supuesto

Otra consideración que impacta en la eficiencia del presupuesto de marketing, es el % de tráfico orgánico, el cual se espera aumente con los años:

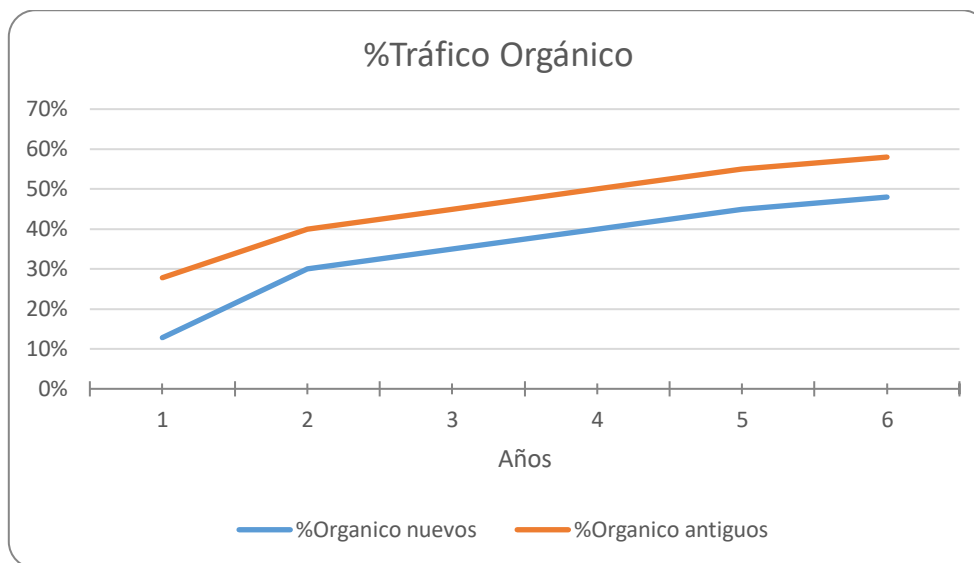


Figura 11: Porcentaje tráfico orgánico

V. Plan de Operaciones

a. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Como se mencionó en el Capítulo

Análisis de la Industria, Competidores, Clientes, durante la Fase I, PolitikBook se concentrará en vender las suscripciones en los lugares que se concentra la mayor cantidad de personas, asumiendo que es donde se tendrá de manera más rápida la cantidad de información necesaria para vender esta información, por lo cual los esfuerzos serán hechos, según se puede ver en la Tabla 4, las Regiones Metropolitana, Valparaíso y Biobío. Las comunas que integran la Fase I corresponden a las que se pueden apreciar en la Figura 12 (Para las regiones de Valparaíso y Biobío, revisar Anexo 18. Siendo la región metropolitana la primera región seleccionada, por ser la que concentra la mayor cantidad de distritos y municipios que cumplen las condiciones de usuarios elaboradas en los capítulos anteriores.

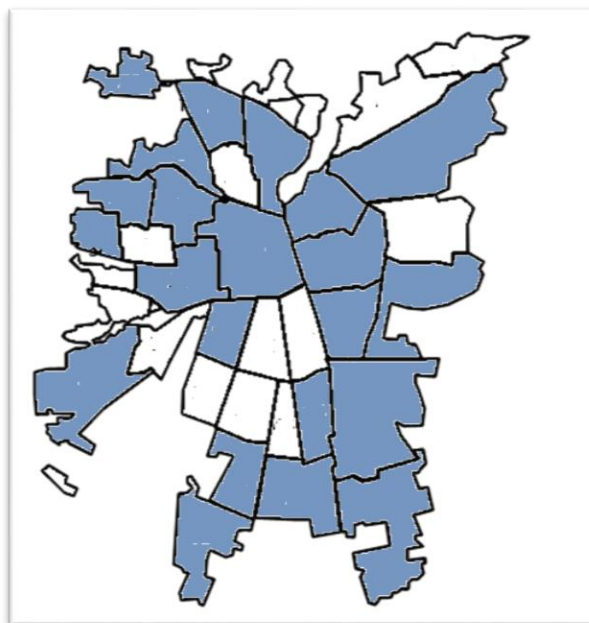


Figura 12: Región Metropolitana con las Comunas que representan la Fase I

La segunda región elegida es Valparaíso, pues adicionalmente es ahí donde se concentran las cámaras de diputados y senadores, para luego visitar la región de Biobío y así completar la primera entrada.

Considerando que las fases de negocios no son intensivas en personal in situ post venta, es que se tendrán oficinas centrales únicas en la ciudad de Santiago.

Dentro de las necesidades básicas para PolitikBook, está considerado la creación de un sitio Web, esta plataforma requerirá un proceso de desarrollo y diseño, que es considerado como un activo estratégico y clave de PolitikBook, por lo cual será desarrollado de manera interna con el equipo. Dentro del proceso de creación se consideran las siguientes fases:

- **Levantamiento de información:** En esta fase se recopilará toda la información relevante y necesaria para el contenido destinado a los usuarios.

- **Diseño:** Una vez recopilada la información y definición del lanzamiento del contenido, se procede al diseño de la página. En una fase piloto está considerado que el sitio tenga el aspecto comentado anteriormente en el Anexo 19.
- **Desarrollo:** En esta parte, se trabajará con los diseñadores back & front end y un diseñador web gráfico, en esta etapa se construirá PolitikBook para pasar a la fase de pruebas.
- **PolitikBook en piloto:** En esta etapa, una vez construido el sitio, se harán las pruebas de su funcionamiento y captura del contenido. Esta etapa es fundamental para que tanto la navegación dentro del sitio, como la recopilación de información sea lograda de forma óptima.
- **Venta en verde:** Se comienza el proceso de contactar a los clientes para que conozcan el producto y la ventaja de este. En este proceso se busca ante todo que el cliente conozca la existencia del producto y no necesariamente lograr la venta de membresías.
- **Lanzamiento y go alive:** En esta etapa se lanza el PolitikBook y se comienza de inmediato con las campañas de marketing digital para que el sitio comience a poblarse de información.

El sitio, estará construido sobre la plataforma HTML5, en la que destacan dentro de sus principales funciones:

- Independencia total con respecto a dispositivos y sistemas operativos.
- Puede ser utilizada tanto para el desarrollo de Apps, como páginas web y Web Apps.
- Diseño *responsivo* que se adapta a cualquier dispositivo y tamaño de pantalla.
- La reproducción de multimedia no requiere herramientas externas.

b. Flujo de operaciones

Dentro de los flujos de operaciones, una vez esté funcionando la plataforma de PolitikBook en régimen, se consideran dos flujos: Flujo de operaciones para el usuario y flujo de operaciones del cliente

Flujo de operaciones del usuario

La Figura 13 se muestra el flujo de operación que sigue el usuario

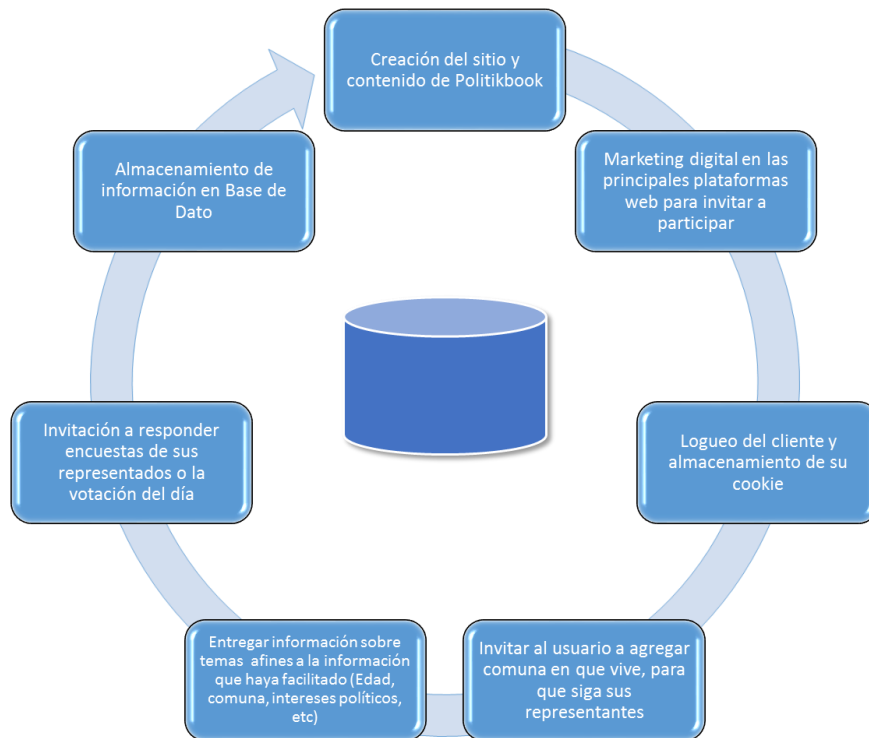


Figura 13: Flujo de operación del usuario

- a) El proceso parte con la creación del sitio para que pueda ser usado por cualquier usuario. Esto se supone en régimen, posterior al proceso de creación del sitio que se comentó anteriormente.
- b) Se toma como parte de los supuestos, que la creación en sí misma no traerá flujo en un comienzo, o dicho de otra forma, que el flujo orgánico en un comienzo será de 0%. Es por esto que esta etapa consideramos el marketing digital como una parte fundamental del flujo de usuarios de PolitikBook. Este es un supuesto que considera el peor de los escenarios.
- c) Una vez atraída la gente al sitio, se debe comenzar con el proceso de enganche, que parte siendo un logueo soft, que sólo solicite un correo electrónico, para el envío de información. En esta etapa es donde se guarda la cookie del celular, para que no sea necesario un nuevo logueo la próxima vez que visite el sitio
- d) Adicionalmente, se solicita poco a poco información al usuario para que pueda ir utilizando las diversas herramientas del sitio. Es acá donde se busca conocer su lugar de residencia, a nivel comunal, para poder conocer a todos sus representantes políticos.
- e) Una vez se conoce la información relevante del usuario acerca de sus representantes, se le entrega información de tal manera que pueda rápidamente sentir que el contenido que tiene frente a él es útil. Este es el punto más importante de la visita, pues es acá

donde se logra mantener al usuario en el sitio, o bien, abandona la página. Es por eso que se cuenta desde un principio con la contratación de un periodista, para que el contenido que se entrega al usuario logre el objetivo de ser relevante para el usuario.

- f) Finalmente, se recopila los principales indicadores del usuario y se almacenan para posterior análisis (tiempos de visitas, cantidad de clicks, contenido más leído, etc), se almacena la información para posterior análisis y se cierra el ciclo de la visita.

Flujo de operación para el cliente

El flujo de operaciones del cliente parte con la contratación de alguno de los planes disponibles para ellos, el esquema de esto, se puede apreciar en la Figura 14

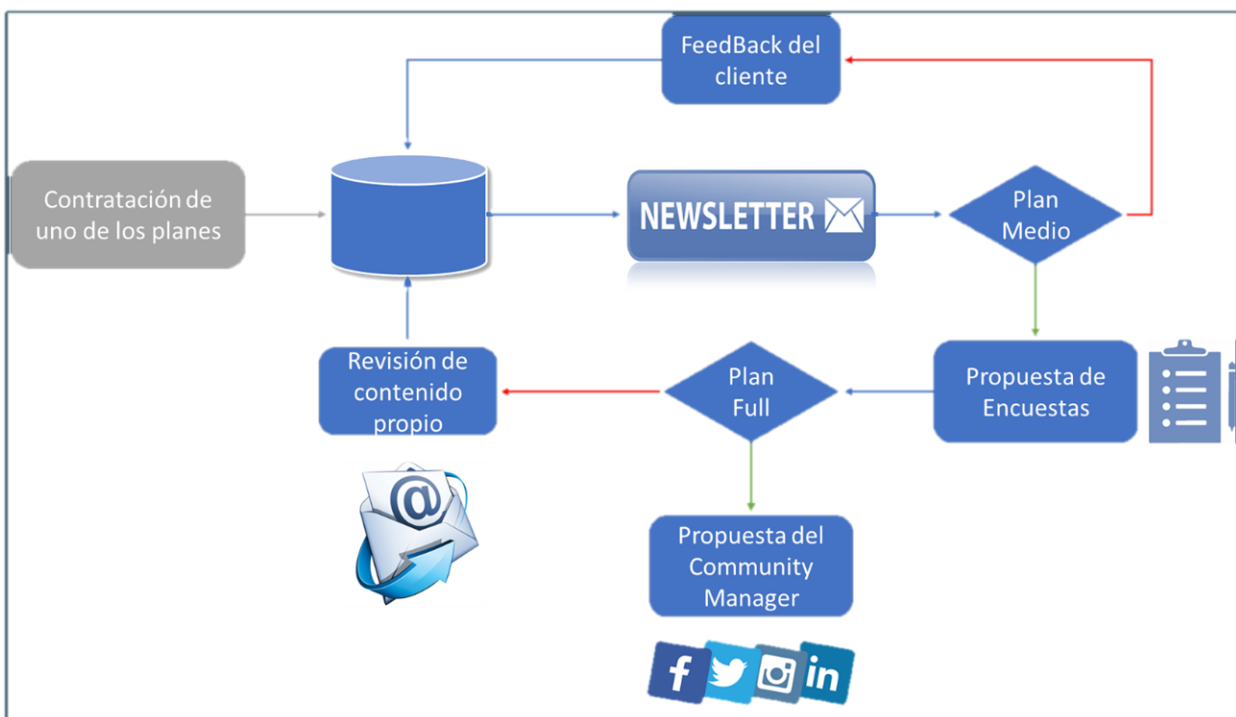


Figura 14: Flujo de Operación del Cliente

- a) Se considera el proceso del cliente en régimen, es decir cuando efectivamente se convierte en cliente al elegir alguno de los planes disponibles.
- b) Una vez se convierte en cliente, se utiliza la base de datos disponible en PolitikBook, de la Figura 13 para la generación de boletines, en que su periodicidad dependerá del tipo de plan que este haya contratado. Luego de esto, si es que el plan contratado es el básico, el proceso continúa con una solicitud de retroalimentación, para el

mejoramiento del proceso o bien, si tiene un plan superior, sigue en el proceso según la flecha verde.

