PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE
ESCUELA DE INGENIERIA | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

BIKEPARK INNOVACIÓN EXPERIENCIAL

PATRICIO EDUARDO ANDRÉS SAN MARTÍN PAILLÁN

Actividad de Graduación para optar al grado de
MAGISTER EN INNOVACIÓN

Profesor Supervisor:
FRANCISCO PIZARRO

Santiago de Chile, (Julio, 2019)

© 2019, Patricio San Martín Paillán

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE
ESCUELA DE INGENIERIA | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

BIKEPARK INNOVACIÓN EXPERIENCIAL

PATRICIO EDUARDO ANDRÉS SAN MARTÍN PAILLÁN

Proyecto presentado a la Comisión integrada por los profesores:

FRANCISCO PIZARRO

DAVID PREISS

ALVARO SYLLEROS

CRISTIAN PÉREZ

Para completar las exigencias del grado de
Magister en Innovación

Santiago de Chile, (Julio, 2019)

A mis Padres, hermanos, novia, amigos y compañeros del equipo, que me apoyaron en este hermoso proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a quienes nos han apoyado en sacar adelante este proyecto incluyendo su pronta versión real con el que buscamos generar momentos inolvidables a través de experiencias deportivas, entregando diversión para todos los involucrados.

INDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTOS iv

INDICE DE TABLAS vii

INDICE DE FIGURAS viii

RESUMEN ix

ABSTRACT x

1. INTRODUCCIÓN 11
   - 1.1 Alcances de este trabajo 12
   - 1.2 Antecedentes generales 12
     - 1.2.1 Impacto de la presencia de los padres en el desarrollo de los hijos 12
     - 1.2.2 Sedentarismo y obesidad 14
     - 1.2.3 Influencia de los padres en la motivación por la actividad física de niños y adolescentes 16
   - 1.3 Planteamiento del problema y abordaje 16
   - 1.4 Dimensionamiento de la oportunidad 19

2. BIKEPARK INNOVACIÓN EXPERIENCIAL 21
   - 2.1 Metodología y origen del proyecto 21
   - 2.2 Propuesta de valor y posicionamiento 22
   - 2.3 Segmentación y arquetipo 22
   - 2.4 Manifiesto 23
   - 2.5 Naming 24
   - 2.6 Diseño y validación de la interacción 25
   - 2.7 Objetivo general y objetivos específicos 27

3. PLAN DE MARKETING 29
   - 3.1 Metodología 29
   - 3.2 Generación y entendimiento del customer journey 30
     - 3.2.1 Customer journey benchmark 30

3.2.2 Análisis y mejoras 35
3.2.3 Customer journey ideal Parque Palo y Astilla 42
3.3 Generación del Plan Comunicacional 43
3.3.1 Storytelling 44
3.3.2 Recopilación de feedbacks y ajustes mockups 51
3.3.3 MVP Plan comunicacional por etapa del viaje 51
3.4 Conclusiones 72
3.5 Conclusión grupal y próximos pasos 73

BIBLIOGRAFIA 74

A N E X O S 77

Anexo A : Campañas en redes sociales para testeo de tracción y reacción segmento objetivo 78

INDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1.1: Comparación de técnicas basadas en modelos..... 40

INDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 2-1: Representación gráfica del Modelo metodológico cíclico. 21
Figura 2-2: Pieza gráfica con logo Parque Palo y Astilla 24
Figura 3-1: Metodología en forma gráfica 29
Figura 3-2: Customer journey El durazno 32
Figura 3-3: Publicaciones en redes sociales RKF 33
Figura 3-4: Customer journey Cinemark 34
Figura 3-5: Publicaciones en redes sociales Cinemark 35
Figura 3-6: Marcas top of mind de forma gráfica 37
Figura 3-7: Ejemplo publicación social de Patagonia 39
Figura 3-8: Customer journey de marketing para el padre 42
Figura 3-9: Customer journey de marketing para el hijo 43
Figura 3-10: Pieza “Bienvenido #ModoBike” 46
Figura 3-11: Pieza “Diversión y competencia #DeVerdad” 47
Figura 3-12: Pieza “Chao sedentarismo” 48
Figura 3-13: Resultados primer test AB 49
Figura 3-14: Pieza gráfica foco secundario, hijos 50
Figura 3-15: Ejemplo pieza gráfica para concurso 53
Figura 3-16: Ejemplo pieza gráfica para flyer 54
Figura 3-17: Influencers sugeridos 56
Figura 3-18: Ejemplo gráfico de publicación orgánica 58
Figura 3-19: Ejemplo compra online 59
Figura 3-20: Ejemplo login APP 61
Figura 3-21: Ejemplo Perfil APP 63
Figura 3-22: Ejemplo registro de tiempos APP 68
Figura 3-23: Ejemplo toma de fotos usuario con tiempos 69
Figura 3-24: Ejemplo notificaciones para re-compra 71

RESUMEN

A comienzos de este Magister nos propusimos como equipo identificar áreas de innovación en el deporte, porque es una parte muy importante en nuestras vidas y queremos transmitirlo en especial a los que más queremos.

Así después de mucho observar y vivir diferentes deportes identificamos la necesidad de crear espacios y momentos que permitan compartir de manera entretenida entre padres e hijos/as. El objetivo del Parque Palo & Astilla es entregar una experiencia deportiva para compartir un desafío único con los que más quieres. Una experiencia de competencia en bicicleta entre padres e hijos/as en un entorno que los nivela para un desafío en igualdad de condiciones acercando los mundos, mejorando los vínculos y el apego.

Para lograr ese objetivo nos fijamos 3 pilares, en el equipo. El Diseño de la pista y de la interacción entre las personas que asistan, dónde está nuestro principal foco de innovación, mediante el Modelo Metodológico Cíclico. El Modelo de Negocios donde se creó un modelo que genera y capta valor, con ventajas competitivas únicas que hacen viable y escalable el proyecto, utilizando la metodología NABC y Canvas. El Plan de Marketing que nos permite entender al consumidor y generar una bajada comunicacional para la propuesta de valor, entregando una propuesta de plan comunicacional, utilizando metodologías centradas en el cliente.

Como resultado final logramos establecer las bases de un producto escalable, con potencial para traspasar esta innovación experiencial a otras disciplinas. Contando con material documentado para replicar la pista y por ende la innovación experiencial, un modelo de negocios claro junto a los elementos comunicacionales adecuados para el arquetipo seleccionado.

Palabras Claves: vínculo, apego, innovación de la interacción padre e hijos, experiencia deportiva, bikepark para padres e hijos, competencia y diversión igualando condiciones.

ABSTRACT

Innovation areas on sports, because that is a very important part of our lives, and we want to share it especially with the ones we love the most.

This way, after observing a lot and practising different sports we identified the necessity for creating spaces and moments that allow parents and children to enjoy sports together. The purpose of the Parque Palo & Astilla is to offer a sport experience to share a unique challenge with your loved ones: An experience consisting of a bicycle competition between parents and children in an environment that makes them even for a challenge with equal conditions, making worlds closer and bettering the bonds and closeness between them.

In order to achieve this goal, we settled 3 bases: The design of the track and the interaction among the people who visit the park, where our focus of innovation is. The business model in which a model that generates and obtains value was created, with competitive and unique advantages that make the project viable and scalable. The marketing plan have allowed us to understand the consumer and to generate a communicational plan applying methodologies focused on the client.

As a result, we achieved to establish the foundations of a scalable product with the potential to make this experiential innovation go through other areas. Having documented material to escalate the track and, consequently, the experiential innovation, a business model, and the proper communicational elements for the selected archetype.

Keywords: innovation, bond, sport experience, parents and children bikepark, challenge with equal conditions, enjoy sports together.

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se abordarán aspectos generales que irán dando forma a la formulación del problema, objetivos y propuesta de valor. Al internarnos en el mundo del deporte y comenzar a observar y vivir experiencias deportivas desde un mirada de innovación fueron muchas las iteraciones que realizamos en distintas áreas, equipamiento, alimentación, coach, solución a lesiones, etc. todas presentaban grandes desafíos con resultados muy inciertos. En una de esas muchas observaciones durante la práctica fue que nos dimos cuenta que existe un gran vacío cuando un padre o madre que practica regularmente deporte quiere transmitir esa pasión a sus hijos/as entrenando y entreteniéndose al mismo tiempo. Muchas veces salimos a practicar deporte con nuestros hijos para que ellos aprendan nuestro pasatiempo o pasión y se inicien en una vida sana y ligada al deporte, aunque para nosotros es sólo un paseo además de lógicamente el compartir con nuestros seres queridos. También muchas veces los niños no quieren salir con sus padres, falta motivación, las pantallas están por todos lados y simplemente no se entretienen tanto como realizando otras actividades.

Por otro lado para los niños muchas veces es una tortura salir con los padres, van a lugares donde no hay mayores incentivos para la práctica del deporte, o definitivamente no pueden acceder a algunos sectores por su grado de dificultad. Siempre vemos a los niños que al ir junto a sus padres practicando deporte en conjunto, quieren hacer un ejercicio de competencia, retar a nuestros maestros y ganarles, por supuesto sin ventajas ni triquiñuelas.

Padres/Madres Hijos/Hijas viven en mundos paralelos, a través de la práctica conjunta se crean lazos y puentes que fomentan el vínculo y el apego. Si logramos reunir las condiciones adecuadas para fomentar la práctica desde el punto de vista de los padres como también desde el punto de vista de los niños habremos encontrado un foco para la creación y captura de valor, extrapolable a muchos deportes incluso a pasatiempos como la danza, pintura, música, etc.

Una vez que identificamos nuestra experiencia deportiva padres e hijos/as nos enfocamos en determinar en qué deporte específico debíamos concentrarnos para dar foco y diseñar una solución concreta. La bicicleta es el vehículo de mayor crecimiento, se estima que en el mundo existen cerca de 1 billón de ellas, en Chile su uso como medio de transporte ha crecido 868% en los últimos 10 años, se estima que el 67% de los hogares tiene una bicicleta y su uso deportivo también ha crecido sobre todo el mountain bike, tal como lo podemos observar con la creación de pistas en nuevos parque y plazas además de los cierres de calles los fines de semana y festivos.

Luego de analizar lo descrito anteriormente es que decidimos hacer el diseño de una experiencia deportiva padres - hijos, donde puedan competir en igualdad de condiciones gracias al handicap que entrega la pista, de manera de fomentar el vinculos, el apego y la creación de lazos los que más quieres.

1.1 Alcances de este trabajo

Este trabajo de actividad de graduación tendrá tres bajadas individuales que se verán reflejadas en tres documentos distintos donde se compartirán los capítulos 1 y 2 por tratarse de los elementos que dan contexto al proyecto en su conjunto.

