

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESA
PRODUCTORA DE EVENTOS DEPORTIVOS MASIVOS**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

RODRIGO MATÍAS VALDÉS BECERRA

PROFESOR GUÍA

CARLOS HUMBERTO SOTO YÁÑEZ

PROFESOR CORREFERENTE

GIOVANNI SANTIAGO PESCE SANTANA

VALPARAÍSO, 22 DE DICIEMBRE DE 2021

AGRADECIMIENTOS

Sin duda, después de este larguísimo proceso solo queda agradecer, en primer lugar a mis padres, por todo su amor y cariño, quienes me apoyaron desde un inicio para llegar más lejos, a dar lo mejor de mi en todo sentido, desde mi toma de decisiones, durante las largas noches de estudio y mencionar que sin ellos, nada de esto sería posible, porque siempre estuvieron ahí para alentarme y sacar fuerzas de donde a veces no habían, y que sepan que siempre estaré orgulloso de ellos, por todo lo que se han sacrificado por mi. No podría dejar fuera a mis abuelos, quienes siempre estuvieron presentes y me imagino que están disfrutando de este momento. Por supuesto, agradecer a mi hermano Pablo por incentivar me, por todo este tiempo de trabajo y darme las libertades y confiar en mi.

A mi amigo Carlos, quien me apoyó desde que nos conocemos y también en esta decisión y siempre quiso que llegara lo más lejos posible.

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma se cruzaron en mi camino y por todos los amigos que realice en la Universidad; a los Ernestos, los de la Jornada de Inserción Mechona, los del Centro de Alumnos de Ingeniería Comercial 2018 y muchos más. A mi polola, la Monse, quien me acompañó mucho, me apoyó y me dio mucho amor, para que me creyera el cuento y lograra cerrar este proceso académico de la mejor forma posible. Respecto a mis amistades, en particular quiero agradecer a Macarena Díaz, Anita Tapia, Jorge González, Javi Cisternas, Felipe Celis, Javi Morales, Ornella Mella, Javi Delgado, Nico Carmona, Nelson Araya, Pato Valenzuela, Felipe Hurtado, Carlos Estay, Pablo Pérez, Joaquín Madariaga, Nicolas Rochiccioli, Vicho Vidal y Daniel Hebel, quienes me bancaron y apoyaron siempre desde que nos conocimos e hicieron de la Universidad un proceso memorable.

Finalmente agradecer a los profesores Carlos Soto y Giovanni Pesce, en quienes encontré una visión diferente desde la clase de Proyectos hasta ahora que me acompañaron durante el desarrollo de este trabajo y me lograron empoderar dentro de este largo proceso.

¡ Finalmente, gracias a todos !

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

1.	RESUMEN EJECUTIVO	7
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
3.	OBJETIVOS	12
3.1.	OBJETIVO GENERAL	12
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4.	MARCO TEÓRICO.....	13
4.1.	MARCO CONTEXTUAL.....	13
4.1.1.	ACERCA DE LA EMPRESA	13
4.1.2.	SITUACIÓN EN CHILE	20
4.1.3.	ESCENARIO DIGITAL CHILENO.....	25
4.1.4.	SITUACIÓN DEPORTIVA A NIVEL MUNDIAL.....	38
4.1.5.	EL DEPORTE EN CHILE Y SU INDUSTRIA	39
4.1.6.	INDUSTRIA DE LOS EVENTOS EN CHILE	42
4.2.	MARCO CONCEPTUAL	45
4.2.1.	MARKETING Y SU EVOLUCIÓN	45
4.2.2.	EMPRESAS B2B y B2C	48
4.2.3.	MARKETING MIX	49
4.2.4.	MARKETING DIGITAL Y SUS BENEFICIOS	52
4.2.5.	MARKETING Y ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	55
4.2.6.	PLAN DE MARKETING	56
4.2.7.	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS SITUACIONAL	57
4.2.8.	HERRAMIENTAS DIGITALES.....	62
4.2.9.	MÉTRICAS.....	66
5.	METODOLOGÍA	72
6.1.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	73
6.1.1.	ANÁLISIS INTERNO.....	73
6.1.2.	ANÁLISIS EXTERNO	74
6.1.3.	FODA	76
6.1.4.	ESTUDIO DE IMPACTO ECONÓMICO DE EVENTOS DEPORTIVOS	76
6.1.5.	ESTUDIO DE MERCADO DE BARRERAS DE ENTRADA	78
6.1.6.	BENCHMARK DIGITAL.....	79
6.1.7.	ARQUETIPOS	81
6.2.	OBJETIVOS.....	81

6.3	ESTRATEGIAS	82
6.4	TÁCTICAS	82
6.5	ACCIONES	83
6.6	CONTROL	83
6.	DESARROLLO - PLAN DE MARKETING DIGITAL	84
6.1.	ANÁLISIS SITUACIONAL	84
6.1.1.	ANÁLISIS INTERNO	84
6.1.2.	ANÁLISIS EXTERNO	89
6.1.3.	FODA	109
6.1.4.	ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO DE EVENTOS DEPORTIVOS	110
6.1.5.	ESTUDIO DE MERCADO: BARRERAS DE ENTRADA DEL MARKETING DIGITAL	125
6.1.6.	BENCHMARKING DIGITAL	131
6.2.	OBJETIVOS PLAN DE MARKETING DIGITAL	153
6.3.	ESTRATEGIAS	154
6.3.1.	MARKETING MIX	154
6.3.2.	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS	156
6.4.	TÁCTICA	159
6.5.	PLAN DE ACCIÓN	163
6.5.1.	Departamento Marketing	164
6.5.2.	Activaciones	165
6.5.3.	Branding	167
6.5.4.	Marketing Digital	168
6.5.5.	Marketing de Contenidos	170
6.5.6.	Campañas Publicitarias	171
6.5.7.	Post Evento	172
6.6.	PRESUPUESTO	173
6.7.	IMPLEMENTACIÓN	174
6.8.	CONTROL DE RESULTADOS	177
7.	CONCLUSIONES GENERALES	178
8.	RECOMENDACIONES	181
9.	ANEXOS	183
9.1.	ENTREVISTA CONTEXTO DEL MARKETING DIGITAL EN MIPYMES – MÉTODO DELPHI	183
9.2.	RESPUESTAS ENTREVISTA	184
9.2.1.	EXPONENCIAL S.P.A.	184
9.2.2.	SOCIEDAD DE INVERSIONES PRONUT LIMITADA	186

9.2.3.	PULSOLINE.COM.....	189
9.2.4.	CAIMI SAC	191
9.2.5.	MY FRIENDS SPA	193
9.2.6.	COMERCIAL GOLDRAT SPA.....	196
9.2.7.	TRACTOR SPA.....	198
9.2.8.	USM.....	201
9.2.9.	HACIÉNDOLA.....	203
9.3.	INGRESOS 2019 – PROYECCIÓN	206
9.4.	PRESUPUESTO.....	206
9.5.	PLAN DE ACCIÓN MARKETING	207
10.	REFERENCIAS.....	208

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Clasificación de tamaño de empresas en Chile según ventas en UF.	20
Tabla 2.	Estadísticas de empresas en Chile según ventas	20
Tabla 3.	Estadísticas de empresas por rubro económico.	21
Tabla 4.	Distribución acceso a internet según quintil y grupo familiar.	33
Tabla 5.	Principales actividades de uso de internet	34
Tabla 6.	Redes sociales utilizadas habitualmente en distintas actividades	38
Tabla 7.	Distribución de eventos LSE	112
Tabla 8.	Impacto Económico Evento Tipo A - Asistente	113
Tabla 9.	Impacto Económico Evento Tipo A - Entidad Organizadora.....	114
Tabla 10.	Resumen impacto tipo A.....	115
Tabla 11.	Impacto Económico Evento Tipo B - Asistente	116
Tabla 12.	Impacto Económico Evento Tipo B - Entidad Organizadora	116
Tabla 13.	Resumen impacto tipo B.....	117
Tabla 14.	Impacto Económico Evento Tipo C - Asistente	118
Tabla 15.	Impacto Económico Evento Tipo C - Entidad Organizadora	119
Tabla 16.	Resumen impacto tipo C.....	120
Tabla 17.	Resumen Tipo de Evento e Impactos.....	120
Tabla 18.	Impacto Asistente - Asistente	121
Tabla 19.	Impacto Ente Organizador	121
Tabla 20.	Impacto Local - Asistentes Totales.....	122
Tabla 21.	Impacto No Local - Asistentes Totales.....	122
Tabla 22.	Tabla Resumen Impacto Total - Asistentes Totales	123
Tabla 23.	Distribución Impacto Total Asistentes - Empresa	123
Tabla 24.	Resultados de visibilidad – SEM Rush.....	137
Tabla 25.	Tabla de puntajes ponderados.....	138
Tabla 26.	Distribución Audiencia LSE - Género vs Rango Etario	145
Tabla 27.	Distribución Audiencia LSE – Geográfica / País	145
Tabla 28.	Distribución Audiencia LSE - Geográfica / Ciudad	145
Tabla 29.	Distribución Audiencia LSE - Días	146
Tabla 30.	Distribución Audiencia LSE - Horario	146

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo oficial de Marca Chile	16
Figura 2. Distribución de población por género	25
Figura 3. Segmentación generacional	27
Figura 4. Distribución población por generación y género.....	28
Figura 5. Distribución del acceso a internet según tipo de grupo familiar.	32
Figura 6. Frecuencia de uso de redes sociales	36
Figura 7. Frecuencia de uso de redes sociales - Generaciones	37
Figura 8. Nivel de Actividad e Inactividad Física según NSE.....	40
Figura 9. Nivel de Actividad e Inactividad Física según sexo.....	41
Figura 10. Nivel de Actividad e Inactividad Física según edad.....	41
Figura 11. Desglose SII – Ventas UF	42
Figura 12. Evolución del Marketing	47
Figura 13. Evolución Marketing Mix	50
Figura 14. Ejemplos de variables macroeconómicas - PESTEL	60
Figura 15. Propuesta Cadena de Valor (Servicios).....	74
Figura 16. Modelo de impacto económico de eventos deportivos.....	77
Figura 17. Aprobación presidente de Chile y principales hitos.	90
Figura 18. Evolución eCommerce B2C en Chile.....	96
Figura 19. Evolución ventas del comercio.....	97
Figura 20. Evolución de ventas de algunos servicios	98
Figura 21. Audiencias digitales por red social.....	100
Figura 22. Conexiones fijas totales	102
Figura 23. Conexiones móviles por tecnología en Chile	102
Figura 24. Evolución de tráfico de datos fijos	103
Figura 25. Evolución de tráfico de datos móviles.....	103
Figura 26. Matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	109
Figura 27. Diagrama de Impacto Económico - Principales Agentes	125
Figura 28. Proyección e-Commerce Chile.....	139
Figura 29. Participación anual de la inversión por medios	142

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento exhibe la construcción de un plan de marketing digital para Latitud Sur Expedition, empresa productora de eventos deportivos masivos en Chile, dicho plan busca cumplir con una serie de objetivos empresariales de corto, mediano y largo plazo que la productora se ha trazado con el fin de crecer y mejorar el servicio que actualmente brinda a sus asistentes.