- c) Si el cliente tiene al menos el plan medio, este puede generar encuestas acerca de algún tema que le gustaría tener feedback ciudadano, o bien revisar encuestas anteriores que otros candidatos hayan levantado. Las encuestas siempre son abiertas a todo el público, pero a la hora de acceder a los resultados, la persona que las hizo puede solicitar las segmentaciones según sea su conveniencia. En esta etapa, se hace imprescindible el analista, que es el encargado de manejar toda esta información y analizarla.
- d) En caso de que el Plan adquirido por el cliente sea el plan Full, tiene la posibilidad de que el community manager de Politikbook le proponga contenido el cual publicar o el cual atender, de acuerdo al conocimiento adquirido desde el sitio o de sus mismas solicitudes. Como se comentó anteriormente, el community manager, viene a suplir la necesidad de administrar la información procesada que se le entrega al cliente, que aun así puede ser demasiada información.
- e) Por otra parte, el ciclo del cliente termina con la revisión continua de sus mensajes personales, de esta forma, puede informarse de lo que su electorado le quiere transmitir y tomar decisiones acordes a lo que la gente está solicitando.

c. Plan de desarrollo e implementación

El plan de desarrollo contempla realizar durante el 2017 todo el levantamiento de capital necesario y contratación del personal, para comenzar la construcción del sitio y el desarrollo de contenido para el primer semestre del 2018 y hacer el go alive a comienzo del segundo semestre de 2018.

En la Figura 15 se puede ver la carta Gantt del proyecto desde su desarrollo hasta su implementación.

El plan de desarrollo contempla realizar durante el 2017 todo el levantamiento de capital necesario y contratación del personal, para comenzar la construcción del sitio y el desarrollo de contenido para el primer semestre del 2018 y hacer el go alive a comienzo del segundo semestre de 2018.

En la Figura 15 se puede ver la carta Gantt del proyecto desde su desarrollo hasta su implementación.

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14
Elaboración de Plan de Negocio														
Levantamiento de Información														
Rev. Oportunidad de Negocio														
Investigación y Análisis														
Evaluación del Plan Financiero														
Levantamiento de capital														
Set up														
Constitución Legal														
Arriendo de Oficina														
Habilitar oficinas para uso														
Instalación de equipos														
Desarrollo y Diseño														
Contratación de personal inicial														
Diseño estructural de plataforma														
Desarrollo del sitio														
Creación de contenido														
Puesta en Marcha														
Lanzamiento del Beta														
Inicio de Pruebas														
Venta en verde														
Kick-Off														
Lanzamiento oficial														
Inicio de campañas de MKT digital														
Inicio de Actividades														

Figura 15: Gantt del Proyecto

d. Dotación

A continuación, se detalla el requerimiento de personal de PolitikBook:

Tabla 15: Dotación y personal PolitikBook

	Desarrollo Web (6 meses)	Año 0	Mes 13-18	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Gerente General	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe de Marketing		1	1	1	1	1	1	1
SEO/SEM Manager		1	1	1	1	1	1	1
Diseñador back & front end	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseñador web gráfico	1	1	1	1	2	2	2	2
Periodista contenido Web	1	1	1	2	2	2	2	2
Community Manager			1	2	2	3	3	3
Analista			1	2	2	2	2	2
KAM			1	2	2	3	3	3

Descripción de principales funciones:

- **Gerente General:** administración de equipo de trabajo, creación de estrategia comercial, búsqueda de contactos para dar a conocer PolitikBook, desarrollo de contactos en la política para asegurar actualización de tendencias, noticias e ideas en el sitio.
- **Jefe de Marketing:** creación y ejecución de estrategia de marketing digital de PolitikBook, administración de presupuesto de marketing, negociación con agencias de marketing digital.
- **SEO/SEM Manager:** administración de campañas de marketing digital y medios en los cuales se está comprando tráfico. Debe velar por la eficiencia del costo por visita.
- **Diseñador back & front end:** diseño, desarrollo y programación de la plataforma web.
- **Diseñador web gráfico:** diseño de banners y contenido que se mostrará en el sitio.
- **Periodista contenido Web:** creación y administración de contenido del sitio Web.
- **Community manager:** administración y gestión de las RRSS de PolitikBook y de los políticos que cuenten con plan Full.
- **Analista:** análisis de información obtenida de los usuarios de PolitikBook y creación de reportes para los políticos y community manager.
- **KAM:** venta de servicios de PolitikBook y administración de la cuenta vendida.

VI. Equipo del proyecto

a. Equipo gestor

Dentro de los cargos más relevantes del equipo de PolitikBook son, se identifican como claves los siguientes:

- **Gerente General:** Debe administrar al equipo y tener o buscar los contactos necesarios tanto para hacer existir PolitikBook como para vender los servicios.
- **Jefe de Marketing:** Debe administrar el presupuesto de marketing y con el alcanzar la meta de visitas y usuarios que asegura el éxito del proyecto.
- **KAM:** Debe vender los servicios de PolitikBook y tener una correcta administración de la cuenta de cara a los políticos.

Para la gerencia general, se considerará a Antonio Zúñiga²⁵ con 4 años desarrollando proyectos de eficiencias y tecnología para el área de Supply chain en LATAM Airlines. Coincidiendo también con el desarrollo de estudios en el área de Project Management, de la universidad de Rochester. Adicionalmente, será el encargado de desarrollar la estrategia de la empresa en el corto y largo plazo, así como organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y cargos.

Definido como un puesto estratégico para PolitikBook, Marketing estará a cargo de María Fernanda Vargas, quien se ha desempeñado en diversas funciones relacionadas con el área de Inteligencia de negocios y Marketing digital en empresas de retail²⁶. Esta jefatura de marketing digital será la encargada de diseñar un plan de comunicaciones y marketing en las primeras etapas. Una vez que la plataforma digital ha sido lanzada y la estrategia se ha puesto en marcha, tendrá las siguientes tareas:

- Desarrollar y **ejecutar la estrategia** de marketing digital de la compañía.
- Buscar formas de **entender las necesidades de los clientes y los usuarios** digitales.
- Coordinar el **trabajo con otras áreas** de la compañía para la ejecución de la estrategia digital de la marca.
- Llevar a cabo actividades para **generar leads**.
- **Optimizar y monitorear** el manejo del sitio y los canales digitales para conseguir prospectos.

²⁵ Ver Curriculum en Anexo 20

²⁶ Ver Curriculum en Anexo 21

b. Estructura organizacional

Organigrama de PolitikBook

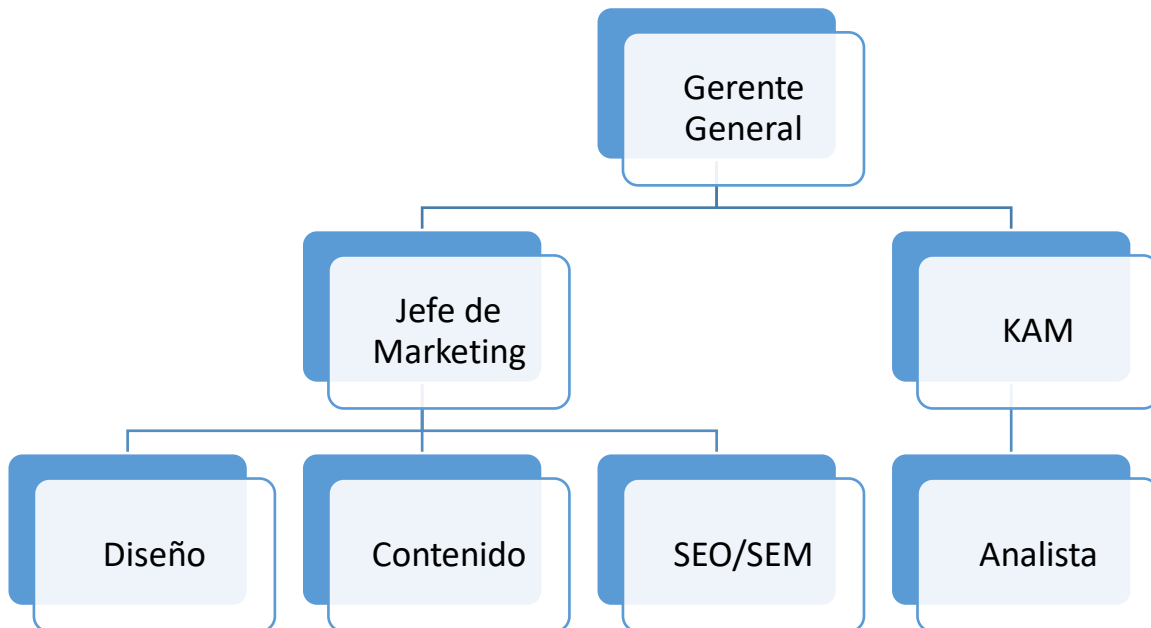


Figura 16: Organigrama PolitikBook

El área de diseño considera diseñador back & front end y diseñadores gráficos.

El área de contenido considera periodistas y community managers.

c. Incentivos y compensaciones

Los sueldos brutos considerados para el equipo de PolitikBook son los siguientes:

Tabla 16: Sueldos brutos equipo PolitikBook

	Sueldo Mensual
Gerente General	3.000.000
Jefe de Marketing	2.000.000
SEO/SEM Manager	1.000.000
Diseñador back & front end	1.000.000

Diseñador web gráfico	800.000
Periodista contenido Web	800.000
Community Manager	800.000
Analista	800.000
KAM	1.500.000

Además, se considerará un bono anual de desempeño equivalente a un sueldo extra para los roles clave: Gerente General, Jefe de Marketing y KAM, sujeto a las utilidades de la empresa (desde año 2) y al cumplimiento de los KPI's:

- Jefe de Marketing: visitas y usuarios sujeto a presupuesto de marketing
- KAM: N° de planes vendidos y mantenidos

Gerente General: todos los anteriores.