1.2 Antecedentes generales

1.2.1 Impacto de la presencia de los padres en el desarrollo de los hijos

El rol de padres y madres en la sociedad cambió con la incorporación de las mujeres al trabajo fuera de la casa, El modelo que predominó por años en la cultura occidental del hombre ligado a la función de proveedor, al trabajo y la vida pública, mientras la madre se encargaba del cuidado del hogar, la crianza de los hijos y la entrega de afecto se ha ido adaptando a una nueva distribución de roles, transformando la crianza de los hijos en una tarea compartida. (Valdés & Olavarría, 1998)

Pese a que en Chile las mujeres se han incorporado masivamente al mercado del trabajo, los cambios culturales avanzan a paso lento. Según la Encuesta Nacional Bicentenario UC (2014), un tercio de los chilenos se considera insatisfecho con el rol del padre en su crianza y con el tiempo que estos destinan a los hijos.

Existen cada vez más estudios que evidencian una relación muy clara entre el efecto del involucramiento y dedicación de los padres al cuidado de sus hijas/os y su desarrollo cognitivo, su salud física y mental, motivación por el estudio, rendimiento académico y habilidades sociales, mayor autoestima, menos problemas de conducta, mayor tolerancia al estrés, entre otras áreas de desarrollo. (Aguayo, F., Kimelman, E. y Correa, P. 2012)

Según la psicóloga Juana Morales (2017), especialista en crianza y desarrollo, el cerebro se va construyendo en torno a las relaciones con otras personas, especialmente las que son significativas como padres o cuidadores. Es así como las habilidades de los niños se van generando en la medida en que se conectan a través del juego, del contacto físico, de experiencias compartidas con adultos que muchas veces pueden ser abuelos, familiares o cuidadores.

Si bien no existe mucha investigación en Latinoamérica sobre el papel de los padres en el desarrollo de las hijas mujeres, estudios norteamericanos han demostrado una correlación positiva entre la paternidad involucrada y de apoyo y la autoestima de las niñas. De acuerdo a estos, las niñas que han experimentado una buena paternidad presente tienen, en general, menos probabilidades de sufrir de depresión, baja autoestima, desarrollar desórdenes alimenticios, fracaso escolar, entre otros comportamientos. (Scheffler y Naus, 1999; Kubit, 1999).

a) Beneficio para los padres

La construcción de relaciones fuertes con hijos e hijas no solo beneficia a los menores. Los padres involucrados obtienen a cambio apoyo y cariño, además cuentan con mejores herramientas para enfrentar los problemas cotidianos con sus hijos. Se sienten más seguros de tener que ofrecer en términos de habilidades de trabajo, de crianza y relaciones sociales en general. (Pleck & Masciadrelli, 2004)

De acuerdo al estudio sobre la Participación de los padres en el Sistema Público de Salud de Chile, realizado en 2012, en su Informe Final los autores citan que los hombres involucrados en su paternidad presentan en promedio mejores indicadores de salud, tienen mayor probabilidad de estar satisfechos con sus vidas, de vivir más, de enfermar menos, de consumir menos alcohol y drogas, de experimentar menos estrés, de accidentarse menos, de tener una mayor participación en la comunidad.

1.2.2 Sedentarismo y obesidad

Considerada como uno de los problemas de salud pública más graves de este siglo por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad aumenta a un ritmo alarmante afectando cada vez a más países de todo el mundo.

En el año 2005, aproximadamente 1,6 mil millones de adultos en el mundo registraban sobrepeso. En la misma fecha, al menos 20 millones de niños menores de 5 años ya presentaban exceso de peso.

En el 2016 la cifra de niños obesos a nivel mundial se había duplicado y se proyectaba un aumento similar en los adultos.

La obesidad infantil es un problema tremendamente preocupante ya que los niños obesos tienden a seguir siéndolo en la edad adulta y, por lo mismo, tienen mayor probabilidad de padecer enfermedades asociadas al sobrepeso desde edades tempranas.

a) En Chile

En los años 60 más de un tercio de los menores de seis años se encontraban bajo el peso normal. Cuarenta años más tarde la desnutrición en Chile se consideraba erradicada.
Para el año 2013 Chile se encontraba entre los diez países con mayor obesidad y sobrepeso en menores de 20 años, según una investigación dirigida por el Instituto para la Métrica y Evaluación Sanitaria (IHME) de la U. de Washington, que incluyó 188 países.

Actualmente, los chilenos, tanto hombres como mujeres, se ubican en el tercer lugar del ranking de aumento de obesidad de Latinoamérica en los últimos 30 años. Una de las principales razones de este aumento es el sedentarismo.

Los niños chilenos registran un grado tan alto de sedentarismo que las estadísticas nos ubican dentro de los países en que menos deporte se practica a nivel infantil.

Según las cifras arrojadas en el Informe Final de la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes en la Población de 18 años y más, del IND de marzo de 2018, más del 80% de la población chilena adulta es sedentaria. La proporción no cambia entre los menores; 8 de cada 10 niños y adolescentes chilenos no cumple con la actividad física mínima recomendada por la OMS.

En la medida en que la obesidad gana terreno alcanzando niveles de pandemia, aumenta el nivel de riesgo en la salud de la población de todas las edades. Surge entonces, cada vez con mayor urgencia, la necesidad de promover la actividad física, como una de las principales conductas para prevenir enfermedades asociadas al exceso de peso.

1.2.3 Influencia de los padres en la motivación por la actividad física de niños y adolescentes

"Dar ejemplo no es la principal manera de influir sobre los demás; es la única manera"

Albert Einstein

Existen numerosos estudios que revelan cómo la práctica de deporte de los padres estimula la actividad deportiva en sus hijos.

En marzo de 2013, un estudio realizado en la Universidad de La Rioja, España, por el grupo Actividad Física y Deporte en el Espacio y Tiempo de Ocio, AFYDO, concluyó que la probabilidad de que los adolescentes no practiquen deporte se cuadruplica cuando sus padres son sedentarios. Al mismo tiempo, el sedentarismo se ve disminuido cuando los adultos dan importancia a la actividad física.

Esto demuestra el poder de padres y madres como modelo a seguir cuando de deporte y actividad física se trata. Por lo mismo, la importancia de que estos mantengan una actitud positiva frente a la práctica de los menores, permitiéndoles desarrollarse en el deporte de manera divertida, mantener la actividad en el tiempo, promoviendo así valores positivos y la creación de hábitos sociales.

Cuando estas actividades son compartidas entre padres e hijos, se convierten en una oportunidad para compartir afectos, desarrollar reciprocidad y en una instancia para aprender a regular las propias emociones. (Stern, 1985; Tronick, 1989.)

Así, la experiencia deportiva puede convertirse en una oportunidad de crecimiento y desarrollo personal mucho más allá del dominio de lo físico.

1.3 Planteamiento del problema y abordaje

Pasar tiempo con los hijos es recomendado por todos los expertos y sus ventajas son conocidas; un mejor conocimiento, una comunicación fluida y el fortalecimiento del vínculo entre padres e hijos fomentan el desarrollo emocional

de los niños, disminuyendo la probabilidad de enfrentar problemas de aprendizaje, dificultades para relacionarse con los demás e incluso problemas de salud mental.

Si bien la mayoría de los padres comprende la importancia de estas recomendaciones, debido al estilo de vida actual en el que deben distribuir su tiempo entre el trabajo, actividades sociales, de descanso y una serie de otros compromisos, no todos pueden dedicarles el tiempo que quisieran a sus hijos, lo que sumado al estrés y a las presiones diarias, hace que no siempre estén con ánimo para compartir con ellos.

Es común ver a padres y madres pendientes del teléfono, de los problemas de trabajo o de cualquier otra cosa mientras están con sus hijos, por lo que en realidad no están presentes.

Según la psicóloga infantil Juana Morales, especialista en crianza y desarrollo, el tiempo con los hijos debe ser para ellos; tener contacto visual, físico, emocional, jugar compartir, escuchar y responder. Mientras más escaso el tiempo de dedicación, mayor es la intensidad de estos momentos, ya que los niños esperan en estos cortos espacios todo el amor, juego, límites y estructura que necesitan.

Por otro lado, podemos destacar el alto grado de sedentarismo a nivel mundial, que afecta también los chilenos, ubicándonos como uno de los que menos practica deportes en el mundo. Esto, sumado a los hábitos poco saludables en cuanto a alimentación, hace que actualmente Chile se ubica en el tercer lugar del ranking de aumento de obesidad de Latinoamérica en los últimos 30 años.

Todos estos antecedentes; la importancia de fortalecer el vínculo entre padres e hijos, la falta de instancias en las que ambos puedan compartir de manera entretenida y la necesidad de promover la práctica de actividad física en niños y adolescentes nos llevó a plantearnos el desafío de diseñar una experiencia que permita compartir una instancia única de competencia deportiva entre padres e hijos, en un entorno que nivela las condiciones de ambos y que además permite

mejorar progresivamente, partiendo desde un circuito básico hasta alcanzar niveles de experto.

En la medida que avanzamos en el desarrollo del proyecto nos dimos cuenta de que su alcance se extendería más allá de una experiencia únicamente para padres e hijos/as, convirtiéndose en una oportunidad para compartir un desafío deportivo entre amigos, compañeros, grupos de trabajo, etc.

Para esta primera innovación experiencial escogimos el ciclismo como actividad deportiva. Esta se llevará a cabo en un bike park cuyo diseño es objeto del presente proyecto.

a) ¿Por qué la bicicleta?

La presencia de la bicicleta es cada vez más fuerte. Se calcula que hay más de un billón de bicicletas por el mundo, doblando la cantidad de autos. En Santiago, su uso como medio de transporte ha aumentado en 868% en los últimos10 años, llegando a promediar un 1,1 MM de viajes en bicicleta al día.
Este aumento se ha visto reflejado en la importación de bicicletas, que se ha incrementado en un 40% los últimos años. Un 67% de los hogares cuentan con al menos una. Para el año 2014 Chile era el país con mayor porcentaje de hogares con bicicletas de toda América Latina, alcanzando un 53,1%. Así, se posiciona en el lugar número 26 a nivel mundial, igualando a países como Italia y superando a otros como Argentina (52,5%), India (51,7%) y Singapur (51,3%).

En las calles este aumento se ha traducido en kilómetros de ciclo vías en distintas ciudades y comunas.
Hoy en día, podemos ver en Santiago cada vez más calles transformadas en ciclo recreo vías los domingos, promocionando el uso de la bicicleta para toda la familia.

Pero no solo ha crecido el porcentaje de personas que se movilizan en bicicleta como alternativa al auto o al transporte público, también ha aumentado el número de ciclistas deportivos, especialmente los que practican mountain bike, lo que conlleva una mayor preocupación por el mejoramiento de circuitos en cerros y montañas, así como en el aumento de parques públicos en distintos lugares de Santiago y también en regiones.