El inicio del documento describe una problemática y se busca dar respuesta a ella con una serie de objetivos, tanto generales como específicos, para esto se realiza la definición de un marco teórico – situacional que aterriza realidades y conceptos que fueron utilizados. Posteriormente, se define la metodología en profundidad que se utilizó, para finalmente dar espacio a la construcción del plan de marketing que usa la metodología SOSTAC, que se refiere la identificación y definición de las siguientes variables; análisis situacional, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control, con esto se busca brindar estructura y orden para una campaña de marketing para la empresa.

Con los estudios realizados en el punto de análisis situacional se detectan y consideran patrones que posteriormente son considerados para el trazado de las estrategias, tácticas y acciones, con el fin de optimizar su futura implementación y estar dentro de los parámetros de inversión y trabajo sugeridos por profesionales y expertos del área de marketing operativo que fueron consultados en esta investigación.

La consecuencia de todas estas acciones se traducen en el trazado de una propuesta mucho más completa que solo un plan de marketing digital, de modo que considera; acciones del Departamento de Marketing, activaciones, branding, marketing digital, marketing de contenidos, campañas publicitarias en redes sociales como en motores de búsqueda y acciones post evento. Todo este accionar se encuentra calendarizado en una carta Gantt para su futura implementación, que sería en enero del año 2022. Así también estas acciones se encuentran contempladas en un presupuesto.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Desde el principio de los tiempos, parte de la humanidad ha tenido interés por la actividad física, el deporte, la vida al aire libre, explorar nuevos lugares y conocer nuevas costumbres y culturas. Particularmente el deporte, según Rodríguez (2000) empezó desarrollándose en culturas prehelénicas de Mesopotamia, Egipto y Creta desde el año 3400 antes de Cristo aproximadamente, en base a lo que ha aparecido en distintos elementos arqueológicos, como tabletas de arcilla, inscripciones en piedra, entre otras. (pp. 15-22).

Desde aquel entonces hasta la actualidad, tanto el deporte como la actividad física han pasado por importantes cambios; como la forma de practicarlo, sus reglamentos, sus niveles de especialización, implementación, medición en competencias nacionales como internacionales, entre otros.

Pero algo que se ha mantenido en el tiempo, es el impacto positivo que genera la práctica deportiva en distintos ámbitos del ser humano, tal como Ramírez, Vinaccia y Suárez (2004) concluyen:

“Hay evidencia de tipo teórica que nos indica que el ejercicio físico tiene una fuerte influencia en factores que no se habían considerado anteriormente. Véase estados emocionales como ansiedad y depresión, disminución del estrés, mejoras de las capacidades intelectuales y cognitivas, apoyados en cambios funcionales a partir de la práctica de actividad física y deporte” (p.7).

El impacto del deporte no solo queda en un bienestar individual de quienes lo practican, sino que su realización a nivel colectivo es capaz de generar impactos económicos, dado el creciente interés de la población por querer ser parte de grandes eventos deportivos que pueden mover importantes cifras de dinero, motivo suficiente para ser materia de estudio y análisis.

En base a investigaciones y encuestas que ha realizado el Ministerio de Deportes de Chile, existe un aumento relativamente constante en la participación deportiva y de este modo, una

disminución en el nivel de sedentarismo. Siendo un escenario atractivo para que las empresas productoras de eventos presten sus servicios a una población que paulatinamente se ha vuelto más activa físicamente en distintas disciplinas deportivas, destacando el fútbol, el acondicionamiento físico y el running, y sus derivados.

Respecto a esta última especialidad, según el medio periodístico 24 Horas Economía (2017), la masificación del running como deporte se debe en parte a su carácter austero, donde se requiere de pocos implementos para su práctica. Además, hoy es uno de los negocios más rentables para las marcas de indumentaria deportiva, por la constante venta de vestuario y accesorios propios de la especialidad.

En vista de estas condiciones, las productoras de eventos han visto una oportunidad de negocios en realizar eventos de esta especialidad; dada su emergente popularidad, filosofía y austeridad.

Dentro de las ramas del running se encuentra el trail running, que según CNN Chile (2019), consiste en la práctica deportiva de la carrera a pie en plena naturaleza; practicándose en la montaña, senderos, parques, enfrentando piedras, barro, hierba y hasta la nieve, además de relieves accidentados y desnivel positivo.

Este deporte tiene en Chile un entorno propicio para su crecimiento y desarrollo, dado que los parajes de nuestro país son muy diversos, la conjugación de estos factores ha logrado que nuestro país, según Chile Reports (2020) fuese galardonado como el Mejor Destino Aventura del Mundo por World Travel Awards durante el año 2019.

Entre las productoras de eventos deportivos, se encuentra Latitud Sur Expedition, pequeña empresa nacional que realiza circuitos de carreras de formato Trail Running, Mountain Bike, aventura y otros formatos, a lo largo de Chile. Además, brinda servicios de asesoría a empresas que se vinculan con el rubro deportivo; como el trazado y diseño de rutas de los corredores, producción de eventos, trabajo con auspiciadores – patrocinadores, entre otros.

Dada la contingencia nacional y mundial, es donde nace la problemática de investigación, puesto que las empresas en Chile se han visto profundamente afectadas; localmente, por el estallido social que se inicia a lo largo de todo el país durante el último trimestre de 2019 hasta que se interrumpe transitoriamente con la llegada del virus SARS COV-2 (Coronavirus) a Chile en marzo de 2020 aproximadamente, lo que se tradujo a una emergencia sanitaria a nivel mundial.

En el estallido social, ocurrieron manifestaciones, marchas, destrozos a la propiedad pública como privada, además de disturbios, donde el gobierno tuvo que imponer restricciones de movimiento, toques de queda, entre otras medidas para poder detener este tipo de manifestaciones. Este escenario impactó negativamente en materia económica; con la disminución de ventas y afluencia de público al comercio establecido y a las empresas en general, además del posicionamiento de una constante incertidumbre.

La Cámara de Comercio de Santiago (2020), abreviada CCS, declara y estima lo siguiente respecto al impacto económico del estallido social para las PYMES de la región metropolitana de Santiago:

“De acuerdo con estimaciones preliminares de la CCS, basadas en encuestas realizadas entre sus asociados, los costos para el comercio a causa de los saqueos y destrucción de tiendas ocurridos, durante las primeras semanas de movilizaciones, superaron los US\$ 900 millones. De ellos, más de US\$ 130 millones corresponden a comercio PYME.

A ello se suman cerca de USD\$ 500 millones en menores ventas, producto principalmente del cierre forzado de locales, el robo o destrucción de inventarios, y la incertidumbre que ha afectado a los consumidores.”

Seguido de esto, se estableció la pandemia a nivel mundial del SARS COV-2, virus que afecta al sistema respiratorio que puede llevar hasta la muerte. Donde dadas sus características de fácil propagación implicó que el gobierno de Chile tuviera que imponer restricciones; como limitar la producción a empresas esenciales, establecer procedimientos y medidas que buscan evitar la proliferación del virus y disminuir la aglomeración de personas, cancelando eventos masivos de

diversa índole, todo esto con el fin de detener la transmisión del virus, que según el Ministerio de Salud (2021) ya cuantifica en 16.816 decesos por Coronavirus en el país desde su arribo en marzo hasta el 6 de enero de 2021.

A pesar de este complejo escenario, Latitud Sur Expedition ha tenido que cambiar parte de sus objetivos anuales, centrándose en la realización de eventos para el segundo semestre de 2021, activaciones con auspiciadores e incrementar la visualización de la marca, buscando mantener y establecer relaciones mucho más cercanas con sus usuarios, colaboradores y consumidores mediante el uso de herramientas y canales digitales.

¿Por qué preferir el marketing digital? Motivos existen bastantes, entre los que destaca Barcelona School of Management (2014) se encuentra el poder competir con las grandes empresas al mismo nivel, las técnicas de marketing digital son más rentables que las tradicionales, se tiene una mayor interacción con los seguidores, entre otras razones.

Por lo tanto, el proceso de construcción de este plan de marketing digital busca responder a inquietudes como, ¿Cuáles son las principales variables que debe contener un plan de marketing digital para apoyar a una empresa como Latitud Sur Expedition frente al escenario que está enfrentando? ¿Cuál es el mercado deportivo chileno al que se enfrentan las productoras de eventos? ¿Cómo es la audiencia de Latitud Sur Expedition? ¿Se establecerá una relación más cercana con los seguidores de Latitud Sur Expedition con esta estrategia? ¿Se puede ver esta crisis como una oportunidad?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing digital y plan de medios para la microempresa de eventos deportivos masivos Latitud Sur Expedition.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son las principales barreras de entrada que enfrentan las micro y pequeñas empresas para considerar el marketing digital como una herramienta de apoyo para su negocio.
- Analizar la industria de producción de eventos deportivos en Chile.
- Definir y cuantificar las principales variables del impacto económico de los eventos deportivos de Latitud Sur Expedition.
- Realizar un análisis externo e interno de Latitud Sur Expedition.
- Estudiar cuál es la audiencia digital de Latitud Sur Expedition y construir sus principales perfiles de cliente – usuario.
- Analizar las principales tendencias de marketing digital y aplicarlas en el desarrollo del plan.

4. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se presenta a continuación, está dividido en distintas secciones que buscan dar contexto de la empresa en consulta, antecedentes del deporte y el mercado de este en Chile, como se mueve la industria de los eventos en nuestro país, y posteriormente profundizar en conceptos estratégicos y de marketing que se utilizarán más adelante.

4.1. MARCO CONTEXTUAL

4.1.1. ACERCA DE LA EMPRESA

4.1.1.1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- Nombre de la empresa: Latitud Sur Expedition
- Rubro Económico (SII): Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas.
- Subrubro económico (SII): Actividades deportivas
- Actividad Económica (SII):
 - Promoción y organización de competencias deportivas (931901)
 - Otras actividades deportivas N.C.P. (931909)
- RUT Empresa: 76.289.887-K
- Representante: Pablo Andrés Garrido Becerra
- Dirección Empresa: Coronel Pereira 180, Las Condes, Santiago, Chile
- Contacto - Redes Sociales:
 - Sitio web: <https://www.latitudsurexpedition.cl/>
 - Correo: info@latitudsurexpedition.cl
 - Facebook: Latitud Sur Expedition
 - Instagram: @latitudsurexpedition
 - Teléfono: + 56 9 3192 4167

4.1.1.2. HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL

Latitud Sur Expedition, también conocido por sus siglas, LSE, nace en el año 2007 a partir de un grupo de amigos apasionados por el deporte al aire libre que participaban en circuitos de carreras de aventura, trail running, entre otras especialidades, quienes luego de contar con experiencias como participantes en competencias nacionales como Columbia Challenge, Hyundai Experience, Explora Aventura, y certámenes internacionales, es que empezaron a ser considerados como parte de la organización de distintos eventos deportivos desarrollados en el país cuando no competían.

Una vez ya adquirida la experiencia de la producción de estos eventos, además de todo el “know how” asociado, Latitud Sur Expedition se formaliza como empresa desde junio de 2013, siendo Pablo Garrido su principal representante y director, especializándose así en el desarrollo de eventos deportivos de trail running, bicicleta de montaña, carreras de aventura y expediciones guiadas a distintos parajes de nuestro país buscando establecer su sello diferenciador.

De este modo, su primer evento deportivo de trail running, se desarrolló en junio de 2013 en la localidad de Putaendo, Región de Valparaíso con cerca de 450 corredores, producción que se ha consagrado y mantenido año tras año, convirtiéndose en uno de sus eventos icono.