El detalle del Personal es el que se puede apreciar en la siguiente Tabla:

Tabla 17: Contratación de Personal

	Des. Web (6 meses)	Año 0	Mes 13-18	Mes 19-24	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Sueldo
Gerente General	1	1	1	1	1	1	1	1	3,000,000
Jefe de Marketing		1	1	1	1	1	1	1	2,000,000
SEO/SEM Manager		1	1	1	1	1	1	1	1,000,000
Diseñador back & front end	1	1	1	1	1	1	1	1	1,000,000
Diseñador web gráfico	1	1	1	1	2	2	2	2	500,000
Periodista contenido Web	1	1	1	2	2	2	2	2	500,000
Community Manager			1	2	2	3	3	3	500,000
Analista			1	2	2	2	2	2	800,000
KAM			1	2	2	3	3	3	1,500,000

VII. Plan Financiero

El EERR de PolitikBook a 6 años se calcula sobre la Base, de que el primer año de funcionamiento (Año 1) no consigue clientes, lo que significa que para el año 1 de funcionamiento de usuarios, es paralelamente año 0 para los clientes, o la puesta en marcha. Dicho esto, se aprecia en la siguiente tabla la estimación de demanda, considerando las fases comentadas anteriormente en el Anexo 10:

Tabla 18: Estimación de demanda

Demanda	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6
Senadores (A)	0	8	14	19	23	26
Diputados (A)	0	25	45	60	72	80
Alcaldes (B) 1	0	12	15	25	28	30
Alcaldes (B) 2	0	6	12	20	23	23
Alcaldes (B) 3	0	6	12	15	15	15
Concejales (C) 1	0	12	25	35	45	55

Fuente: Elaboración propia

EERR PolitikBook a 6 años

Tabla 19: Estado de Resultados PolitikBook a 6 años

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,8	\$ 1,3	\$ 3,0	\$ 4,4	\$ 6,2	\$ 7,5	\$ 9,3	\$ 10,6	\$ 12,4	\$ 13,7	\$ 15,5	\$ 16,9	\$ 0,0	\$ 101,6	\$ 369,8	\$ 570,9	\$ 710,2	\$ 685,8
Costos	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,5	-\$ 2,5	-\$ 2,5	-\$ 2,5	-\$ 2,5	-\$ 2,5	-\$ 2,5	-\$ 2,5	-\$ 2,5	-\$ 2,5	-\$ 2,5	-\$ 2,5	-\$ 24,0	-\$ 30,0	-\$ 36,0	-\$ 36,0	-\$ 36,0	-\$ 36,0
Margen de Contribución	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 2,0	-\$ 1,7	-\$ 1,2	\$ 0,5	\$ 1,9	\$ 3,7	\$ 5,0	\$ 6,8	\$ 8,1	\$ 9,9	\$ 11,2	\$ 13,0	\$ 14,4	-\$ 24,0	\$ 71,6	\$ 333,8	\$ 534,9	\$ 674,2	\$ 649,8
Margen%													-199%	-95%	18%	43%	59%	67%	73%	76%	80%	82%	84%	85%		70%	90%	94%	95%	95%
Sueldos	-10,0	-10,0	-10,0	-10,0	-10,0	-10,0	-10,0	-10,0	-10,0	-10,0	-10,0	-10,0	-10,5	-10,5	-10,5	-10,5	-10,5	-11,6	-11,6	-11,6	-11,6	-11,6	-11,6	-120,0	-132,6	-139,2	-163,2	-163,2	-163,2	
Arriendo oficinas	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-0,5	-6,0	-6,0	-12,0	-12,2	-12,5	-12,7	
Publicidad	-0,4	-1,2	-3,1	-6,2	-7,1	-8,3	-6,5	-6,4	-4,9	-3,7	-3,9	-3,1	-3,1	-3,1	-3,1	-3,1	-3,1	-3,1	-3,1	-3,1	-3,1	-3,1	-3,1	-55,4	-37,4	-45,1	-52,2	-58,8	-61,6	
Servicios básicos	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-1,2	-1,3	-1,3	-1,4	-1,5	-1,5	
Margen Operacional	-\$ 13,0	-\$ 13,8	-\$ 15,7	-\$ 18,8	-\$ 19,7	-\$ 20,9	-\$ 19,1	-\$ 19,0	-\$ 17,5	-\$ 16,3	-\$ 16,5	-\$ 16,5	-\$ 15,9	-\$ 15,4	-\$ 13,7	-\$ 12,3	-\$ 10,6	-\$ 9,2	-\$ 8,6	-\$ 7,2	-\$ 5,4	-\$ 4,1	-\$ 2,3	-\$ 1,0	-\$ 206,6	-\$ 105,6	\$ 136,1	\$ 305,9	\$ 438,2	\$ 410,7
Gastos administración	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-3,0	-3,3	-3,8	-4,4	-5,0	-5,8	
EBITDA	-\$ 13,3	-\$ 14,0	-\$ 15,9	-\$ 19,0	-\$ 19,9	-\$ 21,1	-\$ 19,3	-\$ 19,2	-\$ 17,8	-\$ 16,6	-\$ 16,7	-\$ 16,8	-\$ 16,1	-\$ 15,7	-\$ 13,9	-\$ 12,6	-\$ 10,8	-\$ 9,5	-\$ 8,8	-\$ 7,4	-\$ 5,7	-\$ 4,3	-\$ 2,6	-\$ 1,2	-\$ 209,6	-\$ 108,9	\$ 132,3	\$ 301,5	\$ 433,2	\$ 405,0
EBITDA%													-1932%	-1220%	-459%	-286%	-176%	-126%	-95%	-70%	-46%	-31%	-17%	-7%		-107%	36%	53%	61%	59%
Depreciación	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-1,3	-1,3	-1,3	-1,3	-1,3	-1,3	
Amortizaciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	
Utilidad antes de impuestos	-\$ 13,1	-\$ 13,9	-\$ 15,8	-\$ 18,9	-\$ 19,8	-\$ 21,0	-\$ 19,2	-\$ 19,1	-\$ 17,7	-\$ 16,4	-\$ 16,6	-\$ 16,7	-\$ 16,0	-\$ 15,6	-\$ 13,8	-\$ 12,5	-\$ 10,7	-\$ 9,3	-\$ 8,7	-\$ 7,3	-\$ 5,6	-\$ 4,2	-\$ 2,5	-\$ 1,1	-\$ 208,3	-\$ 107,3	\$ 134,4	\$ 304,2	\$ 436,5	\$ 409,1
Impuesto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-36,3	-82,1	-117,9	-110,4	
Utilidad neta	-\$ 13,1	-\$ 13,9	-\$ 15,8	-\$ 18,9	-\$ 19,8	-\$ 21,0	-\$ 19,2	-\$ 19,1	-\$ 17,7	-\$ 16,4	-\$ 16,6	-\$ 16,7	-\$ 16,0	-\$ 15,6	-\$ 13,8	-\$ 12,5	-\$ 10,7	-\$ 9,3	-\$ 8,7	-\$ 7,3	-\$ 5,6	-\$ 4,2	-\$ 2,5	-\$ 1,1	-\$ 208,3	-\$ 107,3	\$ 98,1	\$ 222,0	\$ 318,6	\$ 298,6
Utilidad neta%																										-106%	27%	39%	45%	44%

Como se puede ver en el EERR de PolitikBook, en año 2,3 de operación se logra el break even. A partir del 4to año se logra un buen EBITDA.

Flujo de Caja PolitikBook

Tabla 20: Flujo de Caja PolitikBook

MM\$	M1-12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Utilidad neta	-208.3	-16.0	-15.6	-13.8	-12.5	-10.7	-9.3	-8.7	-7.3	-5.6	-4.2	-2.5	-1.1	-208.3	-107.3	13.4	91.2	155.9	141.4
Depreciación	1.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
Amortización	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Inversiones	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-10.0	-10.0	-10.0	-10.0	-10.0	-10.0
Aumento capital de trabajo	0.0	-0.4	-0.2	-0.8	-0.6	-0.8	-0.6	-0.8	-0.6	-0.8	-0.6	-0.8	-0.6	0.0	1.4	6.4	11.4	14.9	14.3
Flujo de caja efectivo	-206.6	-16.2	-15.6	-14.4	-12.9	-11.3	-9.8	-9.3	-7.8	-6.2	-4.7	-3.1	-1.5	-216.6	-114.3	11.5	94.3	162.4	147.4
Deuda Neta	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Flujo de caja neto	-206.6	-16.2	-15.6	-14.4	-12.9	-11.3	-9.8	-9.3	-7.8	-6.2	-4.7	-3.1	-1.5	-216.6	-114.3	11.5	94.3	162.4	147.4

VAN y TIR

- **Tasa de Descuento:** Para el cálculo de la tasa de descuento utilizamos el modelo para la valoración de activos de capital (CAPM) que se calcula a través de la siguiente fórmula: $Td = Rf + \beta u (Rm - Rf)$, donde:

Td = Tasa de descuento

Rf = Tasa libre de riesgo

βu = Beta desapalancado

$(Rm - Rf)$ = Premio por Riesgo Mercado

Se agrega a la estimación un “premio por riesgo país” sobre el premio por riesgo de mercado, un “premio por liquidez” que representa el riesgo en liquidez de la no diversificación en países emergentes como Chile. Finalmente, se incorpora un “premio por start up”, dadas las características del negocio.

Entonces, la composición de la tasa de descuento para el proyecto PolitikBook se presenta en la Figura 17:

$$\begin{array}{cccccc}
 \boxed{\text{Ke}} & = & \boxed{\text{Rf}} & + & \boxed{\text{B}} & \times & \boxed{\text{CRP}} & + & \boxed{\text{PL}} & + & \boxed{\text{PS}} \\
 \text{Costo de} & & \text{Tasa libre} & & \text{Beta} & & \text{Premio} & & \text{Premio} & & \text{Premio} \\
 \text{Equity} & & \text{de riesgo} & & \text{Riesgo} & & \text{Riesgo} & & \text{Liquidez} & & \text{Startup} \\
 & & & & \text{Industria} & & \text{País} & & & & \\
 & & & & & & \text{(sobre} & & & & \\
 & & & & & & \text{Riesgo} & & & & \\
 & & & & & & \text{Mercado)} & & & &
 \end{array}$$

Figura 17: Fórmula tasa de descuento PolitikBook

De acuerdo a la fórmula de la tasa de descuento, los valores se presentan en la Tabla 21

Tabla 21: Valores Tasa de Descuento PolitikBook

Item	Valor
Rf	4.3%
B	1.08
Premio por Riesgo País (sobre Mercado)	7.6%
Premio por Liquidez	3.0%
Premio Start Up	4.0%
Crecimiento a perpetuidad	3%
Tasa de descuento	20.07%

- La tasa libre de riesgo considera los bonos del banco central en pesos con vencimiento a 10 años, dado el horizonte de evaluación del proyecto.
- El Beta fue calculado como un promedio de los Beta de las industrias de Software y aplicaciones para smartphones.²⁷

²⁷ Damodaran online http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

- Respecto al premio por riesgo país, se consideró la cifra publicada por el Banco Central, mediante su estudio “Estimación del Premio por Riesgo en Chile”²⁸, calculada en base a la metodología de premio por riesgo de economías desarrolladas más premio por riesgo país.

En base a lo anterior, la tasa de descuento a utilizar es de **20,07%**

- **VAN y TIR**

La evaluación del proyecto PolitikBook se muestra en la Tabla 22

Tabla 22: Indicadores de evaluación proyecto PolitikBook en base a flujo puro del proyecto

MM\$	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7 en Adelant
Utilidad neta		-208.3	-107.3	98.1	222.0	318.6	298.6	
Depreciación		1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	
Amortización		0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	
Inversiones	-8.7	-10.0	-10.0	-10.0	-10.0	-10.0	-10.0	-10.0
Aumento capital de trabajo		-115.6	-1.4	-10.6	-17.9	-22.9	-22.1	
Flujo de caja efectivo		-332.2	-117.0	79.2	195.8	287.4	268.2	
Flujo de caja neto		-332.2	-117.0	79.2	195.8	287.4	268.2	
Valor terminal								1572
Flujos + valor terminal	-8.7	-332.2	-117.0	79.2	195.8	287.4	1839.9	
		-340.9	-\$ 457.95	-\$ 378.73	-\$ 182.89	\$ 104.50		
VNA	511.4							
VAN	\$ 503							
TIR	47%							
Payback	5.4 Años							

El VAN del proyecto es de MMCLP \$503 y la TIR de 47% con un Payback de 5,4 años que es un período más bien largo, pero bastante común en este tipo de proyectos. Cabe considerar que se consideran reinversiones de 50 MMCLP, considerando que en el año 5, se asume un aumento de flujo de clientes por considerarse período de elecciones. A partir de lo anterior se concluye que PolitikBook es un negocio atractivo y rentable.

²⁸ Estudio “Estimación del premio por riesgo en Chile” Autores: Francisca Lira y Claudia Sotz, Banco Central de Chile

Sensibilización de resultados

Para definir el efecto de la tasa de adopción sobre el VAN del proyecto, se sensibilizó bajo las variables que se consideran con mayor grado de incertidumbre, considerando la naturaleza del negocio. Estas fueron crecimiento de las ventas y Precio. El resultado se muestra en la Tabla 23:

Tabla 23: Sensibilización de resultados PolitikBook

Sensibilización por Precio y crecimiento de ventas		VAN [MMCLP]		
		Variación del Precio		
		0,8*P	Actual	1,2*P
Crecimiento ventas	25% más	\$ 660	\$ 1.072	\$ 1.545
	Actual	\$ 190	\$ 503	\$ 840
	25% menos	-\$ 188	\$ 23	\$ 294

De este modo se visualiza que el proyecto es muy sensible a ambas variables: tanto a la tasa de adopción como al precio, sin embargo con planes de mitigación adecuados como los que se proponen en el capítulo 8 considerando los supuestos conservadores tomados en el Anexo 10 es posible atenuar los riesgos particularmente de un mal resultado en ventas.

Adicionalmente, se calcularon los valores para los cuales el VAN se hace 0, considerando las variables de crecimiento en ventas y variación del precio. Este cálculo considera buscar el valor de cada una de estas variables que hace 0 el VAN, dejando *ceteris paribus* las demás variables:

Break Even	VAN [MMCLP]=0
Precio	0.7*P
Ventas	0.74*Ventas

Adicionalmente, la tasa de descuento está calculada con un crecimiento a perpetuidad del 3%. En la siguiente tabla se puede apreciar como varía el VAN, dependiendo de cómo se varía esta perpetuidad:

Crecimiento Perpetuidad	Valor VAN (\$MM Pesos)
0%	424
3%	503
5%	572
10%	867

Se puede observar que el 3% de crecimiento a perpetuidad es un valor que está cerca del peor escenario, por lo que, se entregan los valores extremos que podría tomar, pero se considera aceptable dejar un 3% de crecimiento a perpetuidad como cálculo base.