En resumen:

Que

Una experiencia de competencia en bicicleta entre padres e hijos/as en un entorno que los nivela para un desafío en igualdad de condiciones

Por qué

Falta de espacios y momentos para que padres e hijos compartan y se diviertan juntos, fortaleciendo su vínculo

Para qué

Fomentar y fortalecer el vínculo entre padres e hijos, o entre personas

Generar emoción y entretención a través de la interacción que se da en la competencia deportiva

Promover hábitos deportivos en niños y adolescentes.

1.4 Dimensionamiento de la oportunidad

De manera de realizar una estimación del mercado posible para nuestro proyecto hemos realizado un análisis top down - bottom up, a nivel macro y también de los posibles ingresos de nuestro negocio en operación con algunos supuestos razonables.

Si analizamos el mercado del entretenimiento deportivo de América Latina podemos concluir que es un negocio que mueve alrededor de $4.800.000.000.- de

pesos en las diferentes disciplinas. Ahora al realizar la bajada a Chile podemos concluir que el mercado de entretenimiento deportivo familiar corresponde a $26.400.000.000.- de pesos, si tomamos en consideración sólo la entretención deportiva en bicicleta, utilizando como referencia el ticket promedio de los 5 mayores bike park de Chile y considerando las visitas promedio tenemos un mercado objetivo de $5.280.000.000.- pesos anuales.

Dentro de los servicios alternativos analizados podemos destacar la Ola del Mall Sport con un ticket promedio de $12.000 por persona por 10 minutos, Parque El Durazno con un ticket promedio de $5.000 diarios, Parque Las Palmas con un valor de $7.000 diarios, Moto Experience donde invitan a una experiencia padre-hijo por medio día por $114.000, entre otros.

De manera de cuantificar realmente la oportunidad de nuestro proyecto, hemos realizado algunos supuestos razonables considerando el análisis interno, externo y benchmark de experiencias alternativas:

- ✓ Valor ticket promedio $14.000 por pareja
- ✓ Venta de 1.800 tickets mensuales
- ✓ 400 subscripciones mensuales
- ✓ Valor ticket promedio subscripción $24.000 por pareja
- ✓ 5 marcas relacionadas con aporte de marketing
- ✓ 15% de margen por pistas franquiciadas
- ✓ 7 franquicias a lo largo de Chile

Dado los supuestos anteriores hemos estimado ventas anuales de $425.000.000 por cada parque pista, lo que nos da un total de ingresos de $3.400.000.000 anuales en 8 race tracks, de los cuales 1 será implementado y administrados por los fundadores y los otros 7 con franquicias establecidas generando ingresos para los fundadores de $500.000.000 anuales. Estos ingresos por las franquicias parecen muy interesantes ya que prácticamente no tienen gastos operacionales asociados y nos ayuda a tomar la decisión de avanzar en las siguientes etapas de desarrollo de nuestro proyecto.

2. BIKEPARK INNOVACIÓN EXPERIENCIAL

En este capítulo se describe la propuesta de valor, posicionamiento, segmentación y arquetipo como bases generales del proyecto además de especificar los objetivos generales y específicos que darán lugar a las bajadas individuales.

2.1 Metodología y origen del proyecto

Es relevante mencionar, que el proyecto presentado en este documento tuvo su origen en la asignatura "Design Thinking" del primer semestre del Magister en Innovación PUC. Donde los integrantes del equipo fueron invitados a trabajar con el modelo metodológico cíclico del profesor Álvaro Sylleros (2010) para crear un proyecto de innovación. Dentro de este contexto, se decidió por gusto y preferencia trabajar con innovación en experiencias deportivas, seleccionando un deporte, un sector geográfico y por consecuencia al arquetipo.

Figura 2-1: Representación gráfica del Modelo metodológico cíclico.

Fuente: Elaboración propia basada en el modelo de Alvaro Sylleros.

2.2 Propuesta de valor y posicionamiento

Luego de revisiones y conversaciones con distintos arquetipos, nuestra propuesta de valor se ha definido como: “Experiencia deportiva para compartir un desafío único con los que más quieres”. Esta frase refleja lo que se quiere entregar al cliente además de plantear la inclusión y no limitar la experiencia sólo a Padres e hijos. Si bien para efectos de marketing los Padres e hijos serán nuestro foco por priorización, se esta dejando abierta la posibilidad de compartir la experiencia entre Padre e hijos, Madres e hijas, Amigos y todas las combinaciones posibles donde se pueda entregar desafíos únicos.

Lo anterior estará acompañada de la búsqueda de un posicionamiento deseado de: Bikepark familiar para compartir y competir con diversión para todos, basándose en una estrategia de posicionamieno según estilos de vida, como menciona Kotler & Keller (2012) “Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a “la persona entera”, interactuando con su entorno”. Lo anterior refuerza la idea de centrarse en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida, en especifico: un estilo de vida deportivo principalmente junto a la bicicleta, amante de la naturaleza y de compartir en familia.

2.3 Segmentación y arquetipo

La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares para determinar el mercado que será el objetivo para construir la estrategia de marketing y su plan comunicacional. Existe cierto consenso en la literatura especializada: Kotler Armstrong (1998), Cobra (1997), Lindon et. al. (2000) y Yanaze (2011), acerca de ciertos tipos y grados de segmentación, entre las que destacan: geográficos, demográficos psicográficos y de comportamiento.

En nuestro proyecto, el arquetipo son principalmente padres que trabajan fuera de la casa, que practican deporte regularmente, con hijos entre 4 a 16 años.

Este arquetipo esta segmentado por características psicográficas, especificamente en forma y estilo de vida, quienes declaran “me apasiona el deporte y quiero compartirlo con los que más amo… para mi el deporte es superación, constancia, disciplina… y un escape”

Además podemos mencionar que:

- Se destaca gusto por el deporte, principalmente hombres entre 30 y 50 años con hijos entre 4 a 16 años.
- Vínculo afectivo fuerte con la familia
- hábitos de consumo/práctica actividad deportiva todos los fines de semana, 1 o 2 días.
- Alto nivel de uso de herramientas digitales
- Alto consumo en equipamiento deportivo y marcas especializadas.

2.4 Manifiesto

El manifiesto es una declaración de la esencia del proyecto y de cómo se irá elaborando toda la historia y comunicación del Bikepark para que tenga la coherencia de un relato sólido y que logre transmitir la propuesta de valor al mercado objetivo, de esta manera nuestro manifiesto dice lo siguiente: “Generamos momentos inolvidables de gran entretención para los participantes, vinculándolos en una competencia sana y de pasión deportiva invitándolos a desafiarse y mejorar su rendimiento para cumplir objetivos individuales y grupales, dando gran valor al esfuerzo y a la camaradería.”

2.5 Naming

El nombre del Bikepark se ha definido pensando en reflejar el espíritu del parque junto con transmitir de manera fácil la propuesta de valor y promover el fácil recordatorio, en clara alusión a de tales padres tales hijos. Luego de un proceso creativo interno del grupo, junto con arquetipos seleccionados cercado al equipo se decidió como nombre: Parque Palo y Astilla.

De una forma gráfica se representa con elementos que le dan carácter extremo, divertido y de fácil relación con las bicicletas.

Figura 2-2: Pieza gráfica con logo Parque Palo y Astilla

Fuente: Elaboración propia

2.6 Diseño y validación de la interacción

En la primera etapa del proyecto nos planteamos que generar un espacio de competencia entre padres o madres con sus hijos en igualdad de condiciones generaría una emoción positiva que favorecería el fortalecimiento del vínculo entre ellos. Esta fue la interacción crítica que debíamos en terreno, ya que al tratarse de una experiencia competitiva, existía la posibilidad de que surgieran situaciones inesperadas.

a) Plan de Validación

Para comprobarlo, diseñamos un plan de validación que se realizó en dos etapas. La primera se llevó a cabo en un circuito de BMX o bicicross. Para la actividad se intervino la pista segmentándola en dos carriles; uno con mayor dificultad para los padres con una pista más angosta, curvas más cerradas y de mayor altura, y el otro con una pista más amplia y giros de menor exigencia para los niños.

En una segunda validación se intervino un pump track, un circuito en el que el ciclista se impulsa por la inercia de los saltos, y la competencia se realizó en bicicletas de mountain bike. La pista se intervino de manera similar a la validación anterior.

b) Verificaciones

Más allá de los resultados de la competencia, que fueron variados, el foco de la actividad fue constatar si al nivelar las características físicas del entorno se daría la competencia “mano a mano” y, lo más importante, las emociones, expresiones y la opinión de los participantes una vez terminado el desafío mediante una breve encuesta.

Como resultado obtuvimos las siguientes verificaciones, que serán abordadas en el diseño del parque:

· El circuito debe contar con pistas paralelas que permitan mantener contacto visual entre los participantes durante la competencia. Para los niños es importante que los padres los observen constantemente.

· Los competidores deben partir al mismo tiempo y desde un mismo punto. La partida diferida es interpretada como “dar ventaja”.

· Al igual que la partida, la línea de llegada o meta debe ser la misma para ambos.

En cuanto a la experiencia de los participantes pudimos concluir lo siguiente:

· Para padres e hijos/hijas la entretención fue el beneficio más valorado

· Para los niños es muy importante el reconocimiento del padre y, por lo mismo, disfrutan ganándole en la competencia.

· Para los padres, el beneficio más valorado, aparte de la entretención, es no dejar a los niños en la casa cuando sale a hacer deporte.

c) Hipótesis

Debido a la naturaleza del proyecto, validar la hipótesis de diseño tras la propuesta de valor requiere el prototipado de los elementos más relevantes de cada pista. Por la complejidad y los tiempos que esto representa, decidimos evaluar el desempeño de ciclistas de diferentes edades y experiencia frente los algunos de los obstáculos por separado, en el entorno de un bike park. Con estas observaciones más la información de guías para la construcción de pump tracks, pistas de BMX, senderos de mountain bike, y apoyados por el juicio de expertos, se definen los elementos que dan forma a la propuesta de diseño de circuito Palo y Astilla.

Paralelamente, se está planificando la implementación de una versión abreviada de la pista en el marco de una actividad organizada para el mes de noviembre en el Craighouse School, con motivo de la celebración de sus 60 años, quienes mostraron su interés y completa disposición de agregar la propuesta del parque como una de sus actividades principales al estar alineada al foco de ser un evento familiar dedicado a la convivencia entre

padres e hijos de la comunidad escolar en torno a distintas actividades deportivas y de entretención, por lo que específicamente se planea la implementación de un circuito para bicicletas cronometrado de dos pistas paralelas de 150 m de longitud aproximada, adaptadas a distintos hándicap. Para esta validación se representarán los elementos más relevantes como rollers, saltos, curvas y zonas de equilibrio, con el fin de obtener nuevas verificaciones para incorporar en el rediseño del track.