Latitud Sur Expedition tiene por filosofía generar un impacto positivo en el desarrollo de las comunas donde realiza sus eventos, apostando por realizar parte de su circuito en parajes que no sean tan populares, para lograr una integración de las comunas que usualmente no se encuentran dentro de las rutas clásicas de este tipo de eventos, además que sus respectivos comercios locales se vean favorecidos económicamente y que sus corredores logren tener una experiencia turística – deportiva enriquecedora al conocer lugares que no tenían en mente.

Desde el año 2014, Latitud Sur Expedition realiza más de 8 eventos por año, enfocándose principalmente en circuitos de trail running y bicicleta de montaña. Algunas comunas que han sido sede de sus eventos son; Alhué, Arica, Chillán, Cochrane, La Reina, Lampa, Limache, Los Vilos, Olmué, Papudo, Pirque, Pucón, Puerto Williams, Putaendo, Rancagua, San Esteban, San José de Maipo, Santiago, Til Til, y la Reserva Nacional de Lircay. Cabe destacar que el equipo de LSE está

en la constante búsqueda de nuevos entornos a lo largo del país, que sean lo suficientemente atractivos y cautivantes para los participantes de dichos eventos.

Desde ese mismo año, Latitud Sur Expedition trabaja con la plataforma Welcu, pasarela de pagos online que permite la visualización y comercialización de los eventos sociales y deportivos que LSE produce durante el año. Sumado a este acontecimiento, LSE decide sumar parte de sus eventos al International Trail Running Association (ITRA), que es un servicio de certificación de recorridos de carreras de dicha especialidad y así también evalúa sus niveles de dificultad. Esto permite que los participantes de dichos eventos sumen puntos que los pueden llevar a obtener cupos para participar de circuitos realizados en el extranjero que también estén asociados a ITRA.

Desde el año 2017, Latitud Sur Expedition cuenta con la licencia para incorporar el Sello de Distinción “Marca Chile” en diferentes soportes de promoción de los productos o servicios que entregan, con el fin de que este destaque tanto en el mercado nacional como en el internacional. Este sello representa el compromiso de la empresa con sus raíces y la valoración que tienen por Chile, aspectos que se reflejan en todo lo que generan dado su quehacer, siendo así un aporte a la identidad y cultura nacional del país.

Imagen de Chile es el organismo encargado de gestionar la Marca Chile, la cual busca promover y visibilizar la imagen de nuestro país a nivel nacional e internacional para contribuir a su competitividad, a través la gestión de la misma, ya sea en el ámbito cultural, deportivo, el rubro de las exportaciones, inversiones, turismo y relaciones internacionales.

El impacto que se logra con este vínculo se traduce en beneficios para Latitud Sur Expedition, desde lo que es la reputación de su imagen corporativa, competitividad, difusión en plataformas de comunicación nacional e internacional y asesoría logística por parte del organismo.

Figura 1. Logo oficial de Marca Chile



Fuente: This is Chile - <https://marcachile.cl/marca-chile/uso-de-marca/>

A la actualidad, LSE ha realizado más de 80 eventos outdoor y actividades relacionadas, en formato diurno o nocturno, recorriendo Chile de norte a sur y de mar a cordillera, en donde ha trabajado con marcas como; Adidas, Berhaus, Buff, Garmin, Gatorade, Fenix, SILVA, Suazo, Ultimate Direction, entre otras. Además, de trabajar de manera logística en la producción de eventos como; North Face Endurance Challenge 2016, Adidas Terrex Trail Santiago 2016, entre otros. Asimismo, con organismos gubernamentales como el Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR.

Desde marzo a octubre de 2020, Latitud Sur Expedition ha detenido la producción de todos sus eventos deportivos, dada la pandemia mundial de coronavirus que también azota al territorio nacional, esperando que el Ministerio de Salud del gobierno de Chile permita la realización de este tipo de eventos, siempre y cuando las condiciones sanitarias del país sean las más adecuadas, para poder retomar esta y como mucha de otras actividades en el territorio.

4.1.1.3. ESTRUCTURA

En Latitud Sur Expedition, Pablo Garrido se dedica a tiempo completo y Jeannette Maldonado lo realiza a medio tiempo, donde ambos llevan a cabo labores administrativas, reuniones con proveedores, auspiciadores y patrocinadores, además de tomar funciones operativas cuando se realizan los eventos.

4.1.1.4. LINEA DE NEGOCIOS

Latitud Sur Expedition se enfoca principalmente en la producción de eventos deportivos y sociales de carácter masivo a lo largo del territorio nacional, los cuales son promocionados mediante redes sociales, su página web, prensa, entre otros.

Su propuesta deportiva consiste en:

- **Circuito de Trail Running LSE**

Este consiste de 6 eventos de trail running a lo largo del país, donde existen cuatro distancias por evento que pueden realizar los corredores:

- Adultos (3)

- Larga: Puede ir desde los 21 a 50 kilómetros de distancia.
- Media: Puede ir desde los 12 a 35 kilómetros de distancia.
- Corta: Puede ir desde los 7 a 17 kilómetros de distancia.

Estas distancias varían según el lugar que albergue el evento.

- Kids (1)

- Circuito enfocado para niños de edades entre 8 y 15 años, el cual tiene un fin más recreativo que no tiene ranking acumulativo, las distancias que realizan los participantes varían entre los 4 y 5 kilómetros por evento.

Cabe destacar que los corredores solo pueden elegir una de estas opciones por evento.

Estos eventos son medidos en términos del tiempo que tarda el participante en culminar el recorrido, posteriormente LSE realiza un ranking de los corredores, donde a menor tiempo de completar la distancia corrida por el participante obtendrá un mejor puntaje, así mismo si opta por una distancia más prolongada de circuito. Estos puntajes son de carácter acumulativo, donde una vez culminadas las seis fechas de eventos del circuito,

los ganadores de dicho ranking tienen la oportunidad de ganar cupos para participar en carreras realizadas en el extranjero.

Complementario al ranking, los participantes tienen la oportunidad de sumar puntos ITRA.

- **Patagonia**

Son eventos que se realizan en la zona austral de nuestro país:

- **Cochrane Patagonia Trail**

Este evento es realizado en la comuna de Cochrane, Región de Aysén y cuenta con tres recorridos de Trail Running; 17, 35 y 50 kilómetros.

- **Navarino Trail**

Este evento es realizado en la Isla de Navarino en Puerto Williams, Región de Magallanes y cuenta con dos recorridos; 25 y 50 kilómetros.

- **La Gran Travesía**

Es un formato de carrera trail running que no es parte del circuito anual anteriormente descrito, dadas sus características de larga distancia. Considera 100 kilómetros desde la ciudad de Limache, Región de Valparaíso hasta Lampa, Región Metropolitana, donde los participantes recorren filos de montañas, senderos, a campo traviesa, acarreos y quebradas, siendo así uno de los eventos más desafiantes que LSE tiene para sus participantes.

Este evento también suma puntos ITRA.

- **Andes Mountain Marathon**

Es una carrera de montaña con dos distancias; 21 y 42 kilómetros, que busca que los corredores recorran emblemáticos cerros de la región metropolitana tales como; Cerro San Ramón, La Cruz, Provincia, Morro del Tambor y Alto de Las Vizcachas.

Este evento también suma puntos ITRA.

- **KMV**

También conocido como Kilómetro Vertical, este formato de evento deportivo, apunta a que los corredores completen 1.000 metros de desnivel positivo en el menor tiempo posible, donde las distancias trazadas no superan los 5 kilómetros.

Este evento no suma puntos ITRA.

- **Chile Adventure 300K**

Es una carrera de aventura en formato Non Stop de 300 kilómetros, que se participa en equipos, los cuales mediante distintas disciplinas como; Trekking, Kayak, bicicleta de montaña, cuerdas fijas, orientación terrestre, entre otras, deben realizar la competencia orientándose con mapas y obtener distintos puntos de control en el menor tiempo posible.

Se cuenta con dos categorías para los equipos; PRO y DEBUTANTES, donde varía el mapa referencial a utilizar durante la carrera. Respecto a la composición del equipo debe ser un cuarteto mixto.

Este evento no suma puntos ITRA.

- **Experience**

Es una de las líneas de negocio más recientes de Latitud Sur Expedition, que consiste en programas de viajes guiados y experiencias outdoors, que tienen por objetivo que sus participantes puedan tener experiencias en los rincones más remotos y destinos turísticos menos convencionales de nuestro país.

- **Asesoría**

Gracias a la experiencia que ha cultivado LSE a través de los años en la realización de eventos, una de sus líneas de negocios es la asesoría a terceros en distintos ámbitos que competen la producción de este tipo de eventos deportivos, tales como; diseño y trazado de ruta para competidores, servicio de asistencia en ruta, montaje del evento, levantamiento de puntos de control, abastecimiento, servicio de rescate, comunicaciones, post – producción, prensa, fotografía, entre otras.

Por lo tanto, se puede ver que Latitud Sur Expedition, cuenta con un gran abanico de eventos para sus corredores, ya sea con fines turísticos o más competitivos deportivamente, tanto para los más novatos como también los más experimentados.

4.1.2. SITUACIÓN EN CHILE

4.1.2.1. DISTRIBUCIÓN Y CONTEXTO EMPRESAS EN CHILE- SII

En Chile las empresas formalizadas se clasifican por tamaño en base a rangos de las ventas anuales que realizan, esta formalización se hace en frente del Servicio de Impuestos Internos, abreviado SII, considerando como unidad monetaria la unidad de fomento, UF, que se reajusta en base al índice de precios del consumidor, también conocido IPC.

La clasificación según ventas es la siguiente:

Tabla 1. Clasificación de tamaño de empresas en Chile según ventas en UF.

Tamaño según ventas	Ventas Anuales (UF)
SIN INFORMACIÓN / SIN VENTAS	Corresponde a contribuyentes cuya información tributaria declarada, no permite determinar un monto estimado de ventas.
MICRO	0,01 UF A 2.400 UF
PEQUEÑA	2.400,01 UF A 25.000 UF
MEDIANA	25.000,01 UF A 100.000 UF
GRANDE	SUPERIOR A 100.000,01 UF

Fuente: Elaboración propia en base a SII (2020)

En base a la información que brinda el SII (2019a), se representa el siguiente cuadro resumen estadístico de cómo se distribuyen las empresas en nuestro país y cuál es su aporte en ventas anuales.

Tabla 2. Estadísticas de empresas en Chile según ventas

Tamaño según ventas	Número de empresas	de %	Ventas anuales en UF	%
Sin información / Sin ventas	274.021	21.17%	0	0
Micro	769.797	59.48%	419.735.935	1.7%
Pequeña	206.313	15.94%	1.493.866.671	5.9%

Mediana	29.256	2.26%	1.394.910.219	5.5%
Grande	14.749	1.13%	21.999.859.154	86.9%
TOTAL	1.294.136		25.308.371.979	

Fuente: Elaboración propia en base a SII (2019a)

Sumado a estos antecedentes, es relevante visualizar cuales son los principales rubros que más aportaron en materia económica durante el año 2019, en base a información que entrega el Servicio de Impuestos Internos (2019b), se consideran aquellos rubros que superaron el 4% de ventas anuales en UF y también el rubro de Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, que será útil para analizar más adelante.

Tabla 3. Estadísticas de empresas por rubro económico.

