

Modelo de Marketing: Captación y Validación de los Primeros Clientes

1. Identificación del Público Objetivo:

Segmento Primario: Comunidades rurales, campesinas, indígenas y afrodescendientes que viven en zonas con alta presencia de cultivos de uso ilícito. Estas personas serían las primeras en adoptar la solución debido a su necesidad de apoyo institucional y alternativas productivas.

Segmento Secundario: Organismos gubernamentales, ONGs, y agencias de cooperación internacional interesadas en erradicar los cultivos ilícitos y promover el desarrollo económico en estas zonas.

2. Propuesta de Valor:

-Para Comunidades Rurales: La solución les ofrece una manera fácil, segura y anónima de reportar la presencia de cultivos ilícitos, sin exponerse a represalias, lo que contribuirá a una mejora en su calidad de vida a través de la inversión pública y la llegada de proyectos productivos.

-Para Entidades Gubernamentales y ONGs: El sistema les brinda información georreferenciada y en tiempo real que permite tomar decisiones acertadas sobre dónde implementar programas de sustitución de cultivos y mejorar la presencia institucional.

3. Estrategias de Captación:

-Campañas de Sensibilización y Difusión Comunitaria: Realizar visitas a las comunidades rurales en alianza con líderes locales, autoridades indígenas, campesinas y consejos comunitarios para explicar la solución, cómo usarla y los beneficios directos para la comunidad.

-Demostraciones en el Terreno: Organizar talleres participativos donde se invite a miembros de las comunidades a probar la herramienta en tiempo real. Esto creará confianza en la solución y motivará su adopción.

-Marketing Digital con Enfoque Local: Uso de WhatsApp como canal de comunicación principal, enviando mensajes masivos para difundir la herramienta y guiar a los usuarios en el proceso de reporte.

4. Relaciones Públicas y Alianzas:

-Apoyo de Organizaciones Reconocidas: Establecer alianzas con ONG's que ya tengan presencia en la región, como la Agencia de Desarrollo Rural y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), para aprovechar sus redes de contactos y su legitimidad ante las comunidades locales.

-Uso de Medios de Comunicación Regionales: Trabajar con medios locales, como radios comunitarias, para difundir mensajes sobre la herramienta y motivar a la comunidad a participar activamente.

5. Fidelización de los Primeros Usuarios:

Testimonios y Casos de Exito: Recopilar comentarios de las primeras comunidades que utilicen la herramienta para generar testimonios que muestren cómo el proyecto ha traído beneficios, como la llegada de proyectos productivos y la disminución de los cultivos ilícitos.

Soporte Técnico y Acompañamiento Permanente: Ofrecer soporte técnico a las comunidades que usen la herramienta, de forma que se mantengan conectadas y seguras durante el uso.

6. Marketing de Reputación:

Generación de Confianza en las Instituciones: A medida que los primeros reportes se traduzcan en acciones visibles, como inversiones en proyectos agroproductivos, usar estos resultados como evidencia para fortalecer la reputación de la herramienta y motivar a más comunidades a unirse.

Transparencia y Seguridad: Asegurar a los usuarios la confidencialidad de los datos proporcionados a través de la herramienta, resaltando la importancia de la privacidad y el anonimato en la protección de sus vidas y comunidades.

7. Medición de Resultados:

Interacción y Adopción de la Herramienta: Analizar métricas como la cantidad de reportes generados, las áreas georreferenciadas y los nuevos usuarios por mes para ajustar las estrategias de marketing.

Feedback Directo: Crear canales para recibir retroalimentación constante por parte de las comunidades y entidades gubernamentales sobre la funcionalidad de la herramienta.

8. Estrategias a Largo Plazo:

-Crecimiento Orgánico: A medida que los primeros usuarios se conviertan en defensores de la solución, facilitar el crecimiento a través del voz a voz en las comunidades rurales.

-Escalabilidad a Nuevos Usos: Expansión de la solución para la identificación de otros problemas sociales, como minas antipersona y fosas comunes, lo que podría atraer a nuevas entidades gubernamentales y ONGs como usuarios e inversores.

9. Slogan:

"GeoGuardians: Monitoreo en tiempo real".

Este enfoque de marketing está diseñado para captar a los primeros clientes, establecer una base sólida en las comunidades rurales, y generar confianza en las entidades gubernamentales y ONG's que desean utilizarlas para la toma de decisiones y presentar inversión pública a partir de la caracterización para las posibles soluciones.