2.7 Objetivo general y objetivos específicos

El objetivo del proyecto es el diseño de una experiencia de competencia entre padres e hijos/as en un entorno que los nivela para un desafío en igualdad de condiciones, en este caso específico se aborda desde una experiencia en bicicleta.
Se incorpora un plan de negocios y un plan comunicacional que sentarán las bases para un prototipo escalable con énfasis en innovación en la interacción.

Como se mencionó, este proyecto será abordado con tres bajadas individuales, de esta manera se cuenta con los objetivos de:

a) Objetivo Diseño:
Diseñar el espacio físico que propicie esta experiencia de competencia deportiva en un entorno controlado, que nivela a los participantes, a través de las características técnicas del circuito, para un desafío en igualdad de condiciones.

b) Objetivo Marketing:
Entendimiento del consumidor y bajada comunicacional de la propuesta de valor que permita generar una propuesta de plan comunicacional

i) Objetivos específicos:
- Generación y entendimiento del customer journey
- Generación de plan comunicacional para lanzamiento del proyecto

c) Objetivo Modelo de negocios:

Determinar un modelo de negocios que genere la creación de valor y la captura de valor, con elementos estratégicos que permitan generar ventajas competitivas únicas que hagan viable y escalable el proyecto.

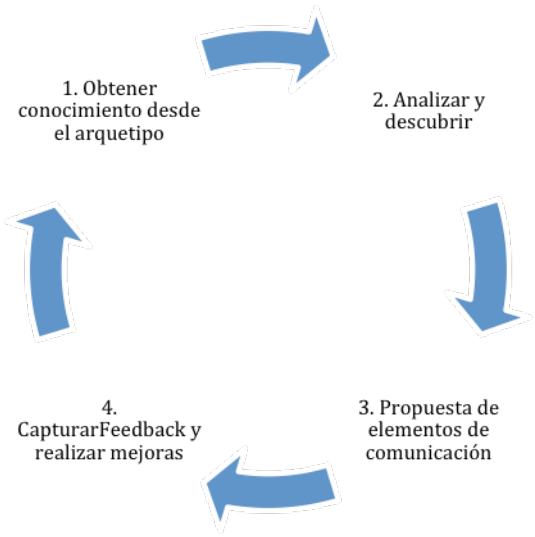
3. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se desarrolla la bajada individual que tiene la finalidad de entender al cliente objetivo para poder elaborar un MVP[1] de plan comunicacional.

3.1 Metodología

Se utilizará una metodología Lean, Eric Ries (2011), enfocada en diseñar, medir y aprender a través de Entrevistas y uso de herramientas de Inbound marketing de Halligan & Dharmesh (2009) como Customer Journey. La decisión de esta metodología por sobre otras se basa en el enfoque centrado en el cliente que quiere ser propuesto en el proyecto, teniendo siempre como protagonista al arquetipo mencionado en el punto 2.2.

Figura 3-1: Metodología en forma gráfica



Fuente: Elaboración propia

[1] MVP del inglés Minimum Viable Product que hace referencia, en términos de negocios y sistemas, a un producto terminado pero

3.2 Generación y entendimiento del customer journey

Para cumplir este objetivo específico se realizaron las siguientes etapas:

3.2.1 Customer journey benchmark

Al no existir competidores que ofrezcan una propuesta de valor similar del punto de vista de la experiencia (entregar diversión para padre e hijo en igualdad de condiciones), se seleccionaron a juicio experto del autor: dos actividades, una deportiva (un bikepark tradicional como Parque El Durazno) y otra no deportiva (Cinemark). La explicación de esta decisión es lo manifestado por el arquetipo en distintas reuniones y entrevistas realizadas cuando se le consultaba acerca de que actividad podría estar satisfaciendo sus necesidades de entretenimiento entre padre e hijo. Esto justificado además en tener una visión integral y considerar elementos diferenciadores que puedan estar presentes en una actividad no deportiva como el Cine, que puedan ser relevante en la propuesta comunicacional como es el tipo de lenguaje.

a) Parque El durazno

Para la creación de customer journey para un producto similar en cuanto a necesidad cubierta, se tomó de referencia un bikepark tradicional “Bikepark El durazno” con el objetivo de entender el viaje actual de nuestro arquetipo. Este descubrimiento se realizó a través de encuestas y opiniones de usuarios expertos cercanos al arquetipo identificado con anterioridad.

i) Preguntas y principales respuestas

En (40 encuestados, preguntas abiertas)

¿Cómo se informó de la existencia del Parque el Durazno? (por primera vez)

- boca a boca, (18)
- redes sociales de amigos, (15)
- redes sociales de exponentes bikers, (2)
- noticias, (3)
- Tienda RKF (2)

¿Recibe noticias del Parque a través de algún medio?

- "no, pero lo visito porque me queda cerca" (12)
- "no, solo chequeo en la web si esta abierto" (6)
- "lo sigo en redes sociales (facebook o instagram)" (32)
- "me coordino con amigos para participar de paleos" (4)

Describa brevemente su práctica deportiva en el parque, desde que sale de su casa hasta el uso de las pistas.

- "voy en camioneta con alguno de mis hijos, me queda cerca, practicamos los circuitos juntos" (22)
- "voy, llevamos las bicicletas y cada uno practica por las diferentes pistas" (8)
- "voy a dejar a mis hijos y vuelvo más tarde" (2)
- "voy sólo a pedalear un rato" (7)

ii) Customer journey benchmark “El durazno”

Figura 3-2: Customer journey El durazno

Fuente: Elaboración propia

En la figura se destaca lo poco digitalizado del Parque El Durazno, pero al mismo tiempo la importancia que tiene el “boca a boca” o recomendación persona a persona que tiene dicho espacio que ha logrado ir formando una comunidad en torno a actividades de colaboración y co-construcción de las pistas.

iii) Análisis de lenguaje y contenido

Acerca del lenguaje utilizado para comunicaciones del Bikepark Durazno, basado en investigación propia, podemos decir que: se trata de una comunicación más formal que informal, pero con tono cercano, enfocado

fuertemente en la naturaleza. No se realizan muchas publicaciones directas del Parque el Durazno, más bien se comunica en común con todos los parques RKF. En los contenidos se aprecian muchos animales en fotografía con tono humorístico. Los temas ambientales y mensajes de sustentabilidad completan las publicaciones. Ejemplos gráficos:

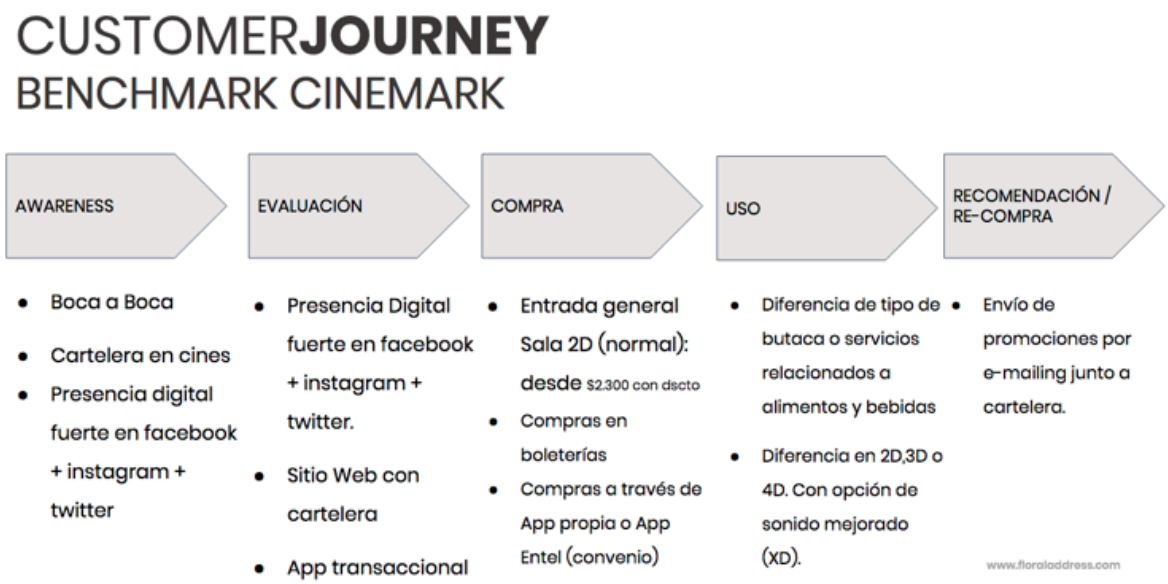
Figura 3-3: Publicaciones en redes sociales RKF

Fuente: Fanpage RKF Outdoor en facebook

b) Cinemark

Adicionalmente se construyó el customer journey de un "competidor" no deportivo como es el Cine "Cinermak", basado en investigación propia.

Figura 3-4: Customer journey Cinemark



Fuente: Elaboración propia

En la figura se destaca lo digitalizado de este viaje del cliente y lo fuerte que se trabaja en la cercanía con el cliente con una comunicación constante en todo el proceso.

i) Análisis de lenguaje

Acerca del lenguaje utilizado para comunicaciones de Cinemark, basado en investigación propia, podemos decir que: se trata de una comunicación más informal que formal, con tono humorístico en cada publicación, muy cercano y amable, repleto de emoticones y expresiones cotidianas. Los contenidos estan fuertemente enfocados en el producto (películas) con uso elevado de material multimedia, combinando imágenes y videos. Ejemplos gráficos:

Figura 3-5: Publicaciones en redes sociales Cinemark

Fuente: Fanpage Cinemark en facebook

3.2.2 Análisis y mejoras

En esta etapa de realizó un análisis de los elementos presentados en los customer journey benchmark para identificación de posibles mejoras y construcción de customer journey ideal del punto de vista de marketing.

a) Análisis marcas top of mind

Profundización conocimiento de arquetipo respecto a marcas, las cuales ya le están comunicando de alguna forma.

Luego de 60 encuestas simples a nuestro arquetipo, se obtuvo un listado de marcas relacionadas al arquetipo que serán analizadas en cuanto a su comunicación y propuestas de valor. Ya que al conocer que el arquetipo las prefiere, las usa y las sigue en las redes sociales, es de suma importancia conocer cómo estas marcas y productos transmiten su propuesta de valor.

Pregunta: Nombra marcas preferidas para tu práctica deportiva en Bicicleta (vestuario, accesorios y equipamiento en general). Se presenta el listado relevante:

- FOX (componentes, vestuario)
- North face (vestuario)
- Lippi (vestuario)
- Columbia (vestuario)
- Doite (vestuario)
- Patagonia (vestuario)
- FIVE TEN (calzado biker)
- Troy lee (cascos, vestuario y accesorios)
- Suunto (accesorios)
- Garmin (accesorios)
- Gopro (cámaras deportivas)
- Shimano (componentes, vestuario y accesorios)
- Rockshox (componentes)
- Specialized (Bicicleta, vestuario y accesorios)
- Giant (Bicicleta, vestuario y accesorios)
- Trek (Bicicleta, vestuario y accesorios)
- Merida (Bicicleta y accesorios)
- Silverback (Bicicleta, vestuario y accesorios)
- Raleigh (Bicicleta y accesorios)
- Santacruz (Bicicleta)

Figura 3-6: Marcas top of mind de forma gráfica

Fuente: Elaboración propia

i) Análisis lenguaje de marcas

Profundización del lenguaje en el cual el mensaje debe ser comunicado para lograr mensajes claros y efectivos del punto de vista de la cercanía que fomenten el nivel de engagement o nivel de involucramiento (medido en cantidad de interacciones, clicks, leads, dependiendo de la naturaleza de la campaña futura).