Rubro Económico	Cantidad de empresas	%	Ventas anuales en UF	%
Comercio al por y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	384.977	21.17	5.831.620.798	23.04
Actividades financieras y de seguros	58.202	4.5	5.552.706.941	21.94
Industria manufacturera	87.421	6.76	3.849.748.327	15.21
Explotación de minas y canteras	5.433	0.42	2.760.214.783	10.91
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	99.250	7.67	1.110.359.026	4.39
Construcción	95.764	7.4	1.102.224.765	4.36
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	15.169	1.17%	52.009.306	0.206

Fuente: Elaboración propia en base a SII (2019b)

4.1.2.2. ESTALLIDO SOCIAL EN CHILE Y PANDEMIA MUNDIAL COVID 19

Uno de los principales hitos que marcó al sector político, social, económico y empresarial fue el estallido social de mediados de octubre de 2019 que se extendió hasta marzo de 2020 aproximadamente, donde Chile fue escenario de la explosión de una crisis producida por el descontento histórico de sus habitantes teniendo como causas estructurales un alto costo de vida, alto endeudamiento por parte de las familias, pensiones que no dan abasto, la privatización de recursos, bienes y servicios básicos a través de concesiones y un estado subsidiario, entre otras condiciones que terminan por definir un modelo capitalista neoliberal que ha logrado penetrar en Chile, desde el cual se ha construido una alta desigualdad económica. Tomando estos antecedentes en consideración es que la ciudadanía se manifestó exigiendo al gobierno de turno una serie de demandas históricas en materia de educación, salud, pensiones, entre otras buscando un mayor bienestar.

Las manifestaciones crecieron exponencialmente, iniciando con evasiones masivas al transporte público en Santiago, capital de Chile, hasta que se dio una masificación por todo el territorio nacional de manifestaciones pacíficas y también violentas, tales como; marchas, batucadas, “cacerolazos”, saqueos, evasiones, destrozos a la propiedad pública como privada, entre otras formas. Dado esto, el gobierno decretó estado de emergencia, restringió el libre tránsito e implementó toques de queda a nivel nacional y otras medidas con el fin de contener las manifestaciones violentas para resguardar el orden público.

El escenario de las manifestaciones y restricciones impuestas impactó negativamente en materia política, social y económica; primeramente, con una disminución de la afluencia de público, porque se daban constantes enfrentamientos entre carabineros y manifestantes, lo que significa una inseguridad para los clientes, traduciéndose en una disminución de las ventas del comercio establecido, aumento del desempleo y cierre de empresas, que a nivel macro se tradujo en menores niveles de crecimiento económico. Sumado a esto, existió una gran cantidad de eventos sociales, políticos y deportivos que fueron cancelados y otros reprogramados, entre esos la realización de

cumbres internacionales como la COP 25 y la APEC, dado el contexto que se estaba dando y el posicionamiento de la constante incertidumbre e inseguridad en el país.

Posteriormente, en noviembre de 2019 es firmado el **Acuerdo por la paz social y la nueva constitución** por las diversas fuerzas políticas que están presentes en el país; este acuerdo consiste en una declaración que fija términos y condiciones para llevar a cabo un plebiscito en abril de 2020 para la aprobación o rechazo de la escritura de una nueva constitución y bajo que metodologías.

Luego en enero de 2020, entra en vigencia la “**Ley Antibarricadas y Antisaqueos**”, la que traería consigo una supuesta mayor seguridad para el país, el Ministerio del Interior y Seguridad Pública (2020) la describe de la siguiente forma, “endurece las penas en contra de quienes realicen barricadas en la vía pública, quienes lancen objetos a personas o vehículos, quienes interpongan vehículos que impidan el libre tránsito, y realicen saqueos.”.

Independiente de los avances y acuerdos políticos, parte de las manifestaciones continuaron realizándose, pero en menor medida, aunque se vieron interrumpidas transitoriamente en marzo de 2020 con el arribo a Chile desde el extranjero del virus SARS CoV-2, el cual genera la enfermedad COVID-19 que afecta principalmente al sistema respiratorio, dadas sus características de fácil propagación y consecuencias en quienes se contagian, de manera paralela la Organización Mundial de la Salud declaró que se trata de una pandemia a nivel mundial en el mismo mes. En donde gran parte de la población que se manifestaba tuvo que resguardarse en sus casas en vista de la letalidad y la capacidad de contagiosidad que tiene este patógeno.

Monasterio (2021a) cuantifica en un artículo periodístico del medio digital Pauta en más de 175.363.000 casos confirmados acumulados de haberse infectado con el patógeno SARS CoV-2 y que ya se superan los 3.782.000 decesos a nivel mundial. Reflejo de estas consecuencias en el territorio nacional, es que ya se confirman los 1.453.000 casos acumulados y superando los 30.300 decesos desde el 3 de marzo de 2020 hasta el 10 de junio de 2021, siendo la región Metropolitana de Santiago y la de Valparaíso las más afectadas en términos de contagiados y fallecidos.

Dados estos antecedentes, el Ministerio de Salud de Chile ha tomado una serie de medidas sanitarias para enfrentar la propagación de este virus en el territorio, desde julio de 2020, se aplica el “Plan Paso a Paso”, programa gradual de medidas a las que se acatan las comunas del, el que se divide por distintas etapas, donde cada una tiene sus respectivas restricciones y libertades, en base a la situación sanitaria que esté enfrentando la comuna. Dentro de las medidas están; confinamiento de comunas, distanciamiento social, limitar la producción a empresas esenciales, instalación de residencias sanitarias, cancelación y reducción de aforo de eventos, entre otras.

Para continuar con la producción en medio de esta situación sanitaria, las empresas y organizaciones han tenido que optar por el teletrabajo, las instituciones educativas trabajar con los alumnos mediante teleducación y parte del sistema de salud ha tenido que optar por la telemedicina, todo esto con el fin de disminuir la aglomeración de personas que se puede traducir en la proliferación del virus.

Considerando el escenario que ya estaba dado con el estallido social, el arribo del SARS CoV-2 llegó como un “complemento” a la crisis que ya estaban viviendo las personas y empresas en el país, tal como comenta Heiss (2020):

La llegada de la COVID-19 a Chile con un primer caso detectado el 3 de marzo de 2020 pareció una extensión de la crisis social y política vivida a partir del estallido del 18 de octubre de 2019. Al igual que ante las masivas protestas, el gobierno declaró un estado de excepción constitucional: de Emergencia en el primer caso, de Catástrofe en el segundo, sacando a los militares a la calle y decretando el toque de queda nocturno. Con ambos fenómenos las personas vieron alteradas sus rutinas, interrumpidos sus trabajos y amenazada la provisión de alimentos y servicios básicos. Pero si el estallido lanzó a millones a las calles con el lema “Chile despertó”, la demanda por “dignidad” y el rechazo a los abusos del sistema político-económico, la COVID-19 les regresó de golpe a sus hogares para prevenir el contagio. (p. 1)

Considerando estos antecedentes en donde no queda ajeno prácticamente ningún país, es que numerosas investigaciones han realizado universidades, empresas farmacéuticas y centros de

investigación de distintas partes del mundo, que tienen por objetivo la fabricación masiva de vacunas que puedan brindar una mayor seguridad a la población en términos sanitarios.

Considerando el artículo de Monasterio (2021b) en Pauta, medio periodístico digital, cabe mencionar que existen distintas vacunas con distintos procesos de inoculación, considerado esto, Chile al 9 de junio de 2021 ya cuenta con 11.159.149 primeras dosis administradas, 8.669.868 segundas dosis y 145.112 dosis única, contando con un 57% de la población objetivo vacunada completamente.

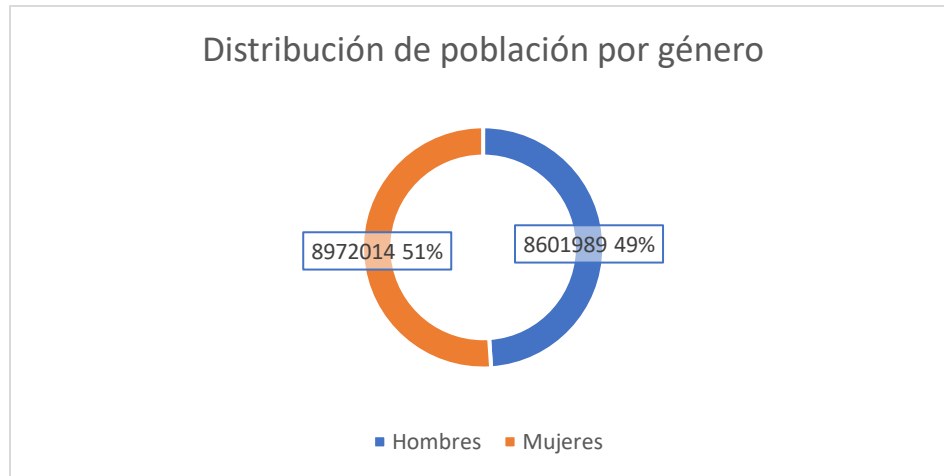
4.1.3. ESCENARIO DIGITAL CHILENO

La irrupción de las nuevas tecnologías y mayores facilidades de acceso al conocimiento, sin duda, han cambiado las reglas del escenario digital, generando a nivel empresarial muchas más oportunidades en términos de competencia, en donde se logra “igualar la cancha”, para que las empresas más pequeñas puedan llegar a competir con las más grandes. Este “nuevo paradigma” que está ocurriendo en la web, ya no es tan nuevo como parece, desde hace años que las empresas ya vienen implementando nuevas formas de hacer publicidad, implementar el comercio electrónico, uso de redes sociales, entre otras estrategias, pero lo que fue una piedra angular, sin duda, fue cuando las empresas empezaron a involucrarse con las redes sociales.