VIII. Riesgos críticos

Dentro de los riesgos críticos para el desarrollo, éxito y supervivencia, en términos de interés y del mercado y crecimiento, se deben considerar:

1. Crecimiento de las Visitas:

El crecimiento de las visitas al sitio Politikbook, es el indicador más importante al momento de evaluar los riesgos críticos del negocio, pues este es el corazón en el funcionamiento y es desde aquí donde se obtendrá la información que será vendida o dicho de otra manera, es el producto que se espera vender.

Es así que tanto el manejo del contenido como el marketing digital pasa a ser el core business de PolitikBook. Para el manejo de esto, se llevará un control a diario como KPI de la empresa en sus primeros meses de funcionamiento; a su vez que los sitios web entregan mucha información acerca del comportamiento del cliente en el sitio, lo que se analizará para entender cuáles son los aspectos más relevantes para el público y de esta manera profundizar en ellos para ir creando contenido que sea realmente relevante para los usuarios.

2. Crecimiento de los Clientes:

Dado el desfase que existirá entre la información recogida de los usuarios, la adopción o crecimiento de los clientes, es otro aspecto crítico para PolitikBook, pues una adopción o crecimiento muy lento, puede significar un deterioro en las proyecciones de flujo de ingresos.

Considerando que sólo fuese este el caso, el de problema de crecimiento de clientes, la forma de mitigar este problema, sería la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios, si es que se da el caso que existe crecimiento de visitas y el problema radica sólo en el crecimiento de clientes. Si es que se diera el caso en que existen problemas sostenidos tanto en el crecimiento de visitas como en crecimiento de clientes, en este caso se evaluaría un plan de salida, pues PolitikBook no podría sobrevivir sin usuarios ni clientes.

3. Disponibilidad de Financiamiento:

Otro punto a tener en consideración dada la naturaleza de PolitikBook, es el caso de una indisponibilidad de financiamiento, considerando particularmente el largo período en que PolitikBook vive en un valle en cuanto a su financiamiento (para mayor detalle, revisar capítulo VII Plan Financiero).

La forma en que se pretende mitigar este riesgo, es buscando inversionistas que quieran tener participación en PolitikBook, de esta manera se puede disminuir el riesgo de la falta de

financiamiento y por otro lado, se puede tener un resguardo en caso que el período de adopción de los puntos (1) y (2) sea más largo de lo esperado.

4. Cuestionamiento de Imparcialidad:

La imparcialidad en la información, de cara tanto al usuario como de cara al cliente, será un riesgo constante dentro de todo el ciclo de vida de PolitikBook. La distinción por la que sitios que abordan temas políticos pierden más rápidamente credibilidad es por este punto.

Es por esta razón, que en la medida que los puntos (1), (2) y (3) vayan bien, se acrecentará la posibilidad de ataques o cuestionamientos desde terceros. Dentro de los planes de mitigación, se considera tener bases claras sobre el uso de la información, una capacitación de inducción acerca del uso de la información a los equipos que tengan contacto con ella y un manual de buenas prácticas para evitar que en el día a día, los equipos de PolitikBook puedan tener que enfrentar algún problema de conflicto de interés.

5. Desarrollo de nuevas oportunidades de Negocio

Otro riesgo crítico inherente al negocio, es mantenerse estáticos a lo que vaya pasando en la interacción del sitio entre el usuario o el cliente, y PolitikBook. Es así que estar atentos a la dinámica del negocio y a las necesidades que vaya teniendo usuarios y clientes, no será un aspecto recomendable, sino esencial para PolitikBook. Así mismo, será mantenerse atentos a nuevos clientes o usuarios que puedan aparecer durante el tiempo.

IX. Propuesta Inversionista

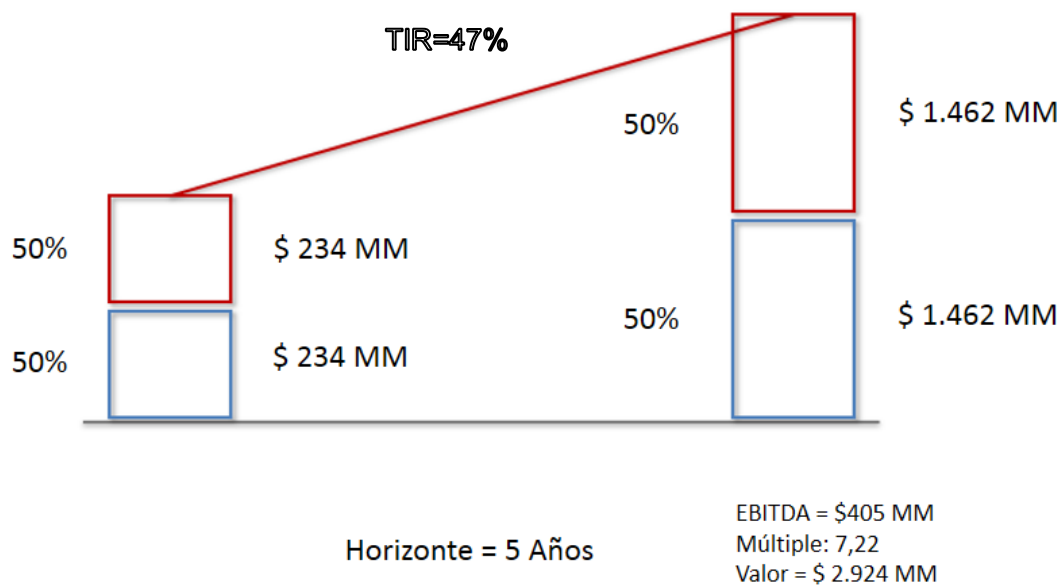
La propuesta al inversionista se presenta en la tabla 24:

Tabla 24: Propuesta al Inversionista

Aumento de Capital	\$334 MM
Aporte de Inversionistas	\$234 MM
Aporte de Fundadores	\$100 MM
Uso de fondos	Déficit proyectado de 64 meses (opex + capex + wc)
Propiedad para inversionista	50%
Valorización Pre money	\$134 MM
Acciones inversionistas	400 acciones serie A preferente
Acciones fundadores	100 acciones serie A preferente 300 acciones serie B comunes
Representación	1 de 3 directores con quórum calificado
Estrategia de salida	Cláusulas preferentes en eventos de venta de empresa

La oferta para el inversionista permite alcanzar un TIR para el inversionista de 48%, considerando el escenario base del business plan. La valorización de PolitikBook de cara al inversionista se muestra en el Anexo 22

Figura 18: Valorización de PolitikBook



El múltiple usado para valorizar el proyecto PolitikBook fue calculado en base al promedio de los múltiplos de las industrias de Software y aplicaciones para smartphones.²⁹

En el Anexo 22 se encuentra el flujo de caja del inversionista.

²⁹ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/vebitda.html

X. Conclusiones

En la actualidad, en Chile existe una preocupante desconexión entre el electorado y los políticos, generado en parte por la gran cantidad de intermediarios y los distintos objetivos que tiene cada uno de estos. PolitikBook es una plataforma que sirve de canal de comunicación bidireccional entre las necesidades que existen para los políticos o clientes, las necesidades que tienen la ciudadanía, o usuarios, y las formas en que clientes y usuarios se comunican unos con otros.

Es así como PolitikBook constituye una propuesta innovadora, dirigida a un número amplio de usuarios y a un segmento especializado de clientes, en que busca crear valor tanto para los usuarios, como para los clientes, además de ofrecer oportunidades por sobre lo que ofrece actualmente el mercado.

Una vez en marcha, la plataforma cuenta con una ventaja competitiva de autogeneración de contenido para clientes y usuarios, sin la necesidad de que PolitikBook tenga que concentrar sus esfuerzos en la creación del contenido, lo que ayuda a concentrar esfuerzos en la administración de la información y en las nuevas oportunidades de negocio que puedan aparecer a partir de esta.

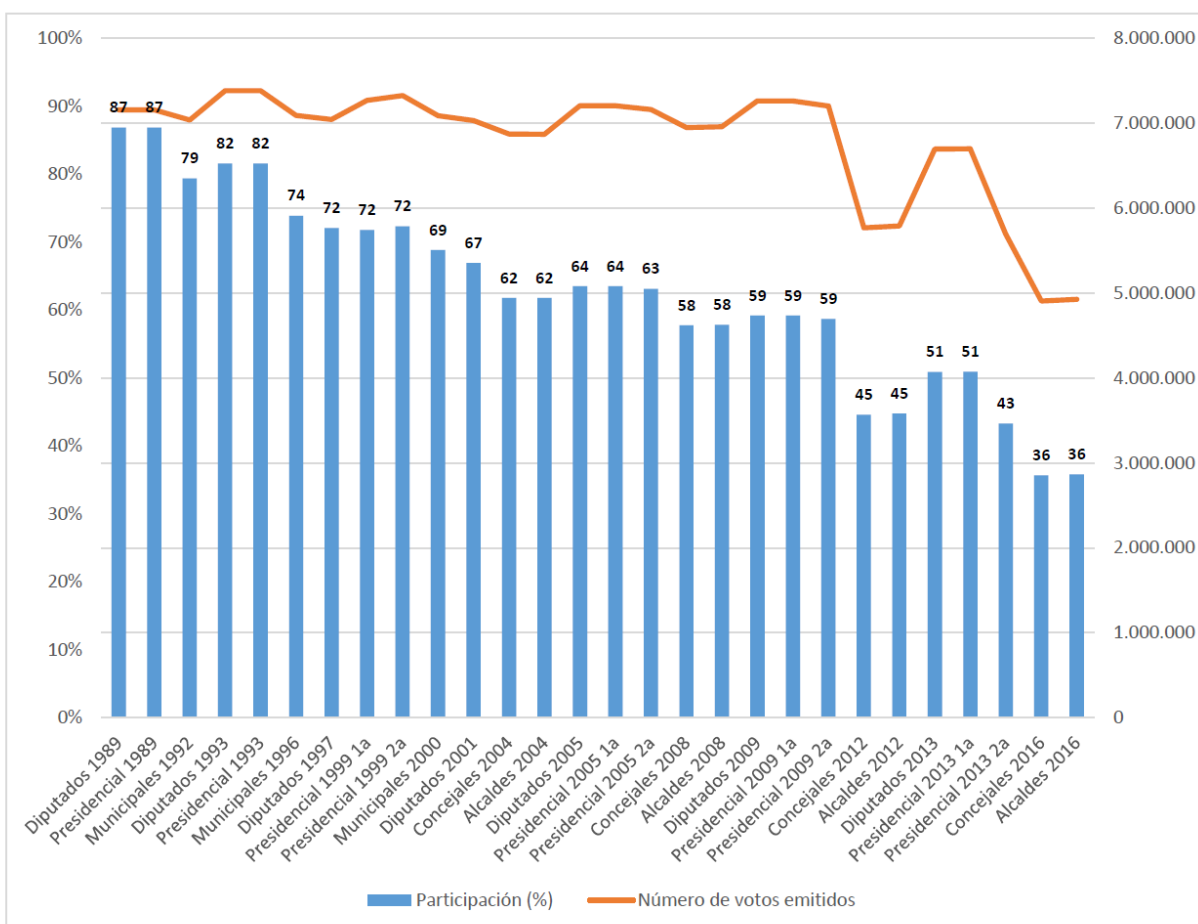
Así mismo, PolitikBook presenta una oportunidad de negocio atractiva y rentable, con un TIR de 47% y un VAN de MM\$503, junto a un análisis de sensibilidad que presenta una visión de riesgo medio, considerando que aún en escenario pesimista existe un potencial de sobrevivencia.

Los riesgos críticos de PolitikBook están enfocados principalmente en la generación de flujo, usuarios y clientes, por lo que una buena gestión del contenido junto con el área de marketing digital será fundamental, junto con el manejo de la información de visitas y acciones precisas para concentrarse en las desviaciones o problemas que puedan ocurrir.