Se seleccionaron algunas de las marcas que mayor presencia digital tienen para el mercado chileno en cuanto a publicaciones dirigidas al arquetipo:

- Lippi, Doite, Marmot, Salomon, Garmin

  Comunicación más formal que informal pero relajada, se aprecian esfuerzos moderados por provocar cercanía, enfocado fuertemente en la naturaleza y en productos. Utilizan influencers o referentes de deportes relacionados.

- Gopro

Comunicación más formal que informal pero relajada, fuertemente marcada por la invitación a compartir el contenido de las aventuras, proponiendo ser parte de la "Comunidad Gopro". Recientemente lanzó un programa de remunerar a quienes comparten "el mejor" contenido grabado con sus cámaras gopro, con clara intención de fomentar la participación y sentido comunitario global. Esto podría catalogarse como una estrategia de marketing viral basado en una comunidad "cerrada" (con la única condicionante que tengan una cámara gopro). Interesante propuesta de comunicación cercana con foco en la comunidad, influencer creadores de contenido gopro principalmente deportistas outdoor.

- Specialized

Comunicación más formal que informal pero relajada, fuertemente marcada por generación de contenido que busca educar al ciclista. Además cuentan con influencer y referentes deportivos que realizan "capacitaciones" a los seguidores. Interesante propuesta de inbound marketing con comunicación cercana.

- Patagonia

Comunicación más formal que informal pero relajada, fuertemente marcada por mensajes con conciencia medioambiental y defensa de causas relacionadas a la sustentabilidad y buen cuidado del planeta. Interesante propuesta de comunicación cercana en defensa del medio ambiente por sobre publicaciones comerciales. Se aprecian esfuerzos claros por provocar cercanía e identificación por las causas sociales. Por consecuencia hay alta presencia de naturaleza, pero siempre con un mensaje de conciencia. Utilizan embajadores

sociales o referentes “activistas” . Muy diferente a la comunicación de las marcas hasta ahora revisadas, incluso dando un paso adelante en la producción de contenido multimedia como “films” en defensa de sus causas.

Figura 3-7: Ejemplo publicación social de Patagonia

Fuente: Fanpage Patagonia en facebook

ii) Mejoras identificadas en tipo de lenguaje

Según investigación propia basada en cifras de fanpage en Facebook, comparando 3 marcas con contenido local como son Lippi, Doite y Patagonia, podemos aventurarnos en decir, sin ser concluyentes, que una marca que comunica con lenguaje más cercano, como es Patagonia, con una propuesta de mensajes con contenido que trata de involucrar a la persona puede lograr hasta un 1200% más de engagement (interacciones con las publicaciones medido en cantidad de "likes", "comentarios" o "emociones" reflejadas). Esto sólo considera publicaciones orgánicas, excluyendo contenido de pago. Dicha diferencia podría explicarse por la identificación y conexión que logran con su mercado objetivo.

Tabla 3-1: Comparación de fanpages según tipo de lenguaje

Marca	Promedio interacciones	Tipo de lenguaje
Lippi	33	Más formal que informal, contenido focalizado en productos y naturaleza
Doite HERITAGE	48	Más formal que informal, contenido focalizado en productos y naturaleza
patagonia	457	Menos formal, cercano con contenido focalizado en causas medioambientales por sobre publicaciones comerciales.

Fuente: Elaboración propia

Se compararon sólo páginas similares con contenidos para Chile, de la misma categoria de producto, que realizan similar actividad en periodicidad de publicaciones en facebook.

En conclusión, podemos identificar una mejora en el Customer journey, relacionada al lenguaje y la cercanía de la propuesta de valor, entregándo una

ventaja competitiva si se logra que el arquetipo de identifique con los mensajes comunicacionales, entienda y se apasione con el story telling.

Otros elementos interesantes que fueron descubiertos, son las propuestas de comunidades de usuarios y estrategia de inbound marketing (contenido educativo multimedia publicado tipicamente en un blog) que pueden ayudar a elevar el nivel de interacciones con el público objetivo.

b) Análisis nivel de digitalización del customer journey

En el conocimiento del arquetipo, se ha identificado que posee un alto uso de redes sociales, aplicaciones móviles, uso de gadgets para práctica deportiva conectada a su smartphone e internet en general. Esto además se reafirma al estar presentes como marcas top of mind: garmin, suunto y gopro.

Además, según estudio Kantar TNS y Google de Mayo de 2018, el 76% de los consumidores chilenos conectados a internet investiga por esta vía antes de realizar una compra.

Según datos del mismo estudio, el 90% considera que sus compras finales fueron influenciadas por su investigación online[2].

Al consultar a nuestro arquetipo, en el contexto de ir a algún lugar nuevo como bikepark o centro de entretención ¿como realizaría la evaluación antes de ir o comprar entradas preferentemente? (60) las respuestas fueron las siguientes:

- Pregunto a un amigo (22)
- Redes sociales (18)
- Sitio web (13)
- Directo en el lugar (7)

[2] Estudio al consumidor, https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/b%C3%BAsqueda/el-camino-movil-hacia-la-compra-en-retail-como-estar-presente-cuando-los-consumidores-chilenos-investigan-online/

i) Mejoras identificadas acerca de la digitalización

Con lo señalado anteriormente, claramente nos reafirma que la presencia digital es relevante para llegar a nuestro publico objetivo e influenciar en sus decisiones de compra, justificado en el perfil digital del arquetipo y la relevancia que puede tener internet en el proceso de conocimiento y evaluación de compra y re-compra.

3.2.3 Customer journey ideal Parque Palo y Astilla

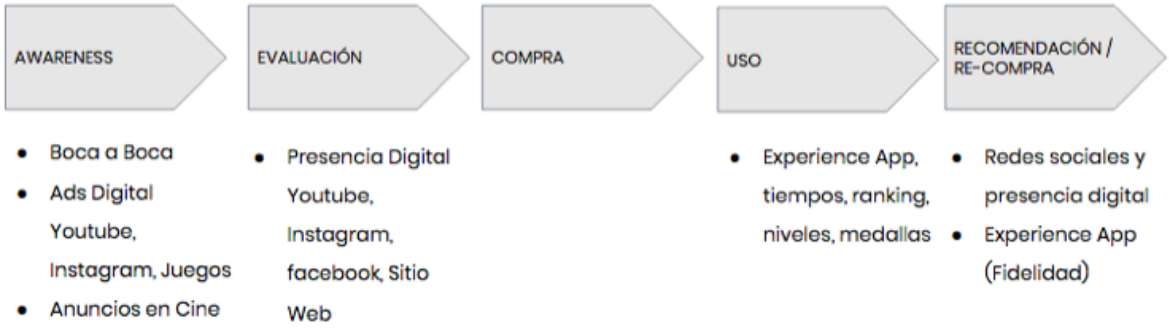
En base a los descubrimientos, se construyen dos Customer Journey ideal del punto de vista de marketing, uno para el Padre y el otro para el hijo, tomando las consideraciones del aprendizaje del arquetipo. Cabe mencionar que son aproximaciones y pueden ir evolucionando en las iteraciones del proyecto. En el punto 3.3.3. "MVP Plan comunicacional por etapa del viaje" se profundizará en estos customer journey, principalmente en el del padre que será el foco de la comunicación en el ciclo de vida inicial del proyecto.

Figura 3-8: Customer journey de marketing para el padre

Fuente: Elaboración propia

En la figura se toman los elementos fuertes de cada “viaje del cliente” analizado como son el boca a boca junto a la presencia digital, utilizando siempre un enfoque centrado en el cliente.

Figura 3-9: Customer journey de marketing para el hijo



Fuente: Elaboración propia

En la figura se ve similitud con el viaje formulado para el padre, sólo que considerando que el hijo no es quien compra directamente, pero si resaltando su influencia en la decisión de compra.

3.3 Generación del Plan Comunicacional

Para la comunicación en el Customer Journey propuesto, lo primero será determinar el cómo se realizará la bajada comunicacional de la propuesta de valor. Para esto, se seguiran las siguientes etapas:

3.3.1 Storytelling

a) Descubrimientos y selección de insights

Del conocimiento a través del desarrollo del proyecto sumado a la consulta en entrevistas (12) a nuestro arquetipo, en el contexto de ¿cuáles son las diversiones con sus hijos? Las respuestas apuntan a:

- Salir en bicicleta, en distintas versiones:
  - paseo por el parque,
  - paseo al cerro,
  - por las ciclovías
  - la vuelta a la manzana,
  - dentro del condominio,
- Trekking
- Rugby
- Ski/snowboard
- Running
- Tennis
- Futbol
- Natación
- Golf
- Ir al mall
- Ir al Cine
- Ver películas/series en casa

Centrado en la bicicleta, al consultar acerca de que tan divertido es esta actividad: “En una escala de 1 a 5, cuánto te entretiene pedalear con tu hijo(a)?” las respuestas apuntan a lo siguiente (frases literales):

- “jaja, un 3, es divertido pero tampoco tanto”
- “sinceramente un 2, no porque no quiera estar con mi hijo, sino porque tengo que igualarme a su ritmo”
- “un 3, pero lo paso mejor cuando voy al cerro sólo”
- “depende donde sea el pedaleo, en un lugar distinto a la “vuelta a la manzana” me entretiene un 4 o 5”

Los entrevistados también señalan que hay que tener en cuenta que el nivel de entretención puede variar según: nivel de experiencia de cada ciclista, edad del padre, hijo o hija, lugar donde se desarrolla la disciplina y otros factores externos.