4.1.3.1. AUDIENCIA CHILENA

Para la construcción de las distintas estrategias que se describen en un plan de marketing digital, primero es necesario comprender cual es la posible audiencia a la que se le entrega el producto, mensaje o servicio. En base al Censo de Población y Vivienda realizado el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, INE (2017a), la distribución de la población respecto al género es la siguiente:

Figura 2. Distribución de población por género

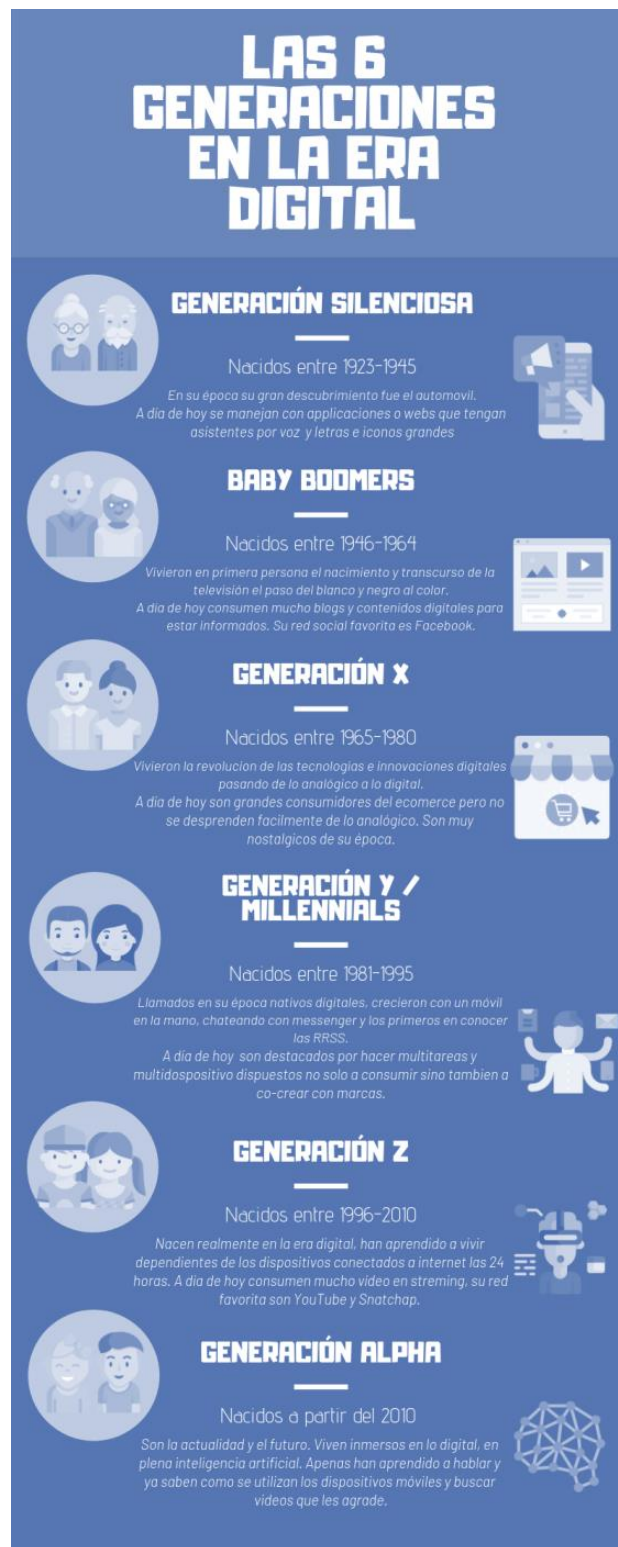


Fuente: Elaboración propia en base a INE (2017a)

Esta información es relevante, en vista de los gustos, preferencias y deseos que podría tener cada género. Para profundizar el contexto, es necesario considerar la variable edad y generación, para que el cruce de información brinde matices del comportamiento de los distintos tipos de clientes – usuarios que tiene la empresa, y de este modo segmentar y así implementar marketing generacional para crear modelos que se ajusten a sus deseos y necesidades, ejecutando distintas estrategias, con el objetivo de posicionar los productos – servicios en las diferentes generaciones, comprendiendo que cada uno de estos grupos tienen distintos estilos de vida, intereses, experiencias vividas, redes sociales preferidas, porque independiente que cada persona tenga una formación distinta, existen características comunes que comparten en base al contexto y tiempo en que nacieron.

En la figura que se encuentra a continuación, se describen las principales generaciones con hitos relevantes de su época y parte de lo que prefieren en los medios digitales.

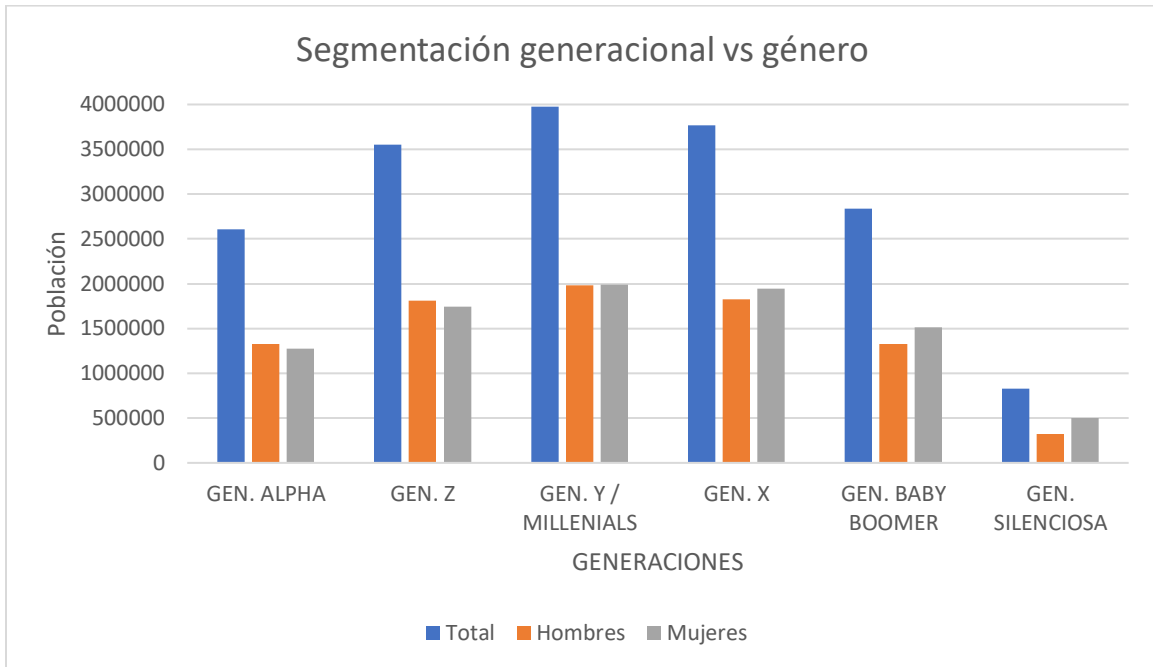
Figura 3. Segmentación generacional



Fuente: <https://cahela2018.wordpress.com/2018/11/27/7-caracteristicas-de-las-generaciones-en-la-era-digital/>

Considerando la figura anterior y cruzando dicha información con el Censo realizado por el INE (2017), permite visualizar en el siguiente gráfico como se distribuyen estos grupos generacionales en Chile por género.

Figura 4. Distribución población por generación y género.



Fuente: Elaboración propia en base al INE y Figura anterior.

Fuera de este gráfico queda la población que supera los 97 años en Chile, que son 8298 adultos, que se distribuyen en 2480 hombres y 5818 mujeres.

Otro aspecto relevante a mencionar, es la clasificación que se tiene por grupo socioeconómico en Chile, esto permite definir y acotar a quienes podrían ser potenciales clientes - usuarios, GFK Adimark (2019) hace la clasificación en base a un índice socioeconómico que considera; ingreso per cápita, educación formal y ocupación del sostenedor, esto genera distintos niveles que se distribuyen de la siguiente forma:

- AB

Este grupo socioeconómico está compuesto por 94.405 hogares que representan al 1.4% de los hogares chilenos, cuyo ingreso promedio es de \$ 6.452.000. El 99% de los jefes

de hogar de este grupo son universitarios y el 100% se desempeña como directivos y profesionales de alto nivel.

Respecto a sus tendencias inmobiliarias, 46% vive en casa, y la vivienda del 83% de ellos es propia o la están pagando. Tienen un alto poder adquisitivo que les permite darse “lujos” desde el consumo para vivir una vida con mayor libertad y autonomía, un 31% de este segmento ha vivido fuera del país del trabajo o estudio.

- C1a

Este grupo socioeconómico está conformado por 388.127 hogares que representan el 6% de los hogares chilenos, con ingresos promedio de \$2.739.000. El 95% de los jefes de familia son profesionales universitarios, y el 92% de ellos trabajan como directivos o profesionales de alto nivel. Este segmento busca que lo reconozcan desde lo que es, lo que tiene y lo que ha podido alcanzar gracias a su trabajo.

Sus tendencias de consumo están marcadas por su disposición a pagar más por un buen servicio y el 94% del segmento tiene conexión a internet desde su casa. Respecto a vivienda, el 69% de ellos viven en casa y el 76% son propietarios del inmueble o lo están pagando.

- C1b

Este grupo socioeconómico está conformado por 413.064 hogares que representan el 6.4% de los hogares chilenos, con ingresos promedios de \$ 1.986.000. El 71% de los jefes de hogar son profesionales universitarios, y el 56% de ellos trabaja como directivos y profesionales de alto nivel.

Respecto a su forma de vivir, el 94% de este segmento cuenta con conexión a internet desde su casa y el 55% tiene mascota.

Respecto a sus tendencias de consumo, este segmento se caracteriza por vivir para pasarlo bien y hacer las cosas que más le gustan es una de sus principales motivaciones.

Respecto a vivienda, el 68% vive en casa y el 70% son propietarios o están pagando el inmueble.

- C2

Este segmento socioeconómico es conformado por 747.863 hogares que representan el 11.5% de los hogares chilenos, con ingresos promedio de \$ 1.360.000. El 45% de los jefes de hogar de este segmento es profesional técnico, donde el 58% trabaja en oficios que requieren una educación formal.

Respecto a su forma de vivir, el 91% cuenta con conexión a internet desde su casa y el 57% tiene mascota. Este segmento destaca que Chile es el mejor país de Latinoamérica para vivir.

De acuerdo a su forma de ser, se caracterizan por ser liberales, optimistas y exploradores, tienden a ser entusiastas consumidores, siempre dispuestos a probar nuevos productos y experiencias, en donde les gusta ser los primeros en probar la nueva tecnología. Respecto a vivienda, el 78% vive en casa, es decir, el 22% lo hace en departamentos, y el 60% de este grupo es propietario o está pagando el inmueble.

- C3

Es el segundo segmento más grande del país, que lo componen 1.641.407 hogares que representan el 25.3% de los hogares chilenos, con ingresos promedio de \$ 899.000. El 53% de los jefes de hogar tiene enseñanza media completa, donde el 70% se desempeña laboralmente en oficios que no requieren una educación formal.

Respecto a su forma de vivir, el 83% de este segmento cuenta con conexión a internet desde su casa y el 58% tiene mascota. Respecto a términos de vivienda, el 75% vive en casa y el 62% tiene pagado o está pagando el inmueble.

En base a sus tendencias de consumo, no se tiene una identidad muy clara del segmento, dado que se encuentra en el centro en términos de poder adquisitivo. Sumado a

que sus patrones de consumo y hábitos de compra se ven altamente influenciados por la coyuntura económica.

- D

Este segmento socioeconómico es el más grande del país, este se conforma de 2.396.272 hogares que representan el 36.9% de los hogares chilenos, con ingresos mensuales promedio de \$ 562.000. La educación del 34% de los jefes del segmento llega hasta la enseñanza media completa, donde el 93% trabaja en oficios que no requieren educación formal.

Respecto a su forma de vivir, el 66% cuenta con conexión a internet desde su casa y el 69% tiene mascota y el 66% cuenta con conexión a internet en su casa. Por otra parte, en el ámbito de vivienda el 80% vive en casa y el 62% del segmento es propietario o se encuentra pagando el inmueble.

Este segmento cuenta con una alta vulnerabilidad económica, esto los hace vivir constantemente preocupados de contar con un trabajo estable. Respecto a su patrón de consumo, son mucho más racionales, prefiriendo un precio por sobre la marca.

- E

Es el último segmento socioeconómico de la clasificación, se conforma de 818.578 hogares que representan el 12.6% de los hogares chilenos, es el que percibe menos ingresos con un promedio mensual de \$ 324.000, también cuentan con el promedio más alto de todos los GSE respecto a la cantidad de miembros por hogar, 4.2.