Anexos

Anexo 1

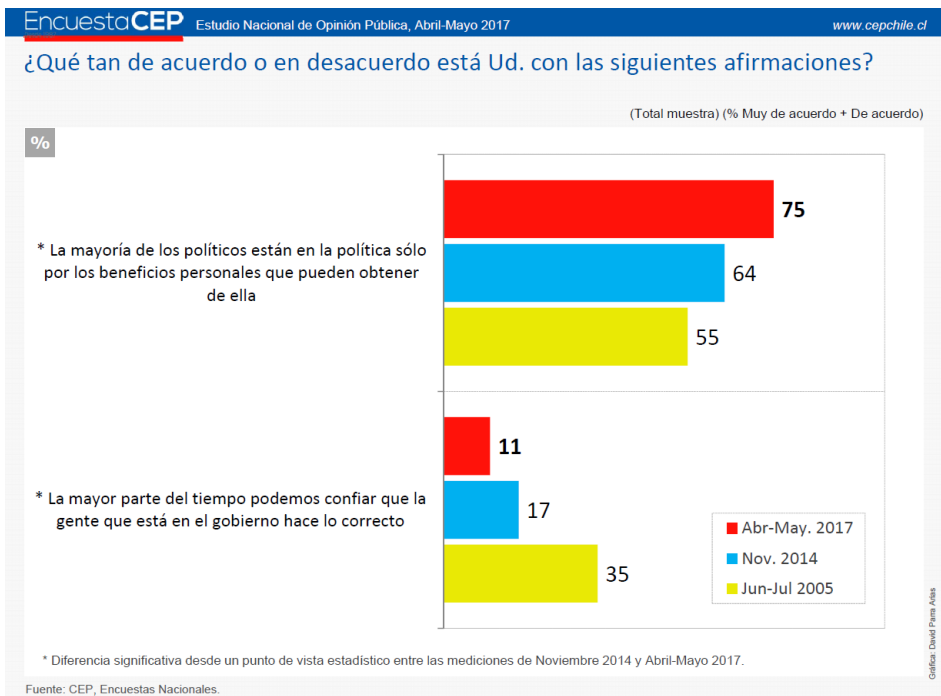
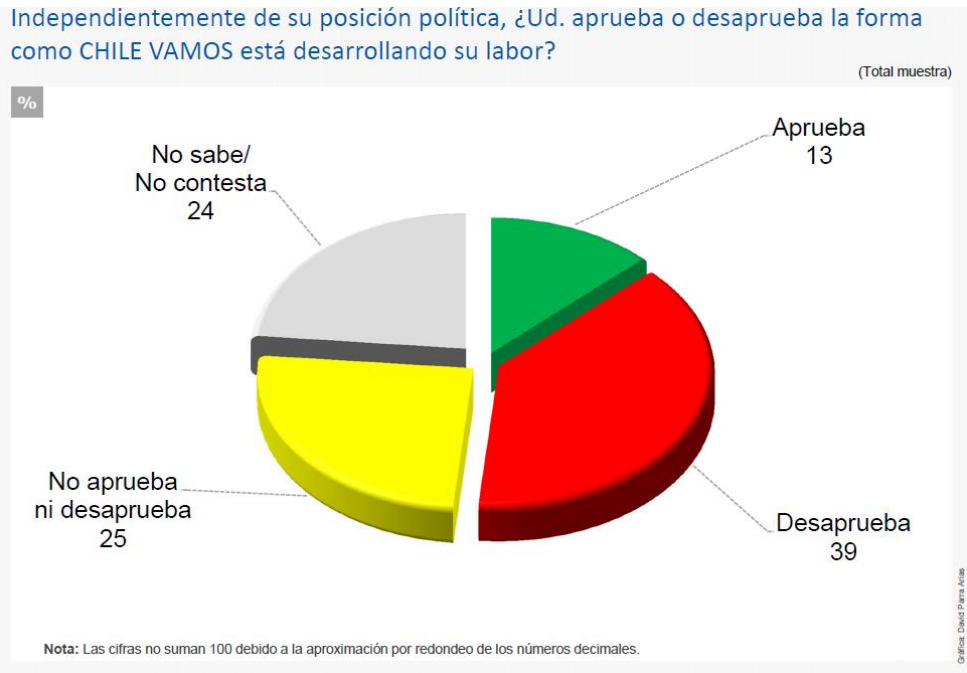
Chile 1989-2013: Porcentaje y número de personas que participa en elecciones en relación al total de la población en edad de votar



Fuente: Gráfico hecho con información del SERVEL

Anexo 2

Encuesta CEP Abril y Mayo 2017

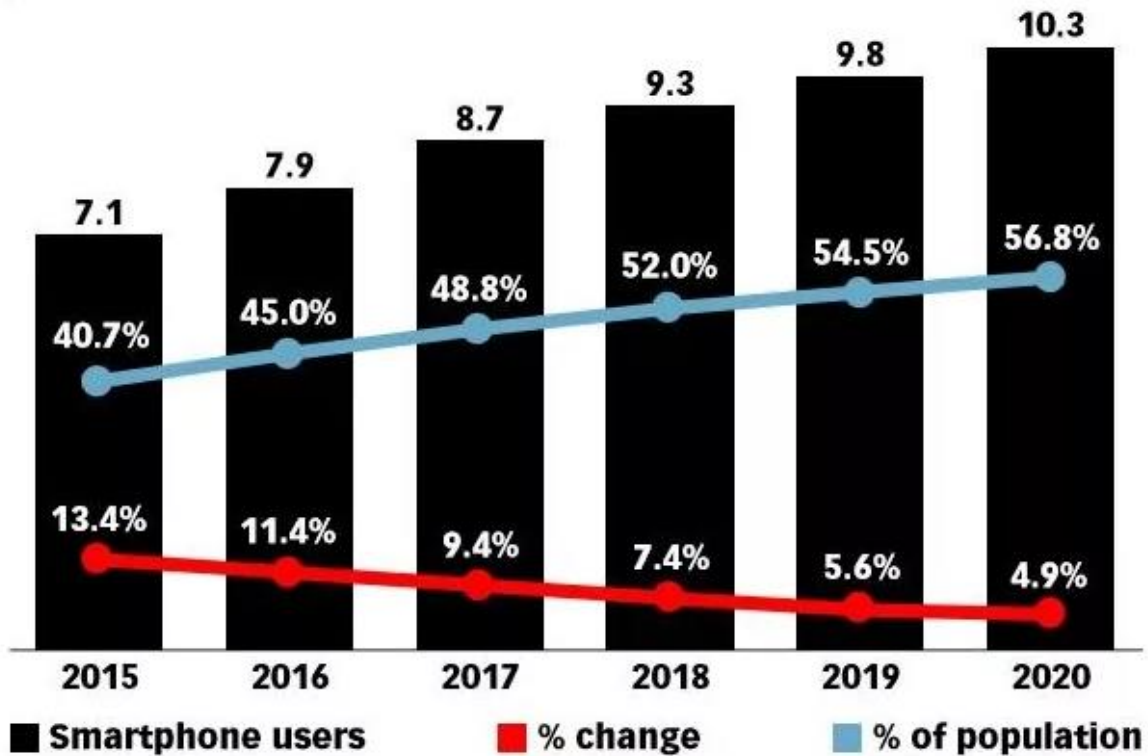


Anexo 3:

eMarketer

Uso de Smartphone y Penetración en Chile

Smartphone Users and Penetration in Chile, 2015-2020
millions, % change and % of population



Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month

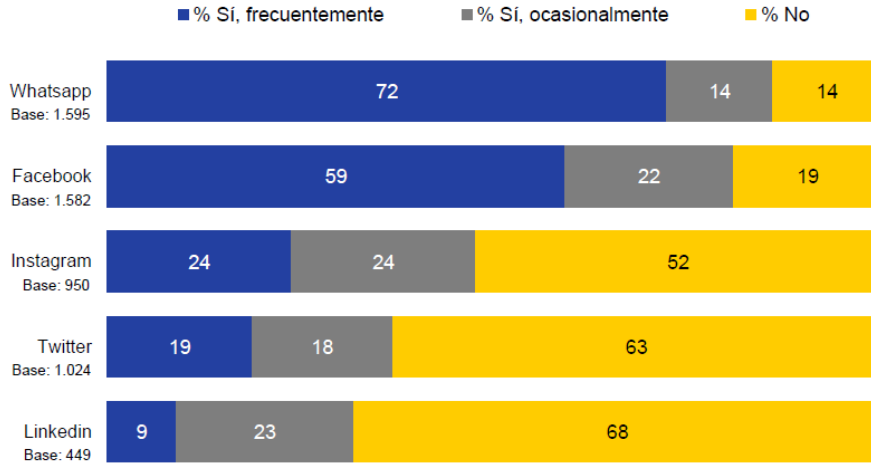
Source: eMarketer, April 2016

209966

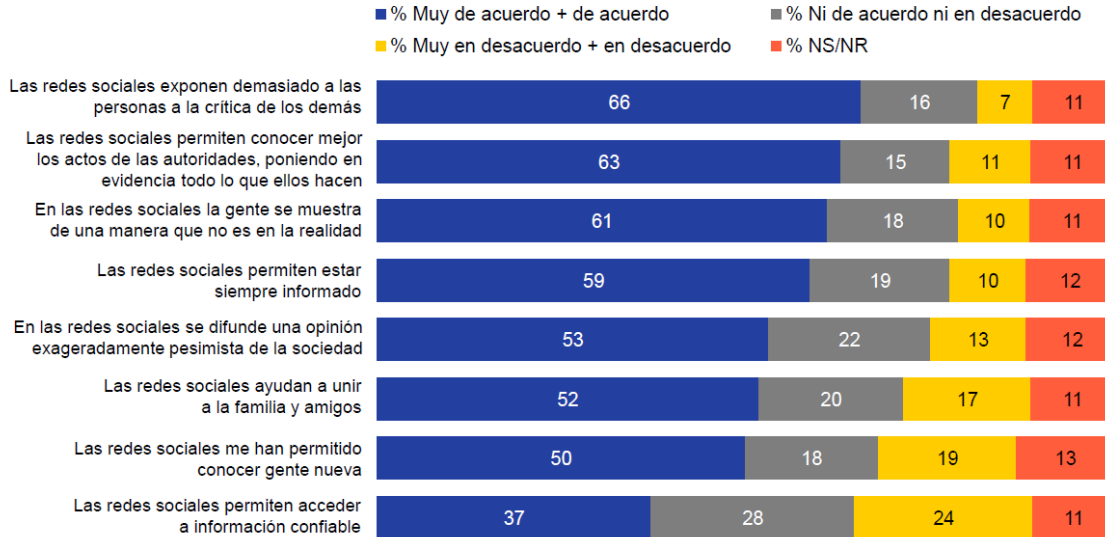
www.eMarketer.com

Anexo 4

Encuesta Nacional Bicentenario Universidad Católica – GfK Adimark, Uso de Redes Sociales



© Encuesta Nacional Bicentenario 2016 | Pontificia Universidad Católica de Chile | GfK Adimark



Anexo 5

Encuesta sobre uso de redes sociales y propósitos, elaboración propia

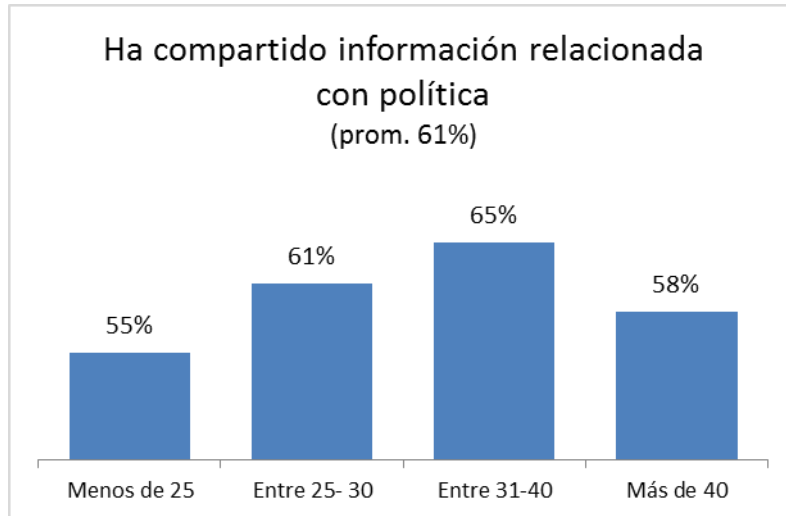


Gráfico A.7: Compartir información relacionada con política

Como se puede apreciar en el gráfico A.7 el 61% de la gente que declaró usar redes sociales declara compartir información relacionada con política. Abriendo este gráfico, podemos ver en la Tabla A.3 las principales razones para sí hacerlo:

	Menos de 25	Entre 25-30	Entre 31-40	Más de 40	Promedio
Porque considero que la gente debería saber eso	61%	68%	62%	67%	65%
Para informar a mis amigos	48%	44%	47%	42%	46%
Entretenido	73%	51%	38%	28%	45%
Para crear conciencia	21%	37%	54%	53%	44%
Interesante y fácil de comprender	48%	48%	34%	42%	42%
Para mostrar injusticias y/o protestar	12%	22%	24%	26%	22%

Y las razones para no hacerlo:

Menos	Entre	Entre	Más de 40

	de 25	25- 30	31-40	
No me gusta dar a conocer mi pensamiento político	42%	71%	54%	54%
Porque la información siempre está sesgada	25%	67%	21%	33%
Porque las redes sociales no son útiles para esto	33%	33%	17%	4%
Porque no creo en la información que se comparte en RRSS	13%	21%	13%	21%
Porque a mis amigos no les interesa la política	21%	17%	0%	13%

Pregunta: ¿Qué necesidades les gustaría cubrir con esta app? (Máximo 5)

	Menos de 25	Entre 25- 30	Entre 31-40	Más de 40	Total
Me muestre cómo votan ante una ley/proyecto de ley	32%	49%	57%	56%	50%
Me ayude a conocer mejor a los candidatos	53%	57%	44%	42%	49%
Revise % cumplimiento de Promesas	38%	50%	53%	47%	48%
Me muestre el uso de los recursos públicos/municipales	43%	47%	46%	55%	48%
Me muestre las reales diferencias entre los candidatos	34%	39%	33%	30%	34%
Informe de manera entretenida sobre actualidad	42%	35%	27%	33%	33%
Informe	19%	34%	32%	30%	30%
Desenmascare a los políticos	26%	30%	25%	23%	26%
Me ayude a tomar una decisión de voto	30%	15%	27%	25%	24%
Me muestre su hoja de vida	11%	13%	17%	19%	15%
Me diga cuanto asisten diputados/senadores	13%	15%	14%	17%	15%
Me muestre mi afinidad a candidatos	9%	10%	10%	6%	9%

Validación Encuesta Elaboración Propia:

Tabla 1: Universo de encuestados

	Menos de 25	Entre 25- 30	Entre 31-40	Más de 40	Total
Femenino	25	40	44	44	153
Masculino	28	52	49	20	149
Total	53	92	93	64	302

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Total de la población; N= 13.531.553, Personas habilitadas para votar. SERVEL 2016

$Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%).
 p = proporción esperada (se utiliza 50%)
 $q = 1 - p$
 d = precisión

Con la población Total muestreada, se obtiene una precisión del 5,6%, con un intervalo de confianza del 95%.