Luego de un análisis de estas situaciones presentadas, donde se identifica un sentimiento de falta de momentos para compartir entre padres e hijos pero donde ambos puedan divertirse de la misma manera, se descubren los siguientes insights:

i) Insight comparativo en quedarse en la casa frente a una pantalla y salir a la aventura, apuntando a la desconexión. Frases de apoyo: #ChaoWifi bienvenido #ModoBikepark

Figura 3-10: Pieza “Bienvenido #ModoBike”

Fuente: Elaboración propia

ii) Insight comparativo entre lo aburrido de diversiones tradicionales para padres e hijos y la experiencia de competencia y desafío real para ambos en Parque Palo y Astilla. Frases de apoyo: *“Diversión y competencia #DeVerdad”*

Figura 3-11: Pieza “Diversión y competencia #DeVerdad”

Fuente: Elaboración propia

iii) Insight de querer dejar atrás diversos problemas sociales como el sedentarimo y la desconexión afectiva, realizando un cambio de vida. Apuntando a tipos de actividades que te remueven de la zona de confort. Frases de apoyo: #ChaoSedentarismo bienvenido #ModoBikepark

Figura 3-12: Pieza “Chao sedentarismo”

Fuente: Elaboración propia

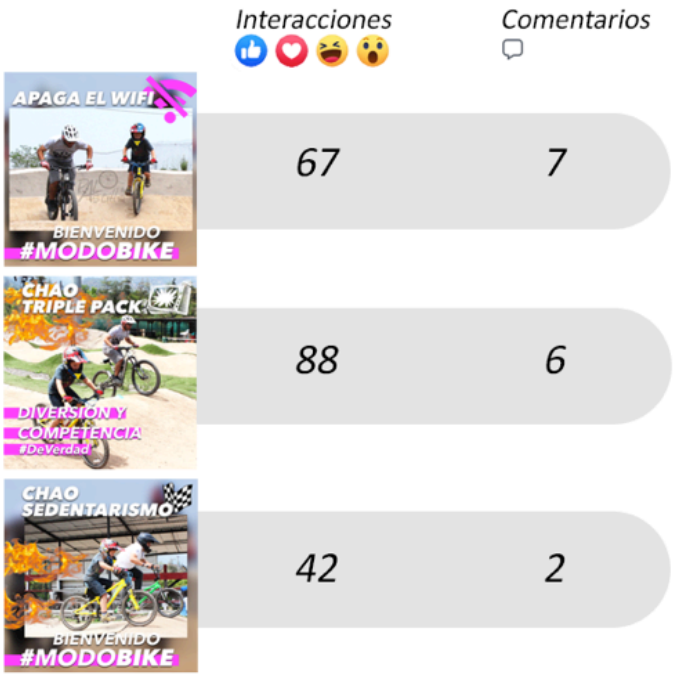
b) Propuestas de mensajes para storytelling: Para ir seleccionando las mejores propuestas, se realizaron dos procesos independientes:

i) Presencial: se expusieron las frases acompañados de piezas gráficas para analizar cual de las propuestas le hacía más sentido a nuestro arquetipo. Una vez que se le mostró cada pieza, se conversó con los entrevistados (12)

ii) Online: Utilizando un proceso de test AB en facebook, se publicaron las 3 piezas gráficas que fueron creadas para evaluar cual lograba mayor interacción. Esto se realizó por el periodo de 5 días a un público segmentado para acercarse al perfil del padre. Con los

resultados de estas dos pruebas, se tomó la decisión de seleccionar la propuesta de “insight comparativo entre lo aburrido de diversiones tradicionales para padres e hijos y lo que podía representar el Parque Palo y Astilla con su innovación experiencial”. Esta decisión se tomó principalmente por la buena acogida que tuvo la propuesta frente a las otras, logrando un mayor nivel de “identificación” con las personas.

Figura 3-13: Resultados primer test AB



Fuente: Elaboración propia, datos desde Facebook Ads

c) Foco secundario: para esta comunicación también se consideró la generación de insights para comunicación a los hijos del arquetipo, ya que a pesar que ellos no son quienes compran directamente, pueden llegar a influir en estas decisiones de manera importante. En este contexto, producto de entrevistas directas en las validaciones de concepto del proyecto se identificó el siguiente insight: Insight de lo victorioso que puede sentirse desafiar a tu heroe-papá y ganarle en una competencia de igual a igual.

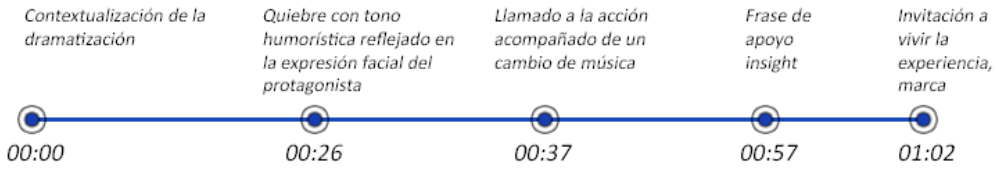
Luego de exponerlo frente a 8 hijos de arquetipo de edades entre 8 y 14 años se elaboró la siguiente pieza gráfica a modo de mvp de comunicación a los hijos como foco secundario de la estrategia.

Figura 3-14: Pieza gráfica foco secundario, hijos

Fuente: Elaboración propia

d) Creación de mockup en formato video: La idea de esta pieza multimedia es representar la esencia de la bajada comunicacional de la propuesta de valor, de manera de poder observar reacciones, capturar feedback y realizar mejoras.

Estructura mockup:



Link a contenido multimedia:
https://drive.google.com/open?id=1_lKeUBOBxahCnohQ5FcSyO2Nan5cl-pW

3.3.2 Recopilación de feedbacks y ajustes mockups

Luego de tomar el testimonio de 42 personas arquetipo, se realizaron ajustes de forma al mockup, mejorando lectura de las fuentes, recorte de tiempos de algunas tomas y la disminución del tiempo total de la pieza. Las pruebas demostraron al equipo que el mensaje es claro y se esta transmitiendo la propuesta de valor, logrando identificarse con la situación dramatizada y arrojando carcajadas espontaneas que nos reafirman lo efectivo de los mensajes con tono humorístico sobre nuestro arquetipo público objetivo.

Además se decidió realizar una pieza con mayor protagonismo de la mujer, de tal manera de entregar campañas más inclusivas sin sesgos de género.

Link a contenido multimedia:
https://drive.google.com/open?id=1mYOkbdWL9U7v83Q3UMhtArHMnyFRLc8d

3.3.3 MVP Plan comunicacional por etapa del viaje

El MVP propuesto ha sido el resultado del análisis presentado anteriormente, buscando siempre reflejar las propuesta de valor y conseguir el posicionamiento de un bikepark familiar donde todos pueden divertirse, incorporando además la etapa de "USO" por ser considerada relevante para proponer una experiencia de cliente

ampliada y complementaria a la experiencia principal de la pista del Bikepark Palo y Astilla.

a) Awareness

i) Campaña de pago en redes sociales

Campaña de pago en redes sociales, el mismo mensaje y contenido adaptado en formato para las distintas plataformas: Youtube, Instagram, Facebook. Se propone realizar conjunto de anuncios con objetivos específicos:

- Grupo de anuncio 1: invitar a las personas a visitar el parque. Objetivo: generar conocimiento de marca y conversión: compra de entradas online y/o obtención de datos de contacto.

- Grupo de anuncio 2: Concurso para ganar entradas al parque, buscando que se comparta y hagan mención a sus amigos. Ej. Sube una foto con tu mejor partner en bicicleta con el hashtag #ModoBikepark y participa por entradas al Bikepark! #PaloyAstilla

  Objetivo: generar conocimiento de marca y formar comunidad

Figura 3-15: Ejemplo pieza gráfica para concurso

Fuente: Elaboración propia

ii) Flyers de pase liberado

Se utilizaran estos flyers para fomentar la primera visita al parque y serán distribuidos principalmente durante los fines de semana.

Objetivo: conversión, visitas al parque. Se incluye código en los volantes para efectos de seguimiento de la campaña.

- Ubicación 1: en las comunas que se realiza el cierre de las calles para fomentar el ciclismo, específicamente: La Reina, Las Condes, Providencia y Ñuñoa.
- Ubicación 2: En las cercanías del Mall Sport, Bikepark El Durazno y Bikepark Lo barnechea Parque de la Chilenidad.

Figura 3-16: Ejemplo pieza gráfica para flyer

Fuente: Elaboración propia

iii) Publicidad en pantallas de cine

Estos anuncios estarán en pantallas de Cine, ubicados en Vitacura, La dehesa, Lo Barnechea, Las Condes, La Reina, Providencia y Ñuñoa antes de comenzar las películas en estrenos donde esta nuestro arquetipo y su hijo, ejemplos actuales: Avengers Endgame, Jhon Wick 3, Aladdin, Mi amigo Alexis y Detective Pikachu Pokemon. Esto por un tema de costos podría realizarse bajo una alianza comercial con Cinemark para intercambiar espacios publicitarios. Formato: video estilo mockup propuesto pero de una duración de 30 segundos.
Objetivo: generar conocimiento de marca y conversión: visitas al parque.

iv) Influencers y embajadores

Se seleccionarán embajadores de marca relacionados a la bicicleta como el famoso exponente de BMX "Coco" Zurita, quien podrá participar de evento de inauguración y lo divulgará en sus redes sociales. Además se seleccionarán arquetipos con más de 1000 seguidores en Instagram para que realicen publicaciones practicando carreras en el Parque Palo y Astilla.

Ej. de influencers:
@Ignaciaantonia
(17 años, 1,7 mill de seguidores)
@max.valenzuela01
(14 años, 1,4 mill de seguidores)

Objetivo: generar "boca a boca", viralidad y conversiones: visitas al parque.

Figura 3-17: Influencers sugeridos

Fuente: Instagram

v) Alianzas comunicacionales

Alianzas con Sernatur y Municipalidades de Vitacura, La dehesa, Lo Barnechea, Las Condes, La Reina, Providencia y Ñuñoa con descuentos para los vecinos y poseedores de "tarjeta vecino" de estos municipios. Logrando publicaciones en sus redes sociales invitando a conocer el parque como una alternativa deportiva al aire libre.

Objetivo: promover el conocimiento del parque, estimulando el "boca a boca" buscando generar conversiones de visitas al parque.

b) Evaluación

i) Presencia digital

Publicaciones orgánicas[3] en los fanpage en Facebook, Instagram y canal de Youtube. Además de un sitio web parquepaloyastilla.cl (nombre referencial).

Las publicaciones tendrán distintas temáticas como mensajes emotivos invitando generar momentos de compartir entre padres e hijos, disfrutar en familia al aire libre, deporte y afecto. Así como publicaciones lúdicas con momentos divertidos sobre la bicicleta.

Objetivo: posicionamiento digital de marca y enlazar con sitios web relacionados. El sitio finalmente busca ser un canal de conversión donde se realice la venta web de tickets para el siguiente paso de "compra".

Ejemplos:

- Publicación: Porque estuvo ahí para enseñarte esta pasión, celebra a tu Papá en "Parque Palo y Astilla"
- Publicación: Hay momentos que nunca se olvidan… #bikepark #PaloyAstilla

[3] Publicación orgánica es el contenido no patrocinado en las redes sociales.

Figura 3-18: Ejemplo gráfico de publicación orgánica

Fuente: Elaboración propia

c) Compra

i) Compra presencial

Donde se tomarán datos básicos de identificación solicitando rut, Nombre, telefono de contacto y e-mail. Además se le mencionará que quedará pre-registrado y puede terminar su registro en nuestro sitio web y app.

ii) Compra por la web o App

Compra simple con tickets asociados a un rut. Se solicita rut, Nombre, teléfono de contacto y e-mail. Da la opción de registro simple para participar de sorteos y recibir las noticias de actividades en el parque.