Respecto a sus sostenedores, solo el 54% de este GSE tiene enseñanza básica, el 98% trabaja en oficios que no requieren de educación formal y es donde el jefe de hogar es el que tiene mayor edad promedio respecto al resto de los GSE, 52 años.

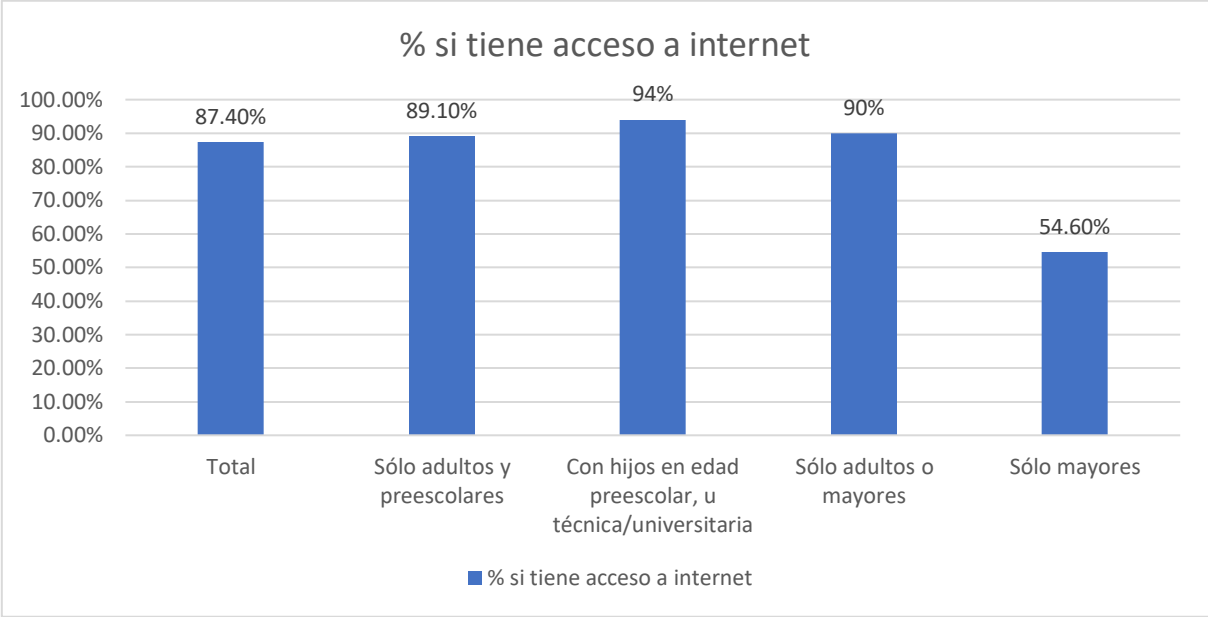
De acuerdo a su estilo de vida, el 82% vive en casa, el 64% cuenta con casa propia o por pagar y el 65% cuenta con conexión a internet en su casa. La principal preocupación de este GSE es la falta de dinero.

En base a los segmentos socioeconómicos mencionados, a primera vista ya se puede visualizar que, en todos los segmentos, más del 60% cuenta con conexión a internet, que se puede entender como un servicio de primera necesidad, esto es relevante para el siguiente punto a repasar.

4.1.3.2. PENETRACIÓN Y USO DEL INTERNET

Por otra parte, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2017) concluyó que un 87.4% de los hogares encuestados declara tener acceso propio y pagado a internet en el hogar, donde se percibe una tendencia creciente en base al tiempo.

Figura 5. Distribución del acceso a internet según tipo de grupo familiar.



Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (2017)

Lo relevante de la figura previa es la brecha existente cuando el grupo familiar es exclusivamente constituido por adultos mayores (54,6%) mientras que en los grupos familiares donde hay niños o jóvenes en edad de estudios, el acceso a internet alcanza un 94% en sus hogares.

Sumado a estos antecedentes, hay que comprender como se distribuye el ingreso a internet, la Tabla 4 segmenta en base a los quintiles, medida socioeconómica que se utiliza en Chile que se realiza en base al ingreso del grupo familiar en estudio y el número de personas que lo componen, que comprendiéndolo de otro punto de vista sería el ingreso per cápita familiar.

Tabla 4. Distribución acceso a internet según quintil y grupo familiar.

% Si tiene acceso a internet en el hogar	Total	Sólo adultos y pre-escolares	Con hijos en edad de estudios	Solo adultos o mayores	Solo mayores
Q1	84.5%	65.1%	90.2%	76.1%	34.2%
Q2	82.4%	82,0%	93.9%	81.6%	22.8%
Q3	84.0%	95.6%	95.1%	77.1%	46.1%
Q4	92.6%	100.0%	98.8%	93.7%	71.9%
Q5	91.5%	100.0%	97.0%	95.2%	70.8%
TOTAL	87.4%	89.1%	94.0%	90.0%	54.6%

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (2017)

Se puede evidenciar que existen brechas de acceso a internet en el hogar, a medida que aumenta el quintil (mejor situación económica) y cuando hay presencia de estudiantes en el hogar contrastándolo cuando el grupo familiar solo es constituido de personas mayores.

Para realizar estos volúmenes de conexión a internet desde el hogar existen distintos dispositivos, según la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2017) el preferido es el smartphone con un 95.1%, seguido por el computador portátil con un 54.8% y por el televisor que cuenta con conexión a internet, 22.0%.

Cabe destacar que según la misma Subsecretaría de Telecomunicaciones (2019) comentó que los usuarios de internet móvil consumen cerca de 10 GB en promedio al mes, donde la cantidad de datos que ofrece la compañía de telefonía es mucho más valorada que los minutos de voz. Otra cifra relevante que entrega, es que los números de teléfonos móviles operativos en el país ronda los 25.700.000.

En efecto, se percibe que los usuarios chilenos año a año se digitalizan cada vez más, buscando estar cada vez más conectados y contar con un acceso constante a la red.

4.1.3.3. PRINCIPALES USOS DEL INTERNET

Considerando los antecedentes ya descritos del volumen de tráfico que tienen los chilenos en el internet, es importante visualizar cuales son los principales usos que la población le brinda a esta herramienta, porque esto permite establecer directrices y objetivos de lo que será el futuro plan de marketing digital para Latitud Sur Expedition y que consideraciones debe tener para realizarlo.

Contando con una cierta tendencia, Brújula (2017) resume las principales actividades realizadas en internet entre junio y agosto de 2017 por los chilenos en la siguiente tabla:

Tabla 5. Principales actividades de uso de internet

ACTIVIDAD	2016	2017
ADQUIRIR INFORMACIÓN		
Adquirir información acerca de bienes o servicios	37%	39%
Adquirir información para realizar tareas/informes de algún curso, materia o capacitación	45%	35%
Adquirir información otro tipo de información / navegación en general por sitios web	38%	41%
COMUNICACIONES		
Realizar una llamada telefónica / videoconferencia por internet	42%	38%
Enviar y/o recibir correos electrónicos	63%	62%
Utilizar redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)	71%	72%
Chatear por WhatsApp	81%	83%
Crear y subir contenidos propios en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube	44%	45%
Compartir contenidos (noticias, memes, links) a través de las redes sociales	40%	39%
ACTIVIDADES RECREATIVAS		
Jugar en línea u obtener juegos de video o para computador	26%	25%
Descargar, o escuchar en línea: música, películas, cortometrajes o imágenes, estaciones de radio.	53%	41%
TRATAR CON ORGANISMOS DEL ESTADO (E-GOVERNMENT)		
Descargar o solicitar formularios a organismos del estado	17%	16%
Realizar pagos en línea a organismos del estado (impuestos, compra certificados, etc.).	18%	19%
COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE) Y EMPRENDIMIENTO		
Realizar transacciones bancarias	30%	28%
Realizar pagos en línea de servicios básicos (agua, luz, telefonía, etc.)	23%	28%
ACTIVIDAD LABORAL		
Comprar bienes, servicios o insumos para una empresa o negocio propio	7%	11%
Trabajar remotamente desde la casa u otro lugar (Teletrabajo)	10%	11%
OTRAS ACTIVIDADES		
Postular en línea a trabajos (Envío de currículum)	12%	16%

Fuente: Elaboración propia en base a Brújula (2017)

Considerando los números anteriormente descritos, el contexto de pandemia mundial ha implicado grandes cambios en materia de hacer cosas en internet. Lo reafirma la Subsecretaría de telecomunicaciones:

El consumo promedio mensual por usuario de Internet fija y móvil en abril de este año creció exponencialmente por la pandemia de coronavirus, ya que los usuarios están realizando más actividades de manera remota que antes y eso principalmente se explica porque toda nuestra vida laboral, educacional y afectiva está soportada por una red de telecomunicaciones. De esta manera, el cambio de comportamiento de los usuarios y también la contingencia mundial han hecho que los tráficos crezcan. Pese a esto, el uso masivo de datos viene siendo una realidad en Chile antes del incremento del teletrabajo o educación remota. Por ello, creemos que es fundamental la existencia de un fuerte trabajo tanto público como privado para fortalecer la infraestructura de telecomunicaciones del país y permitir así que todos los ciudadanos puedan disfrutar de los beneficios que entrega Internet. (Gidi P., 2020)

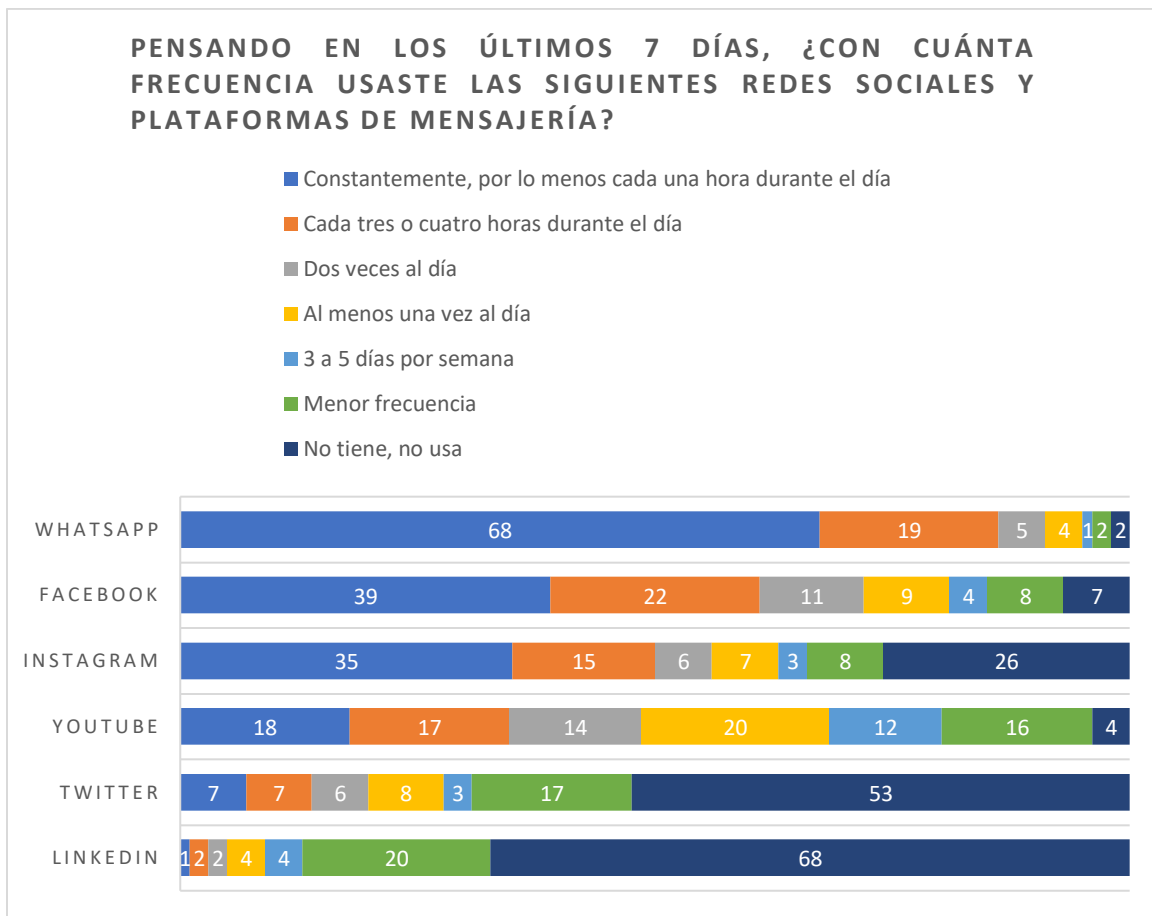
En base a la Tabla 5, la actividad más realizada por los chilenos en internet es el uso de las redes sociales (considerando WhatsApp como una), teniendo esto como antecedente y las declaraciones realizadas por la subsecretaría Gidi, se puede concluir que las redes sociales tomaron un rol mucho más relevante todavía, en vista que son un medio de comunicación y entretenimiento en medio de la pandemia. Dado esto, en el siguiente punto se revisarán sus principales usos y contextualizará de como las utilizan los chilenos, en vista de las características que ofrece cada una implica que tengan distintos objetivos y alcances.