Hay que considerar que los valores no son estadísticamente significativos ni por género, ni por edades; aunque se mantiene su separación, haciendo esta consideración

Anexo 6: Estimación de Usuarios

Para el cálculo de la estimación de usuarios se consideró la siguiente tabla de Estimación del INE:

1.2.1-04 POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD. PAÍS 2010

GRUPO DE EDAD	Población estimada al 30 de junio ¹		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
TOTAL	17.094.275	8.461.327	8.632.948
0 a 4 años	1.248.325	635.810	612.515
5 a 9 años	1.237.497	630.053	607.444
10 a 14 años	1.328.935	676.215	652.720
15 a 19 años	1.488.317	756.626	731.691
20 a 24 años	1.462.346	741.731	720.615
25 a 29 años	1.320.741	667.792	652.949
30 a 34 años	1.169.556	588.124	581.432
35 a 39 años	1.236.191	618.163	618.028
40 a 44 años	1.231.974	613.175	618.799
45 a 49 años	1.249.164	618.588	630.576
50 a 54 años	1.072.667	527.804	544.863
55 a 59 años	835.126	406.235	428.891
60 a 64 años	671.677	320.361	351.316
65 a 69 años	539.279	249.712	289.567
70 a 74 años	389.319	173.101	216.218
75 a 79 años	295.148	122.538	172.610
80 años o más	318.013	115.299	202.714

¹ Estimación realizada con antecedentes hasta Censo 2002

FUENTE: INE, Chile, Proyecciones y Estimaciones de población por sexo y edad, 1990-2020.

Adicionalmente, se utilizaron los valores del Informe Trimestral de Penetración de Internet de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, y las comunas objetivo vistas en el capítulo de II.c es decir:

	Año1	Año3
Acceso Internet	84%	88%
Uso RRSS	100%	100%
Comunas Target	62%	84%

Fuente: Elaboración propia

Dando por resultado:

	20-24	25-40	41-60	Total año 1
Población	1.462.346	3.726.488	4.388.931	9.577.765
Mercado	761.590	1.940.755	2.285.755	4.988.100
%Conocimiento ³⁰	10%	13%	8%	10%
Nº conocimiento	76.159	252.298	182.860	511.318
%Uso ³¹	0,5%	1,0%	0,4%	0,6%
Nº Uso	3.808	19.408	9.143	32.359

Fuente: Elaboración propia

Por lo que el Tamaño de mercado para el año 1 es de 4.988.100 con un Nº de uso de 32.359 usuarios

³⁰ Valor Supuesto

³¹ Valor Supuesto

ESPECIALISTA EN REDES SOCIALES: LOS POLÍTICOS ESTÁN EN EL "SIGLO PASADO"

Bloguero español afirmó que los partidos usan Twitter “como una red de una sola vía”.

Especialista en medios digitales Eduardo Arriagada habló de los desafíos en los nuevos espacios sociales.

Publicado: **Miércoles 25 de enero de 2012** | Autor: **Cooperativa.cl**

El socio director de Autoritas consultig y bloguero español, **César Calderón**, afirmó que **los políticos siguen "en el siglo pasado" en cuanto al uso de las redes sociales**, las cuales serán importantes incluso en las próximas elecciones municipales en Chile.

Calderón, que está en el país para participar en el encuentro "Municipales 2012 y redes sociales", manifestó que **los partidos políticos usan Twitter "como una red de una sola vía"**.

"Internet es un espacio esencial para la acción política y para situar en la agenda pública debates que hasta ahora no conseguían llegar a públicos mayoritarios", sostuvo.

El experto en medios digitales agregó que "nuestras sociedades, y me refiero a Chile y España, han dado en los últimos años un gigantesco salto hacia adelante en temas como la horizontalidad, la transparencia y la participación, pero no han sido acompañadas por los partidos políticos tradicionales, que **siguen funcionando con estructuras, valores y comportamientos de comienzos del pasado siglo**. Y esto evidentemente hace crecer la desafección".

"En las próximas elecciones municipales en Chile, los candidatos que no sean capaces de escuchar las preferencias de los ciudadanos y responderlas en tiempo y forma, partirán con desventaja", enfatizó.

En tanto, el especialista en nuevos medios digitales, **Eduardo Arriagada**, dijo que **"el gran desafío del político es poder cambiar su forma de comunicarse**. De ser un profesional en la redacción de mensajes publicables, ahora debe aprender a conversar en estos nuevos espacios sociales públicos".

Fuente: <https://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/redes-sociales/twitter/especialista-en-redes-sociales-los-politicos-estan-en-el-siglo-pasado/2012-01-25/020207.html>

Anexo 8

Daniel Kreiss y campañas políticas 2.0:

“Twitter no es tan útil para generar votantes. Facebook sí. Ahí están todos”

El académico, experto en el uso digital en política, aconseja a los futuros candidatos.

Por Maximiliano Arce Castro

Los mitos y verdades de la campaña en redes sociales de Obama en 2012, fue el tema que expuso el profesor estadounidense Daniel Kreiss, de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill, esta semana en el seminario "Reencantando al votante: las redes sociales como herramienta para recuperar la confianza", en la Facultad de Comunicaciones de la UC.

Para Kreiss, las campañas se enfocan en dónde están los electores.

"Las campañas quieren ser capaces de apelar lo más posible a la gente y por eso mismo las redes sociales cumplen un rol esencial. La campaña son las redes sociales porque no hay otra forma de captar más fácilmente a los electores, es un canal más de distribución de la comunicación".

—Muchos sitúan la primera campaña de Obama como la que marcó un hito en las redes.

La mayoría de la gente lo dice, pero yo no pienso lo mismo. La primera campaña de Obama no fue la elección de internet, de las redes. En las campañas de 1999–2000, con candidatos como John McCain, se usó internet como una plataforma social. Incluso se crearon archivos de audio online con los discursos. Eso también eran redes sociales, la diferencia es que no las llamábamos como tales.

—Entonces, ¿cuál fue la particularidad de la primera candidatura de Obama?

—La elección del 2008 fue interesante, porque contaba con votos de la generación de las redes sociales como Facebook y Twitter. Fue la generación que organizaba cosas por internet y luego se juntaba offline. Y ese fenómeno se vuelve a repetir en 2012 e incluso sirve para recolectar más fondos para la campaña.

—¿Por eso es que los políticos deben estar presentes en todas las redes sociales?

—Sí. Si uno habla con los del equipo digital de una campaña, quieren que el candidato esté en todas las plataformas aunque no las use por igual. Lo importante, creo yo, es que tengan presencia en Facebook, luego en Twitter y la tercera podría ser Instagram o Snapchat.

—Algunos candidatos han cambiado de parecer en sus ideas y los usuarios digitales pueden recordarlo más fácilmente que antes.

—Hoy hay mucha más información disponible en internet que antes. Si eres candidato a algo y cambiaste de parecer en un momento, te aseguro que las redes sociales lo van a recordar una

y otra vez. Si por ejemplo tú postularas hoy a un cargo, ten por seguro que sabemos mucho de tu vida privada por lo que publicaste en Facebook.

—En ese caso tendría que borrar cosas que me podrían perjudicar...

—Las puedes borrar, pero nunca van a desaparecer. Consejos para los candidatos presidenciales 2017 "Lo primero que hay que tener claro es que ganar en las redes sociales no significa tener una elección ganada", destaca Kreiss para diferenciar entre seguidores o fans digitales y votantes.

1 "Es una tecnología para escuchar". Antes de empezar una campaña en redes sociales, hay que saber dónde están los posibles votantes y qué plataforma usan. "Permite tener datos de los electores y cómo hablarles con el mensaje correcto".

2 "Sirven para organizar megaeventos". Desde debates hasta convenciones. "Es más fácil saber cómo nos fue en un debate por TV gracias a los tuits".

3 "Las redes potenciaron los encuentros con las personas: el puerta a puerta es más grato". Hoy las personas no quieren moverse para inscribirse en algo, todo lo quieren hacer por teléfono.

4 "Humanizan la campaña". Hay que contar historias de los candidatos, de quienes trabajan detrás de las campañas.

5 "Twitter no es tan útil para generar votantes, sino que para generar ruido y para influenciar a los periodistas a que cuentan historias sobre las campañas".

6 "Facebook es más útil porque es donde están todos. Es donde más se comparten los mensajes con los cercanos y los amigos. Ahí están los votantes".

Fuente: <http://impresa.lasegunda.com/2015/07/02/A/K82NLFFA/all>

Anexo 9: Definición de estrategia de Precio

Para la definición de la estrategia de precio, que como resultado se obtuvo la tabla de precios a continuación:

Tabla de Precios de PolitikBook

	A	B			C
		1	2	3	1
Básico	200.000	200.000	150.000	100.000	100.000
Medio	300.000	300.000	250.000	150.000	150.000
Full	450.000	450.000	350.000	200.000	200.000

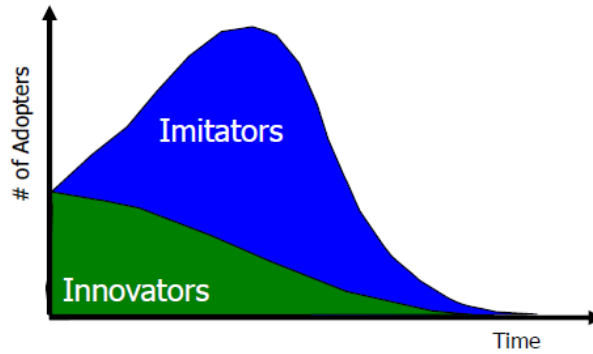
Se consideró un método cualitativo, que incluyó las variables:

- Valor de un Community Manager (sin valor agregado de PolitikBook): \$450.000 CLP.
- Estudios de mercado online, que incluye algunas preguntas: \$2.000.000 CLP.
- Estudio ad-hoc de empresa investigadoras de mercado y opinión pública: \$2.000.000-3.000.000 CLP.
- Dieta parlamentaria de Diputados: \$25.000.000.

Con lo anterior, se consideró que PolitikBook es una mejor opción para cada uno de los target de mercados en todos los segmentos, en el que sólo se competiría en el caso de que un Alcalde o Concejal prefiriese un estudio ad-hoc one time versus un modelo Full de PolitikBook durante un año.

Anexo 10: Definición de estrategia de Demanda

Para el cálculo de la demanda, se utilizó el modelo de Difusión de Bass, el que consiste en que se considera que existen dos tipos de consumidores: los innovadores, y los imitadores. Este modelo fue formulado en 1969. Dentro de los supuestos que se han tomado para realizar este análisis son:



Fuente: curso de Supply Chain and Logistics Fundamentals, MIT.