Registro se completa con Dirección, Fecha de nacimiento. En casos que no se registre, con el e-mail se realiza una insistencia con invitación.

En la app se podrá contar además con notificaciones para impulsar a la compra y recompra por la app: similar, pero con uso de análisis de comportamiento de compra, de forma de sugerir la compra en determinadas ocasiones: ej. Compra de entradas dos días antes de un fin de semana.

Figura 3-19: Ejemplo compra online

Fuente: Elaboración propia

d) Uso

Como complemento de la experiencia principal, se plantea desarrollar una Aplicación móvil que logre entregar diferenciación y cercanía con el arquetipo dando una experiencia ampliada, donde la experiencia y propuesta de valor no se

limite sólo al momento de ir al Parque Palo y Astilla, sino que se invitará al usuario a ser parte de múltiples actividades, transformando su "viaje" en algo integral. Este es un proyecto que se abordaría con la metodología Agile Scrum, la cual permite ir realizando iteraciones, co-construir junto al cliente y lanzamiento de versiones simplificadas en menor tiempo (MVP, de sus siglas en inglés lo cual se traduce en un producto mínimo viable) a modo de ir incorporando mejoras y mayores funcionalidades de manera gradual tal como lo plantean Schwaber y Sutherland (2013).

i) Experience App

App oficial del parque que permite crear su perfil y subir de nivel de acuerdo a tiempos y desafios, compartir estadisticas con tus amigos creando comunidad y desafiarlos a carreras. También podrá recibir noticias de eventos y promociones, además de elementos multimedia que fomenten el compartir con sus cercanos como lo establece la propuesta de valor del parque. Estará disponible para dispositivos Android e iOS, lo más utilizados por nuestro arquetipo. El Nombre "experience app" es un nombre preliminar sólo para identificar al proyecto. El login se realizará a través de redes sociales para fomentar el carácter social de la aplicación

Figura 3-20: Ejemplo login APP

Fuente: Elaboración propia

Según Gabe Zichermann (2011) la gamificación es la nueva forma de fidelizar a las personas tomando lo mejor del diseño de juegos, programas tradicionales de fidelidad y el comportamiento económico asociado a los impulsos de compra. La gamificación es utilizada mundialmente para generar un involucramiento superior con los aplicativos, transformandose

en algo divertido, adictivo donde se obtienen resultados medibles de "engagement" o niveles de interacción a través de niveles, puntos y badgets.

Según cifras de Criterio Insights (2018), una empresa puede obtener hasta un 47% mayor interacción con sus clientes y hasta un 22% en incremento de lealtad de marca. Dentro de este contexto se consideran los siguientes elementos, siguiendo una linea de gamificación de la App:

- Perfil: La creación de perfil cumplirá la función de identificación del usuario, segmentación y análisis de su comportamiento de compra, hasta convertirlo en un juego bajo tácticas de gamificación, donde el usuario será invitado a subir de nivel de acuerdo al cumplimiento de desafíos motivado además por recompensas. A continuación se muestra de manera gráfica los elementos que serán explicados más abajo.

Figura 3-21: Ejemplo Perfil APP

Fuente: Elaboración propia

- Nivel y recompensas:
    - ✓ Nivel 1: Biker, Descuento en entradas al parque
    - ✓ Nivel 2: Super Biker, Descuento en entradas al parque y en servicios
    - ✓ Nivel 3: Biker pro, Descuento en entradas al parque, servicios y convenios.
    - ✓ Nivel 4: Biker super pro, Mayor descuento en entradas al parque y servicios
    - ✓ Nivel 5: Biker terrible de pro, Usuario privilegiado y regalon.

  Cada nivel se supera con cumplimientos de 1000, 1500, 4000, 5000 puntos respectivamente. Ej. Cuando de logran 1000 puntos se sube de nivel 1 al nivel 2, para luego tener la misión de completar 1500 puntos extras para ascender al nivel 3 y así sucesivamente. Luego del nivel 5 se analizará el ascenso a niveles futuros o ampliar beneficios en iteraciones posteriores.

- Desafios “Palo y Astilla”:

  - ✓ Completar perfil con foto (50 ptos)
  - ✓ Asociar tu cuenta de Facebook e Instagram (50 ptos)
  - ✓ Subir selfie con el hashtag #ParquePaloyAstilla (50 ptos)
  - ✓ Subir foto con tu mejor partner al mes con hashtag #ParquePaloyAstilla (100 ptos)
  - ✓ Recomendar App a Partners PYA (50 ptos por recomendación con instalación)
  - ✓ Seguir en la app a tus partners PYA (20ptos por cada seguidor)
  - ✓ Visitar parque palo y astilla fines de semana (50 ptos)
  - ✓ Visitar parque palo y astilla de lunes a jueves (100 ptos)
  - ✓ Vistar parque palo y astilla con alguno de tus partners (PYA)
  - ✓ Forma parte de un equipo (100 ptos)
  - ✓ Completar desafíos express (100 ptos)

- Desafíos express: Modalidad para romper la rutina de los desafíos tradicionales que permite aprovechar las contingencias y hacer más divertidos cada momento del día.

  - ✓ Sube una foto con tu mejor parter viendo una pelicula #ParquePaloyAstilla
  - ✓ Sube una foto con tu partner en algun cerro o parque #ParquePaloyAstilla

- ✓ Sube una foto o video (historia) compartiendo el dia del Padre, Madre, Amigo, Amor #ParquePaloyAstilla

- Insignias: Dentro del mismo contexto, se irán entregando reconocimientos en forma de "badgets" para ir felicitando al usuario que va completando los desafíos y realizando acciones utilizando la app. Ejemplos de estos badgets o insignas:

  - ✓ Super partner (silver/gold/diamante): para usuarios que han agregado/seguido a más de 25, 50 y 100 amigos respectivamente.

  - ✓ Palo y Astilla Lover (silver/gold/diamante): para usuarios que han visitado el parque 5,10,15 veces en un mes, respectivamente.

  - ✓ Super Veloz (silver/gold/diamante): para usuarios que hayan mejorado sus marcas en las pistas en un mismo día. 1,3,5 veces respectivamente.

  - ✓ Super Desafiante (silver/gold/diamante): para usuarios que han cumplido 10, 30, 50 desafíos express respectivamente.

- Registro de tiempos: Estarán disponibles los tiempos de los usuarios sin interveción de ellos mismos, ya que será un proceso automatizado. Al finalizar los registros de tiempos, se habilitará la función social de compartirlos con sus amigos, invitandolos a sacarse fotos con aquellos tiempos. Esto es posible gracias a Sistema de registro de competidor en la pista:

    - ✓ Partidor digital conectado al sistema
    - ✓ Meta digital conectada al sistema, para toma de tiempos. Esto puede verlo el usuario en su app
    - ✓ Cámara en la meta para fotografiar llegada y subirlas a las redes sociales del parque.

Figura 3-22: Ejemplo registro de tiempos APP

Fuente: Elaboración propia

Figura 3-23: Ejemplo toma de fotos usuario con tiempos

Fuente: Elaboración propia

- Comunidad: A través de la vinculación con las redes sociales, se ofrecerá la opción de seguir a sus amigos de redes sociales que ya tienen instalada la App del Parque de manera de poder ir compartiendo los tiempos y armando rankings comunitarios con los mismos amigos. Además se incluirá la opción de formar equipos y fomentar los desafíos grupales. Mientras más aumenten de nivel los usuarios, mejor puntuación tendrán los equipos, se ponderará junto al cumplimiento de los desafios grupales, generando el ranking grupal con recompensas especiales para todo el equipo.

e) Recomendación, re-compra

i) El proceso de recomendación ha sido abordado en toda la estructura de la app, invitando a compartir fotos y desafíos con sus cercanos. Además de todo lo mencionado en el punto anterior "comunidad", identificandose como una APP con fuerte componente social.

ii) Notificaciones y e-mailing: Envío de promociones o invitaciones especiales de acuerdo a comportamiento (basado en analítica para la toma de decisiones) o también para fomentar más su visita en días no tradicionales. Ej. Si el arquetipo va sólo los fines de semana, fomentar que pueda ir más días de la semana. Esto puede realizarse a través de e-mailing o en la app a través de notificaciones

Figura 3-24: Ejemplo notificaciones para re-compra

Fuente: Elaboración propia

3.4 Conclusiones

Acerca de los objetivos de las acciones en las fases del customer journey, enfocadas fuertemente en la conversión que especificamente es la visita de los clientes objetivos al parque. Principalmente fuerte en el "awareness" o atracción porque se trata de un parque en su fase inicial y su ciclo de vida recién comienza, lo que involucra una mayor preocupación a la captación de clientes. Así también, la propuesta de valor y el posicionamiento se hace presente en cada pieza gráfica sugerida y en cada elemento de participación como los concursos. En este sentido, la conversión será medible e identificará las acciones más efectivas para ser potenciadas durante la ejecución de las campañas de marketing y al mismo tiempo la participación en la redes sociales con los hashtag presentados mostrará el nivel de involucramiento (engagement) con las campañas comunicacionales, lo que también podrá medirse para tomar acciones correctivas o potenciar las piezas con mayor impacto en el público objetivo.

Acerca del problema propuesto, la propuesta de valor y las métricas, con la gamificación de la experiencia presente en la App, se espera conseguir una cantidad importante de usuarios que vayan subiendo los niveles, esto significará contar con una potente métrica de medición, ya que los usuarios al subir de nivel estarán demostrando directamente su involucramiento (engagement) con la propuesta de valor y una solución al problema propuesto del proyecto, ya que mientras más puntos y niveles obtenidos en la APP, mayor será la cantidad de momentos compartidos entre padres e hijos o usuarios y partners favoritos. En este sentido, podremos decir que los usuarios podrían estar formando mayores vínculos con sus partners, al invitarlos a realizar actividades juntos en el parque y fuera de el, sumando sus momentos cotidianos y gamificando su día a día. De igual manera y de manera directa, cumplirá con promover hábitos deportivos en niños y adolescentes.

Finalmente, la incorporación de la gamificación y del proyecto de la APP apunta a lograr la fidelidad de los usuarios con el Parque y con su propuesta de valor de una manera transversal, que igualmente podrá ser medida por los niveles de interacción y conversión (venta).

3.5 Conclusión grupal y próximos pasos

Una vez finalizado el proyecto, al analizar los descubrimientos y aprendizajes obtenidos desde los tres pilares desarrollados para esta innovación experiencial; el diseño del circuito, modelo de negocio y plan de marketing, podemos concluir lo siguiente:

· Tanto para los socios estratégicos como para los potenciales clientes la propuesta de valor genera gran interés.