4.1.3.4. REDES SOCIALES EN CHILE Y SUS AUDIENCIAS

La consolidación de las redes sociales en Chile, se puede apreciar en los altos porcentajes de uso que se presentan en la Tabla 5, donde han tomado un rol importante en los últimos 10 años, siendo parte del diario vivir y comprendiendo que son espacios de comunicación e interacción social que llegaron para quedarse.

Dado esto, es significativo comprender cuales son las preferidas por los chilenos, además de tener una idea de cuánto tiempo involucran para su uso, según Cadem (2019), la frecuencia de uso de estas plataformas se presenta en la figura que se encuentra a continuación.

Figura 6. Frecuencia de uso de redes sociales



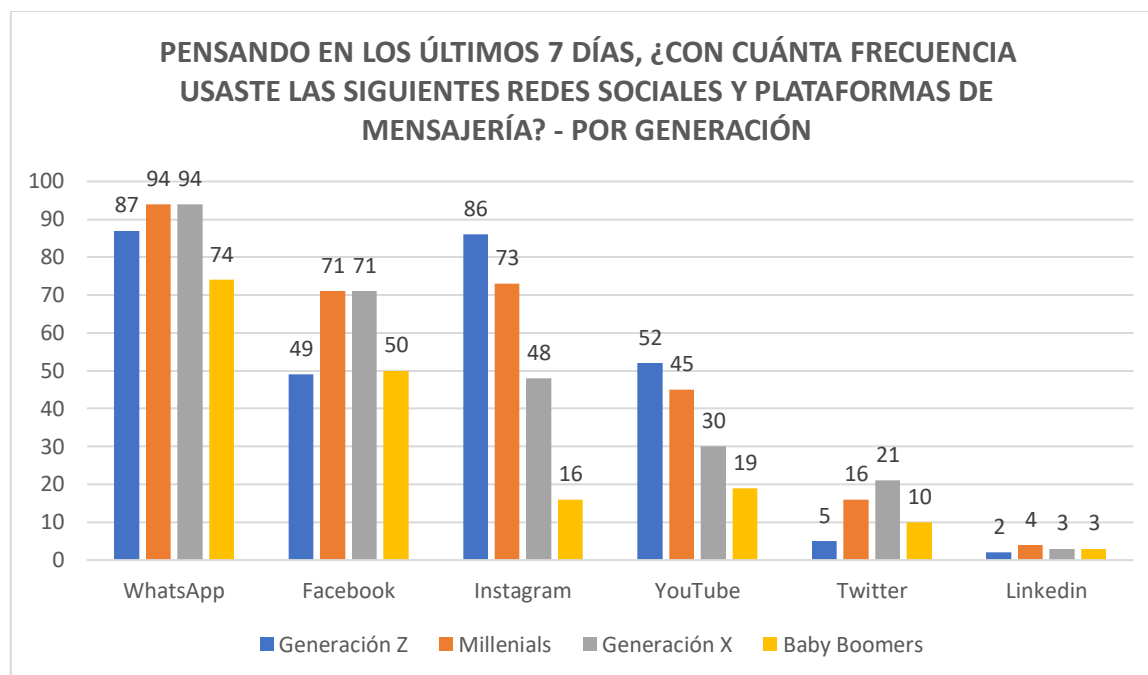
Fuente: Cadem (2019) – Estudio El Chile que viene – Redes Sociales

https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Reddes-Sociales.pdf

Hay que comprender que cada grupo generacional ha pasado por distintas vivencias históricas, lo que ha implicado que tengan diferentes formas de ver la vida e involucrarse con la tecnología y el internet, por esto hay preferencias sobre ciertas redes sociales de otras, ya sea por el tipo de contenido que se visualiza, las funciones y la forma en que lo presenta cada una de estas.

En la siguiente figura está la distribución de las frecuencias de uso por redes sociales por generación.

Figura 7. Frecuencia de uso de redes sociales - Generaciones



Fuente: Cadem (2019) – Estudio El Chile que viene – Redes Sociales

https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Redres-Sociales.pdf

Un punto relevante a destacar, es que muchas redes sociales realizan las mismas funciones, por ejemplo, el caso de mensajería instantánea se da en Messenger, Instagram, WhatsApp, Telegram entre otras tantas, pero existen ciertas preferencias por algunas, en vista de los parámetros que se mencionaron anteriormente.

La tabla que se presenta a continuación, resume las preferencias para la realización de ciertas actividades en las distintas redes sociales según grupos generacionales.

Tabla 6. Redes sociales utilizadas habitualmente en distintas actividades

	TOTAL	GENERACIÓN Z	GENERACIÓN MILLENIAL	GENERACIÓN X	GENERACIÓN BABY BOOMER
Mantenerme informado/seguir noticias					
Compartir opiniones					
Seguir medios de comunicación					
Compartir hitos importantes de tu vida					
Seguir marcas que te gustan o a las que te gustaría comprar					
Compartir la opinión o el comentario de un político					
Hacer un reclamo					
Ver / Compartir memes					
Ver / Compartir opiniones de personas influyentes					
Ver / Compartir chistes					
Ver / Compartir videos					
Ver / Compartir fotos o imágenes					
Compartir contenido personal					
Compartir contenido profesional		Ninguna			
Seguir a un político					
Coquetear por mensaje interno				Ninguna	Ninguna

Fuente: Cadem (2019) – Estudio El Chile que viene – Redes Sociales

https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Reddes-Sociales.pdf

En repetidas ocasiones se puede apreciar en la Tabla 6, que existen redes sociales preferidas entre las generaciones para el desarrollo de una misma actividad, lo que implica que, al momento de trazar estrategias ligadas al marketing se considere realizarlas multiplataforma según la audiencia que se busque.

4.1.4. SITUACIÓN DEPORTIVA A NIVEL MUNDIAL

A nivel mundial la realización de actividad física o deporte es bastante desalentadora, ya que de acuerdo a cifras que entrega la Organización Mundial de la Salud, OMS (2017) comenta que, en ámbito mundial, 23% de los adultos y el 81% de los adolescentes en edad escolar no se mantienen suficientemente activos, en donde, las mujeres y niñas son menos activas que los hombres y los niños.

Se debe considerar que la falta de actividad física y sedentarismo, es un problema que afecta a todos los países, hasta incluso los que cuentan con un mayor nivel de desarrollo, puesto que la urbanización ha traído consigo efectos como la superpoblación, aumento de pobreza, entre otros factores. Razones suficientes para que la OMS cuente con un Plan de Acción Mundial para la

prevención y control de las enfermedades no transmisibles, ENT, buscando reducir en un 10% la inactividad física al 2025.

Desde la OMS catalogan la obesidad como un problema de salud global, lo cual va ligado al sedentarismo y hábitos alimenticios poco adecuados, por ello se habla del término de “Globesidad”.

4.1.5. EL DEPORTE EN CHILE Y SU INDUSTRIA

Antes de adentrarse en la realidad chilena, es necesario compararse con otros países, el estudio de la organización internacional Active Healthy Kids Global Alliance (2018, como se citó en Diario La Tercera, 2019a), muestra los resultados en el Reporte Global de Notas de Actividad Física en Niños y Adolescentes 2018, que evaluó las tendencias globales en cuanto a vida activa y salud en 49 países, y advierte que cerca del 80% de la población mundial no realiza suficiente ejercitación, confirmando en parte lo que comenta anteriormente la OMS. El diagnóstico es incluso más alarmante si se trata de Chile, puesto que lo ubica en la penúltima posición entre los países evaluados, con nota 3.0 en un rango de 1 a 7, estando incluso bajo el promedio internacional, nota 4.0.

En base a la información levantada por el Ministerio de Deportes de Chile en el año 2018, este antecedente se replica para la gente adulta que fue consultada, donde existe un alto nivel de sedentarismo, como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 18. Gráfico Práctica deportiva en Chile

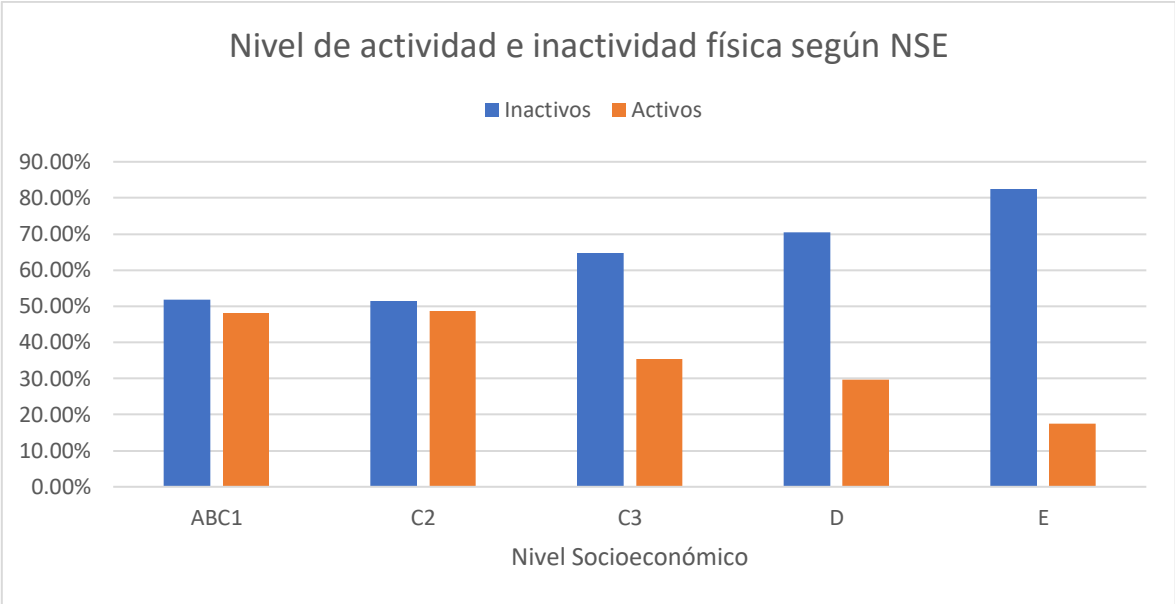


Fuente: Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deporte 2018 – Ministerio del Deporte (2018).