- Dentro de los diputados y senadores, existe un factor de innovación medio. Básicamente porque no existe tanta juventud en este segmento para considerarlos como altos en innovación
- Imitación sobre la media, este supuesto, viene de la mano con el hecho que si es un buen producto, todos querrán tenerlo.
- Los senadores y diputados adoptarán como máximo 2/3 del total, un porcentaje del total que es bajo, considerando la alta tasa de imitación que se usó como supuesto.
- Los alcaldes y concejales, cumplen otro comportamiento, como es explicado en el capítulo de clientes

La fórmula del modelo es:

$$n_t = p \cdot (m - N_{t-1}) + q \cdot \left(\frac{N_{t-1}}{m}\right) \cdot (m - N_{t-1})$$

n_t : Número de clientes adoptados en tiempo t

m : Número total de clientes que adoptarán

p : Coeficiente de innovación

q : Coeficiente de imitación

N_{t-1} : Número de clientes acumulados

Con lo anterior, el cálculo de Diputados y senadores queda expresado en la siguiente tabla:

p= 0,24 **m= 103**
q= 0,048

Año	Efecto Innovación	Efecto Imitación	N(t-1)	n(t)
1	25		0	25
2	19	1	25	20
3	14	1	45	15
4	10	1	60	12
5	8	1	72	9
6	6	1	80	6
7	4	1	87	5
8	3	1	91	3
9	2	0	95	2
10	1	0	97	2
11	1	0	99	1
12	1	0	100	1
13	1	0	101	1
14	0	0	102	0
15	0	0	102	0
16	0	0	103	0
17	0	0	103	0
18	0	0	103	0
19	0	0	103	0
20	0	0	103	0
21	0	0	103	0

Cálculo para Diputados. Fuente: Elaboración Propia

p= 0,24
q= 0,048

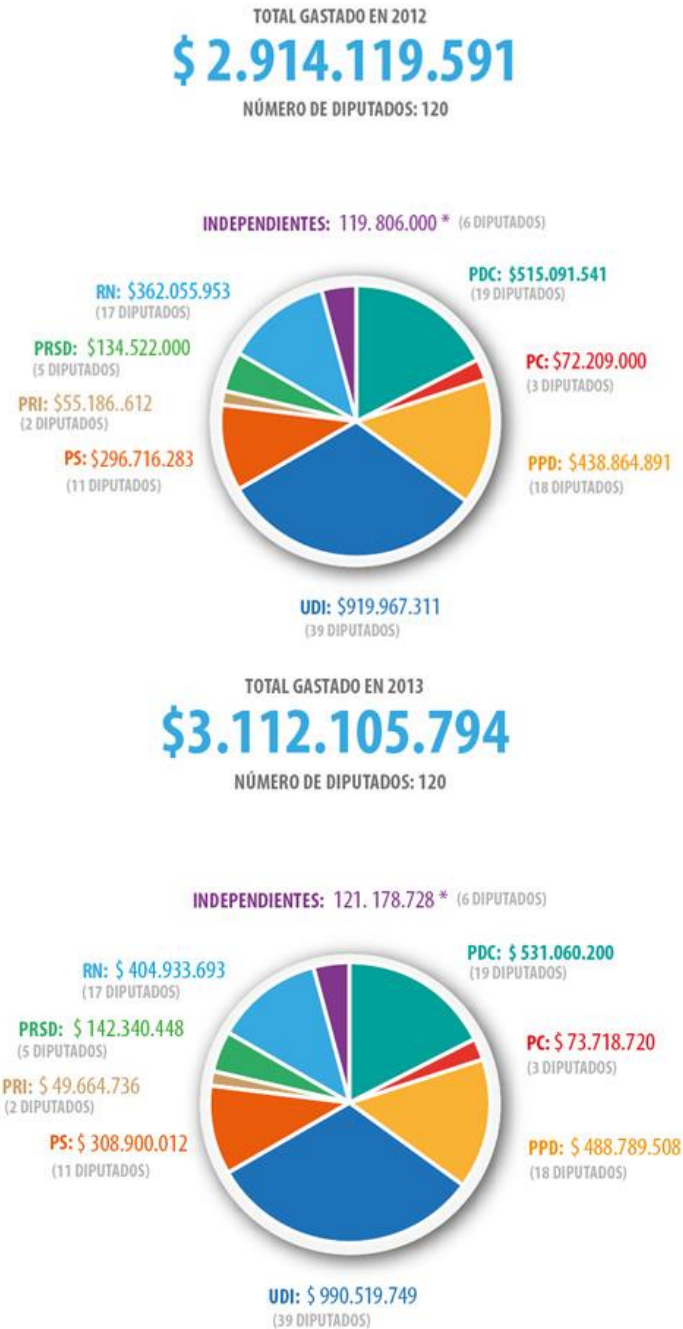
m= 33

Año	Efecto Innovación	Efecto Imitación	N(t-1)	n(t)
1	8		0	8
2	6	0	8	6
3	5	0	14	5
4	3	0	19	4
5	2	0	23	3
6	2	0	26	2
7	1	0	28	2
8	1	0	29	1
9	1	0	31	1
10	0	0	31	1
11	0	0	32	0
12	0	0	32	0
13	0	0	33	0
14	0	0	33	0
15	0	0	33	0
16	0	0	33	0
17	0	0	33	0
18	0	0	33	0
19	0	0	33	0
20	0	0	33	0
21	0	0	33	0

Cálculo para Senadores. Fuente: Elaboración Propia

Anexo 11

Asesorías externas pagadas por los diputados en 2012 y 2013.



Anexo 12

Ejemplos de comunicación digital

Formato Google Display

Si todas las posturas convercieran, seríamos un mejor país. Conéctate con nosotros

Reportajes

Recambio forzado: el nuevo rostro del Congreso

A 100 días de la elección, ya hay un hecho seguro: prácticamente la mitad de los diputados y senadores que asistieron en marzo son nuevos. Un momento histórico, presionado por factores como una ley de los representantes y el nuevo sistema electoral, y cuyas consecuencias políticas serán un elemento a considerar en el próximo período.

→ Taccón lejano: la verdad de la causa

Deportes

Católica sigue en el pantano

Los cruzados solo pudieron empatar 1-1 con Deportes. Andina arrojó tres veces de penal. Los delanteros de Mario Salas siguen sin hacerse presentes en el mercado.

- Salas y la incomodidad de Silva en la UC: "No me ha gustado nada, es nuestra bandera de lucha"
- Duelo entre Wanderers y la UC de la próxima fecha se jugará a las 11 de la mañana

Política

La estrategia y los informes del gobierno para defender el proyecto de aborto

Seis abogados entregaron documentos para sustentar la posición de La Moneda ante el TC. Sin embargo, la preparación comenzó antes: durante la tramitación se registraron las reservas de constitucionalidad que hizo la oposición y se notó el detalle de las requerimientos contra la reforma laboral y la iniciativa sobre gratuidad en la educación superior.

reportajes

Los secretos testimonios de Villalobos y Blanco

Los discursos del nuevo generalísimo de Guillier: "Ha fallado gratuidad política"

En vida Brinkmann: "Voy a asumir mi responsabilidad con Impasse Inmóvil"

Deportes

Pinilla se toma el camarín de la U

El atacante marca presencia al interior del plantel. Centra a los más jóvenes y les suma a sus actividades. No descuida su relación con los referentes.

Deportes

Sagal convierte para la primera victoria del Daburra en el

MAXUS T60

PARA TODOS LOS TERRENOS DE TU VIDA

9.290.990
11.055.100

GRATUIDAD ANO

MAXUS

RED SALE

XTRAIL

14.490.000

COTIZA AHORA

PolitikBook

LATERCERA TV

"Mini-tornado" impresiona a veraneantes en una playa francesa

Formato Facebook Link Ad

 **PolitikBook**
Publicidad · 

 Me gusta esta página

¿Aburrido de que no se solucionen los problemas en tu comuna? ¿Quieres contactarte con tu Alcalde? a través de PolitikBook es posible!

 · [Ver original](#) · [Calificar esta traducción](#)



PolitikBook
Feedback ciudadano en tiempo real

Contacta a tu Alcalde

Regístrate ahora! y podrás dar a conocer tu opinión, problemas y tener una respuesta directa!

WWW.POLITIKBOOK.CL

120 reacciones · 5 comentarios · 19 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

Formato Google Search



promesas de políticos



Todos Imágenes Vídeos Noticias Maps Más Preferencias Herramientas

Cerca de 341,000,000 resultados (0.68 segundos)

¿Qué porcentaje ha cumplido el político por el que votaste?

Anuncio WWW.POLITIKBOOK.CL

Te mostramos el cumplimiento de la agenda de tu Alcalde, Presidente y otros!
Ingresa aquí y revisa tu comuna!

Política
Alcalde

Presidente
Voto

Las 7 mentiras que prometen los políticos y jamás van a cumplir - Vix

www.vix.com/.../las-7-mentiras-que-muchos-politicos-prometen-y-jamas-van-a-cump...

Oh, la política! Ese increíble mundo de las promesas que muchas veces sabemos jamás se van a cumplir. Los políticos, ese sector dominado en muchos casos ...

15 promesas que tu candidato presidencial jamás cumplirá » Listeilor ...

www.listeilor.com » Listeilors

8 nov. 2013 - Hoy en Listeilor.com vamos con 15 de las promesas presidenciales con la que barrera a los políticos y sus prácticas corruptas que tenía tan ...

Todas las promesas políticas que jamás se podrán cumplir ...

www.eleconomista.es/.../Todas-las-promesas-politicas-que-jamas-se-podran-cumplir.h...

Anexo 13

Ejemplo plan de inversión mes 12

				PROYECCIONES						
Sitio	Ubicación	Formato	Tipo de Compra	Valor Neto	Impresiones	CTR	Clics / Inter.	Visitas Estimadas	CP Visita	CPC/E
Pauta Tráfico/Branding		50%		\$ 2.000.000						
Google Display	Desktop - Mobile	Mix Banner	CPC	\$ 1.000.000	3.571.429	0,70%	25.000	16.250	\$ 62	\$ 40
Facebook	Desktop - Mobile	Link Ad	OCPM	\$ 1.000.000	833.333	1,00%	8.333	5.417	\$ 185	\$ 120
Pauta Performance		50%		\$ 2.000.000						
Google Search	Desktop - Mobile	Texto	CPC	\$ 500.000	104.167	12,00%	12.500	8.125	\$ 62	\$ 40
Facebook - Instagram	Desktop - Mobile	Post Patrocinados	OCPM	\$ 1.500.000	1.428.571	1,50%	21.429	13.929	\$ 108	\$ 70
Total Medios				\$ 4.000.000	5.937.500	1,13%	67.262	43.720	\$ 91	\$ 59

Anexo 14

Estimación visitas y usuarios - detalle por mes primer año de operación

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Usuarios	200	800	2.560	6.400	10.880	16.320	21.216	25.459	28.005	29.405	30.876	32.359
Usuarios nuevos	200	600	1.760	3.840	4.480	5.440	4.896	4.243	2.546	1.400	1.470	1.483
Usuarios antiguos	0	200	800	2.560	6.400	10.880	16.320	21.216	25.459	28.005	29.405	30.876
TC adquisición	5,0%	5,3%	5,5%	5,8%	6,1%	6,4%	6,7%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
Visitas nuevas	4.000	11.429	31.927	66.343	73.714	85.248	73.069	60.311	36.187	19.903	20.898	21.077
%Orgánico nuevos	0%	0%	5%	10%	10%	10%	20%	20%	20%	30%	30%	30%
Tráfico comprado nuevos	4.000	11.429	30.407	60.312	67.013	77.498	60.891	50.259	30.156	15.310	16.075	16.213
Orgánico nuevos	0	0	1.520	6.031	6.701	7.750	12.178	10.052	6.031	4.593	4.823	4.864
% Recurrencia antiguos	30%	30%	30%	30%	30%	30%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Visitas Usuarios Antiguos	0	120	480	1.536	3.840	6.528	13.056	25.459	30.551	33.606	35.286	37.051
Nº Visitas por usuario	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
%Orgánico antiguos	0%	5%	5%	10%	10%	20%	20%	25%	25%	30%	30%	35%
Tráfico comprado antiguos	0	114	457	1.396	3.491	5.440	10.880	20.367	24.441	25.851	27.143	27.445
Orgánico antiguos	0	6	24	154	384	1.306	2.611	6.365	7.638	10.082	10.586	12.968
Total Visitas	4.000	11.549	32.407	67.879	77.554	91.776	86.125	85.770	66.738	53.509	56.184	58.128
Tráfico comprado	4.000	11.543	30.864	61.708	70.504	82.938	71.771	70.627	54.596	41.161	43.219	43.658
Orgánico	0	6	1.544	6.185	7.085	9.055	14.789	16.417	13.669	14.675	15.409	17.832
%Orgánico	0%	0%	5%	9%	9%	10%	17%	19%	20%	27%	27%	31%
C/V	100	100	100	100	100	100	90	90	90	90	90	90
Costo Total	400.000	1.154.286	3.086.423	6.170.793	7.050.377	8.293.786	6.459.406	6.356.407	4.913.682	3.704.460	3.889.683	3.929.230

Anexo 15

Detalle demanda clientes primer año

Demanda	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Senadores (A)	0	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diputados (A)	0	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
Alcaldes (B) 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Alcaldes (B) 2	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6
Alcaldes (B) 3	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6
Concejales (C) 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Costo