· Se ha logrado la construcción de un modelo escalable que cumple con los criterios de innovación propuestos y que consiste en el diseño del parque y su manual de implementación, el modelo de negocio y el plan comunicacional de la propuesta de valor.

· La innovación en la experiencia es escalable a otras disciplinas. Experimentar con otros deportes o actividades de entretención aparece como una oportunidad interesante de explorar en un futuro próximo.

Para nosotros como equipo es de gran interés concretar este proyecto. Por esta razón los pasos a seguir, fuera de la actividad de graduación, son la implementación de un circuito piloto de la mano de un socio estratégico durante el mes de noviembre. Esto nos permitirá obtener una nueva validación para seguir mejorando la propuesta de valor.

BIBLIOGRAFIA

Aguayo, F., Kimelman, E. y Correa, P. (2012) "Estudio sobre la Participación de los Padres en el Sistema Público de Salud de Chile". Informe Final. Chile: Cultura Salud/MINSAL, pp.9-10.

Barker, Gary, Verani, Fabio "La Participación del Hombre como Padre en la Región de Latinoamérica y el Caribe". Brasil 2008

Criterio Insights, Betty Ho (2018). Recuperado de https://www.criteo.com/insights/build-a-modern-customer-loyalt"y-program/

Cobra, M. H. N. (1997). Marketing básico: una perspectiva brasilera. 4. ed. Sao Paulo, Atlas.

Fogarty, Kate, Evans, Garret D. "The Hidden Benefits of Being an Involved Father" Publicado: Dic. 1999. Rev: Jul. 2005, Nov. 2009

Forbes, Sallie Burnett Forbes Councils member (2019). Recuperado de https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/22/is-it-time-to-add-gamification-to-your-loyalty-strategy/#2e724c3c52b3

Halligan, Brian & Dharmesh, Shah. (2009) "Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs".

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Principios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson

Lindon, D., et al. (2000). Mercator: teoria y practica del marketing. 9. ed. Lisboa, Publicaciones Don Quijote, p. 105.

Morales, Juana (2017). Reportaje de calidad de vida. Recuperado de https://www.eltiempo.com/vida/educacion/importancia-de-pasar-tiempo-con-los-hijos-158056

Olavarría, J. (2001). "Y Todos Querían Ser (Buenos) Padres". Santiago de Chile: FLACSO.

Pérez Cortés, Francisca, Olhaberry, Marcia. "Involucramiento del Padre en la Crianza: Una Mirada Tríadica de las Relaciones Familiares Tempranas" (Rec: junio 2013 – Acep: febrero 2014)

Pleck, J. & Masciadrelli, B. (2004). Paternal involvement by U. S. residential fathers: Levels, sources and consequences. In M. E. Lamb (Ed.), The role of the father in child development (4th ed.), 222–270. New York: Wiley.

Ries, Eric (2011), El método Lean Startup.

Sánchez-Miguel, Pedro A., Leo, Francisco M., Sánchez-Oliva, David, Amado, Diana, García-Calvo, Tomás. "The Importance of Parents' Behavior in their Children's Enjoyment and Amotivation in Sports" Journal of Human Kinetics volumen 36/2013, 169-177

Scheffler, T. & Naus, P. (1999). "The Relationship Between Fatherly Affirmation and a Woman's Self-Esteem, Fear of Intimacy, Comfort with Womanhood and Comfort with Sexuality." The Canadian Journal of Human Sexuality 8:1, 40-45.

Schwaber, Ken & Sutherland, Jeff. "La guia de Scrum" (2013). Recuperado de https://www.scrumguides.org/docs/scrumguide/v1/scrum-guide-es.pdf

Stanton, William & Etzel, M. (1999). "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHIl, México, 11ª ed.

Stern, Daniel (1985) "El Mundo Interpersonal Del Infante"

Sylleros, Álvaro (2010). "Identidad, interacción y forma. Metodología cíclica para la innovación aplicada al desarrollo de un instrumento musical electrónico". Recuperado de https://diseno.uc.cl/publicacion/identidad-interaccion-y-forma-metodologia-ciclica-para-la-innovacion-aplicada-al-desarrollo-de-un-instrumento-musical-electronico/

Tronick, E. (1989) "Emotions and emotional communication in infants."

Tenorio De Aguiar, Sheila, Santelices, María Pía, Pérez, Carola, "Apego, Sensibilidad Paterna y Patrón de Interacción del padre con su Primer bebé." Revista Argentina de Clínica Psicológica, vol. XVIII, núm. 1, abril, 2009, pp. 51-58

UCI BMX Track Guide – Version on 30th November 2017

Universidad de La Rioja, Influencia paterna en la actividad física del adolescente. Recuperado de https://www.unirioja.es/apnoticias/servlet/Noticias?codnot=2955&accion=detnot

Valdés, T. (2007) "Igualdad de oportunidades y equidad de género. Aportes y desafíos para las políticas públicas". Fundación Chile 21

Valenzuela, Eduardo, Wiegand, Pilar, "Paternidad en Chile: Una evaluación." Instituto de Sociología, PUC., 2015

Yanaze, M. H. (2011). Gestión de marketing y comunicaciones: avances y aplicaciones. 2 ed. Sao Paulo, Saraiva, p. 187.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. O'Reilly Media.

Zichermann, G. (2011). Gamification - The New Loyalty. Recuperado de http://vimeo.com/25714530

Zichermann, G. (2013). *The Gamification Revolution.* McGraw Hill Professional.

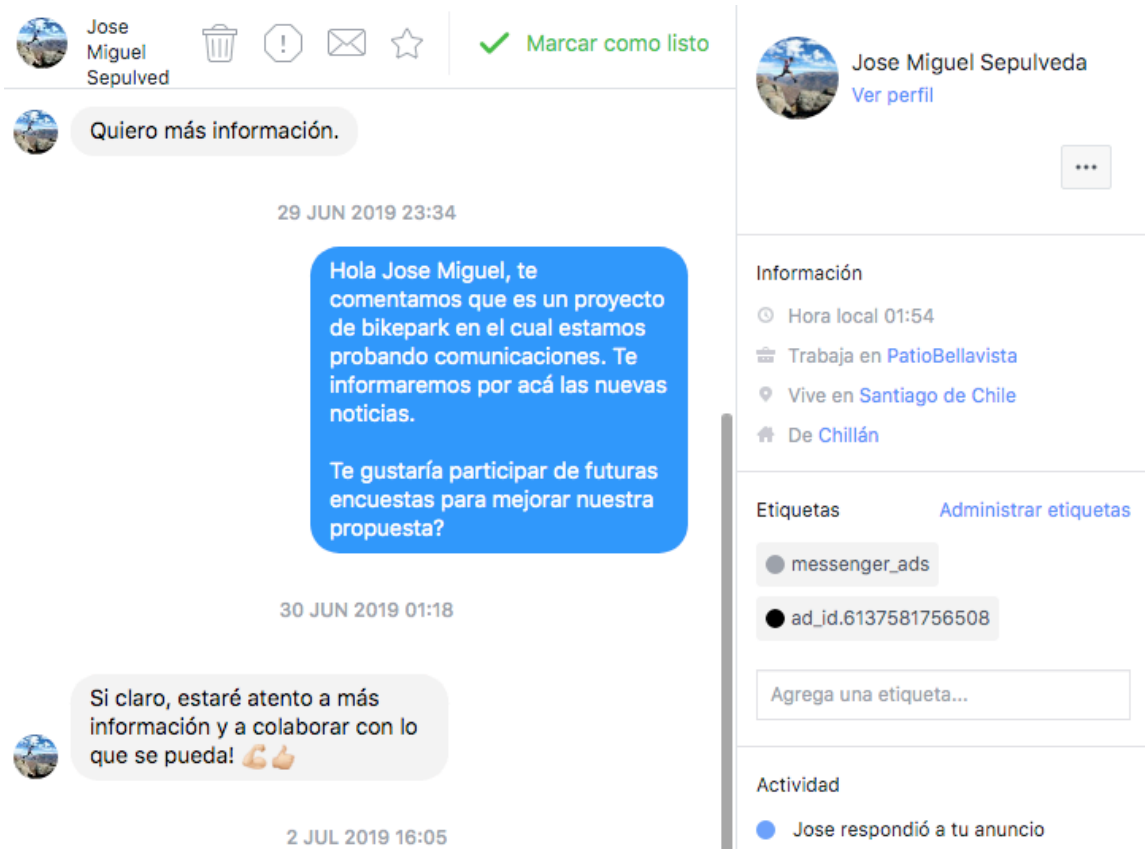
Zichermann, G. (2013). The Gamification revolution – talk with Google. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Iahc9N-LrQ8

A N E X O S

ANEXO A : CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES PARA TESTEO DE TRACCIÓN Y REACCIÓN SEGMENTO OBJETIVO

00:52
Instagram
Agrega un comentario...
Hace 38 minutos · Ver traducción
Parque Palo y Astilla
Publicidad
CHAO
SEDENTARISMO
BIENVENIDO
#MODOBIKE
64 Me gusta
Conoce el nuevo Bikepark Palo y Astilla! estamos pronto a la inauguración y regalaremos entradas a nues... más
Ver traducción
ahoranoticiasan

Pedro Gatica Burgos
Marcar como listo
Quiero más información.
Hola Pedro, te comentamos que es un proyecto de bikepark en el cual estamos probando comunicaciones. Te informaremos por acá las nuevas noticias.
Te gustaría participar de futuras encuestas para mejorar nuestra propuesta?
Hola amigos , con mi hija de de 6 años compartimos pedaleando por senderos y cerros cercanos a mi domicilio a sí que me interesa mucho su proyecto ,
Cuando lo leí me sentí identificado ya que los demás bike park no lo contemplan normalmente ...solo cuando hay competencias
Pedro Gatica Burgos
Ver perfil
Información
Hora local 01:51
Vive en Peñaflor, Region Metropolitana, Chile
Etiquetas
Administrar etiquetas
ad_id.6137581756508
messenger_ads
Agrega una etiqueta...
Actividad
Pedro respondió a tu anuncio
Conoce el nuevo Bik...


Jose Miguel Sepulved
Marcar como listo
Quiero más información.
29 JUN 2019 23:34
Hola Jose Miguel, te comentamos que es un proyecto de bikepark en el cual estamos probando comunicaciones. Te informaremos por acá las nuevas noticias.
Te gustaría participar de futuras encuestas para mejorar nuestra propuesta?
30 JUN 2019 01:18
Si claro, estaré atento a más información y a colaborar con lo que se pueda!
2 JUL 2019 16:05
Jose Miguel Sepulveda
Ver perfil
Información
Hora local 01:54
Trabaja en PatioBellavista
Vive en Santiago de Chile
De Chillán
Etiquetas
Administrar etiquetas
messenger_ads
ad_id.6137581756508
Agrega una etiqueta...
Actividad
Jose respondió a tu anuncio