Senadores (A)	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000
Diputados (A)	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000
Alcaldes (B) 1	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000
Alcaldes (B) 2	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Alcaldes (B) 3	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000
Concejales (C) 1	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000

Ingresos	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Senadores (A)	0	0	305.000	610.000	915.000	1.220.000	1.525.000	1.830.000	2.135.000	2.440.000	2.745.000	3.050.000
Diputados (A)	0	0	610.000	1.220.000	1.830.000	2.440.000	3.050.000	3.660.000	4.270.000	4.880.000	5.490.000	6.100.000
Alcaldes (B) 1	305.000	610.000	915.000	1.220.000	1.525.000	1.830.000	2.135.000	2.440.000	2.745.000	3.050.000	3.355.000	3.660.000
Alcaldes (B) 2	240.000	240.000	480.000	480.000	720.000	720.000	960.000	960.000	1.200.000	1.200.000	1.440.000	1.440.000
Alcaldes (B) 3	145.000	145.000	290.000	290.000	435.000	435.000	580.000	580.000	725.000	725.000	870.000	870.000
Concejales (C) 1	145.000	290.000	435.000	580.000	725.000	870.000	1.015.000	1.160.000	1.305.000	1.450.000	1.595.000	1.740.000
Total	835.000	1.285.000	3.035.000	4.400.000	6.150.000	7.515.000	9.265.000	10.630.000	12.380.000	13.745.000	15.495.000	16.860.000

Anexo 16

Ingresos esperados por demanda de planes mensuales – políticos

Demanda	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6
Senadores (A)	0	8	14	19	23	26
Diputados (A)	0	25	45	60	72	80
Alcaldes (B) 1	0	12	15	25	28	30
Alcaldes (B) 2	0	6	12	20	23	23
Alcaldes (B) 3	0	6	12	15	15	15
Concejales (C) 1	0	12	25	35	45	55

Costo

Senadores (A)	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000
Diputados (A)	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000
Alcaldes (B) 1	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000
Alcaldes (B) 2	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Alcaldes (B) 3	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000
Concejales (C) 1	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000

Ingresos	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6
Senadores (A)	0	16.775.000	51.240.000	69.540.000	84.180.000	95.160.000
Diputados (A)	0	33.550.000	164.700.000	219.600.000	263.520.000	292.800.000
Alcaldes (B) 1	0	23.790.000	54.900.000	91.500.000	102.480.000	109.800.000
Alcaldes (B) 2	0	10.080.000	34.560.000	57.600.000	66.240.000	66.240.000
Alcaldes (B) 3	0	6.090.000	20.880.000	26.100.000	26.100.000	26.100.000
Concejales (C) 1	0	11.310.000	43.500.000	60.900.000	78.300.000	95.700.000
Total	0	101.595.000	369.780.000	525.240.000	620.820.000	685.800.000

Anexo 17

Ingresos estimados por planes para asesoría elecciones

Candidatos	Candidatos	Participación	Planes
Senadores (A)	84	15%	13
Diputados (A)	567	15%	85
Alcaldes (B) 1	182	15%	27
Alcaldes (B) 2	126	15%	19
Alcaldes (B) 3	109	15%	16

Planes de 3 meses, alcaldes en 2020 y parlamentarias en 2021:

Candidatos	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6
Senadores (A)					11529000	
Diputados (A)					77820750	
Alcaldes (B) 1				24979500		
Alcaldes (B) 2				13608000		
Alcaldes (B) 3				7079625		
			Total	45.667.125	89.349.750	

Anexo 18

Regiones en que se implementará la fase 1 de PolitikBook

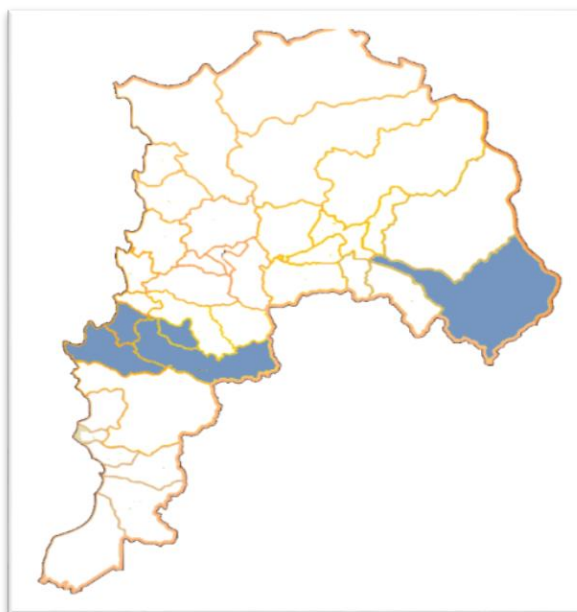


Figura 19: Región de Valparaíso continental

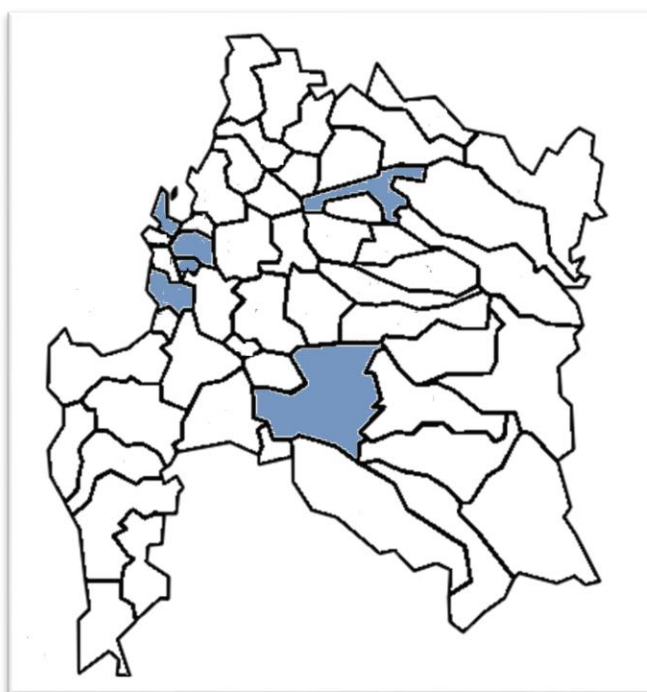


Figura 20: Región del Biobío

Anexo 19

Aspecto del sitio web www.PolitikBook.com:



Mi comuna: Ñuñoa

<p>Contenido O Noticia de mi comuna</p>	<p>Enviar Comentario/Reclamo/ Sugerencia a mi alcalde Andrés Zarhi</p>
---	---

Mis políticos favoritos

Senadores

Senador 1
Partido político NM
Asistencia a la cámara: 80%
Última votación: aborto
Voto: Si

[Ver más](#)

Senador 2
Partido político RN
Asistencia a la cámara: 90%
Última votación: aborto
Voto: No

[Ver más](#)

Senador 3
Partido político NM
Asistencia a la cámara: 80%
Última votación: aborto
Voto: Si

[Ver más](#)

Senador 4
Partido político RN
Asistencia a la cámara: 90%
Última votación: aborto
Voto: No

[Ver más](#)

Diputados

Diputado 1
Partido político NM
Asistencia a la cámara: 80%
Última votación: aborto
Voto: Si

[Ver más](#)

Diputado 2
Partido político RN
Asistencia a la cámara: 90%
Última votación: aborto
Voto: No

[Ver más](#)



Antonio Zúñiga D.

(+569) 9777 9869

anzuniga@gmail.com

PRESENTACIÓN

Ingeniero Civil Mecánico con más de 6 años de experiencia en áreas de confiabilidad. Responsabilidad y compromiso en labores orientadas a resultados. Destacado pensamiento estratégico y analítico. Gran nivel de adaptación y flexibilidad ante nuevos desafíos. Destaca en liderazgo, empatía y actitud positiva en equipos de trabajo.

HABILIDADES

LABORALES

M. OFFICE



VISUAL BASIC



CRYSTAL BALL



SAS



SAP



PERSONAL

COMUNICACIÓN



A. ESTRATÉGICO



TRABAJO EQUIPO



IDIOMA INGLÉS



Antonio Zúñiga D.

Ingeniero Civil Mecánico

EXPERIENCIA

(2015 – presente)

JEFE PROYECTOS Y EFICIENCIAS SUPPLY CHAIN LATAM AIRLINES GROUP

Líder en proyectos de reducción de costos relacionados con diversas áreas y procesos de Supply Chain, con foco en reducción de costo total de la cadena de logística y abastecimiento.

(2011 – 2015)

ANALISTA DE CONFIABILIDAD DE COMPONENTES LAN AIRLINES

Principales funciones: Uso de modelos de priorización, análisis de mantenimiento preventiva, cálculos de tiempo de vida media a través de modelos de distribución de probabilidades y definición de ítems críticos mediante modelos de inventarios.

(2010 – 2011)

INGENIERO MECÁNICO Y PIPING KEYPRO INGENIERIA

EDUCACIÓN

(2015 – 2017)

MASTER BUSINESS ADMINISTRATION (MBA) UNIVERSIDAD DE CHILE

Cursando Máster en Administración de Empresas en la Facultad de Economía y Negocios que finaliza a mediados de Junio 2017

(2015 – 2017)

MICROMASTER-SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Massachusetts Institute of Technology

Curso online equivalente a un semestre del Master in Supply Chain Management, enfocado en diseño de red de logística, definición de inventarios y todos los aspectos esenciales de las áreas de logística y abastecimiento.

(2003 - 2009)

INGENIERO CIVIL MECANICO UNIVERSIDAD DE CHILE

CURSOS

- MicroMaster Project Management, Rochester Institute of Technology, 2017 .

MARÍA FERNANDA VARGAS

INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL

Profesional comprometida, apasionada y proactiva, con sólida experiencia en CRM, Inteligencia de Clientes y Marketing Digital. Destacada visión analítica del negocio con accionables concretos y habilidades de liderazgo que le han permitido manejar equipos y llevarlos a óptimos resultados.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

GERENTE MARKETING (I)

Falabella.com

Responsable de la estrategia de marketing de Falabella.com de medios online, offline y de la correcta implementación y medición de campañas. Equipo de 31 personas.

2017-ACUAL

Santiago, Chile

JEFE INTELIGENCIA WEB

Falabella.com

Responsable de la estrategia, análisis del comportamiento de compra y navegación de los clientes en Falabella.com. A cargo de la gestión de email marketing y de las herramientas analíticas de la Web. Equipo de 5 personas.

2015 – 2016

Santiago, Chile

JEFE DE TARJETAS

CMR Falabella

Responsable de la estrategia del producto "Tarjeta de Crédito CMR", Área Comercial. Las principales responsabilidades consideran dirigir proyectos relacionados con tarjeta de crédito, crear nuevos productos y desarrollar campañas de marketing para lograr el crecimiento y rentabilidad del producto.

2014 - 2015

Santiago, Chile

PASANTÍA INTERNACIONAL

Banco Falabella Colombia

3 meses en Gerencia de BI Banco Falabella, con el objetivo de compartir mejores prácticas entre países, desde el área de Inteligencia de Clientes.

2014

Bogotá, Colombia

INGENIERA CUSTOMER BUSINESS INTELLIGENCE

CMR Falabella

Ingeniera CBI en la Gerencia de inteligencia de clientes y fidelización de CMR Falabella. Responsable del diseño, desarrollo y gestión de marketing directo con el objetivo de recuperar, retener, y prevenir fuga de clientes. Además, realizar seguimiento de la cartera y medir el impacto en el negocio.

2011 - 2014

Santiago, Chile

JEFE REPORTING

Penta Analytics

Responsable del análisis de clientes y proveedores, surtido de productos, promociones personalizadas, segmentación y gestión de tácticas de retail. Equipo de 3 personas.

2010 - 2011

Santiago, Chile

EDUCACIÓN

2004 - 2009

Ingeniería Civil Industrial

UNIVERSIDAD DE CHILE

Santiago, Chile

HERRAMIENTAS

CRM ★★★★★
Web Analytics ★★★★★
Email Marketing ★★★★★
Data Mining ★★★★★
Inglés ★★★★★

Excel ★★★★★
SQL ★★★★★
SPSS ★★★★★
Modeler ★★★★★
Exact Target ★★★★★

Anexo 22: Flujo del Inversionista

MM\$	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022	2023 en adelante
Utilidad neta		-52,1	55,2	120,8	171,6	161,2	
Depreciación		0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	
Amortización		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Inversiones	-200,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Aumento capital de trabajo		-1,0	-7,4	-12,5	-16,1	-15,4	
Flujo de caja efectivo		-52,3	48,6	109,1	156,4	146,6	
Deuda Neta		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Flujo de caja neto		-52,3	48,6	109,1	156,4	146,6	151,0
Valor terminal						885	
Flujos + valor terminal	-200,0	-52,3	48,6	109,1	156,4	1031,2	
VNA	541,8						
VAN	\$ 342						
TIR	48%						