Al interpretar esta información, 8 de cada 10 chilenos es inactivo físicamente, este crítico nivel de sedentarismo ocurre por distintas razones, si bien ha disminuido en cierta medida los últimos años con las políticas que ha tomado el gobierno y el cambio de hábitos de la población, continúa siendo un indicador preocupante.

Dentro del mismo estudio realizado por el ente gubernamental, se visualiza que el nivel de inactividad física aumenta a medida que el nivel socioeconómico percibe menor cantidad de ingresos, de este modo, el grupo socioeconómico ABC1 es quien es más activo físicamente, mientras que el grupo E el más inactivo, aquello se puede apreciar en la siguiente figura.

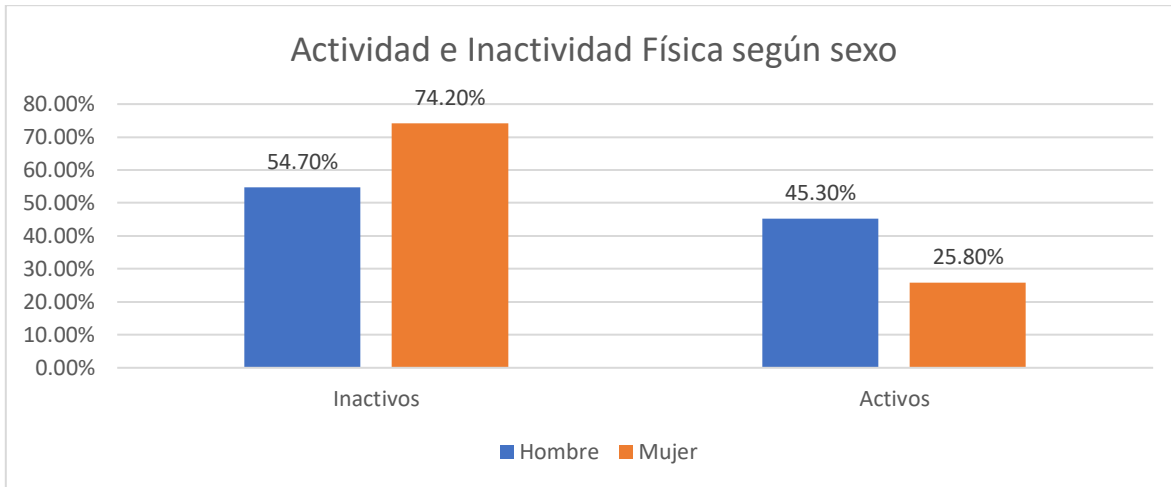
Figura 8. Nivel de Actividad e Inactividad Física según NSE.



Fuente: Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deporte 2018 – Ministerio del Deporte (2018).

Este mismo estudio también expone las principales características demográficas de la población que es activa o inactiva deportivamente, como se puede apreciar en las dos figuras a continuación.

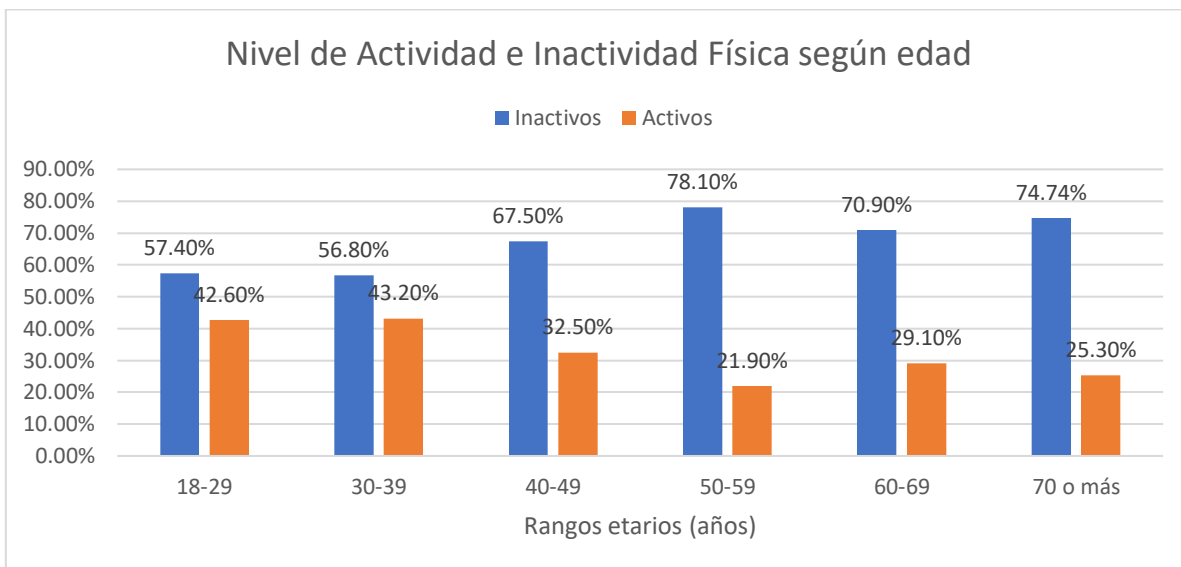
Figura 9. Nivel de Actividad e Inactividad Física según sexo



Fuente: Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deporte 2018 – Ministerio del Deporte (2018).

Se visualiza que el género femenino es más inactivo deportivamente que el masculino.

Figura 10. Nivel de Actividad e Inactividad Física según edad



Fuente: Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deporte 2018 – Ministerio del Deporte (2018).

En la figura anterior, las cifras son reflejo de que a mayor edad de la población existe una tendencia relativa a mayor inactividad deportiva, siendo el público 18 – 39 años el más activo.

Dentro de este rol más protagónico que ha tomado la población chilena, según el Ministerio de Deportes (2015) concluye que entre los deportes más practicados en primer lugar se encuentra el

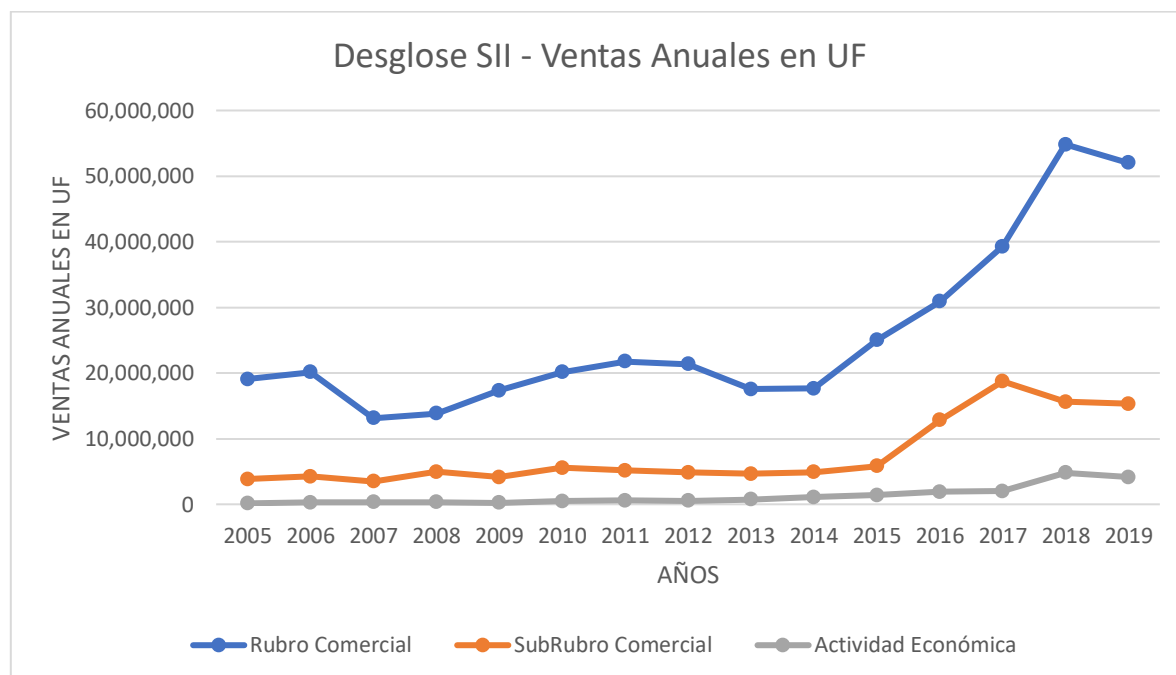
fútbol y derivados (26.1%), seguido del acondicionamiento físico (13.5%) y correr y derivados (11.9%). (p.18).

Esta descripción demográfica del público activo físicamente en Chile es importante para comprender quienes son parte de los que dan vida a una industria de eventos deportivos que cada vez crece más en el país.

4.1.6. INDUSTRIA DE LOS EVENTOS EN CHILE

El SII maneja las estadísticas de las empresas de la siguiente forma, considera el rubro económico, dentro de este incluye sub-rubros y de manera análoga, estos incluyen una serie de actividades económicas. En base a la información que brinda el mismo ente, considerando el rubro, sub-rubro y la suma de las dos actividades económicas a las que se dedica Latitud Sur Expedition; **Promoción y organización de competencias deportivas** (código SII: 931901) y **Otras actividades deportivas n.c.p.** (código SII: 931909), se pueden distinguir el siguiente comportamiento de las ventas desde el año 2005 en la figura que se encuentra a continuación.

Figura 11. Desglose SII – Ventas UF



Fuente: Elaboración propia en base al Servicio de Impuestos Internos (2020)

En el año 2019 el rubro económico de **R - Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas**, generó un 0.206% de las ventas anuales, en el sub – rubro **931 - Actividades deportivas** aportó con un 0.06% de las ventas sobre el total anual y finalmente, las dos actividades a las que se dedica Latitud Sur Expedition, mencionadas previamente, aportaron un total de 0.016%. Es relevante mencionar que la **Región Metropolitana de Santiago y Región de Valparaíso**, son las regiones que más aportaron en ventas informadas en 2018 y 2019.

La llegada del SARS-CoV-2 a Chile y todas sus implicancias, ha remecido el escenario económico anteriormente descrito, tanto de manera local como internacional, en especial si se habla de la industria deportiva con las restricciones de movilidad, impactando a todos los agentes de esta industria; atletas, entrenadores, instrucciones, administradores, voluntarios y funcionarios de competiciones. Además de empresas, gimnasios, organizaciones de eventos, agencias de marketing, entre otros.

La European Platform for Sport Innovation, EPSI (2020, como se cita en Cáceres, 2020) detalla en su documento “Position Paper on the Impact of the COVID-19 Crisis on the Sport Sector”, las principales consecuencias que se han dado en el sector deportivo en Europa son:

- Pérdida de Ingresos de los organismos que organizan y recaudan dinero a través de torneos, eventos y seminarios, entre otros, debido a la imposibilidad de realizar estas actividades.
- Los deportistas han perdido el ritmo de entrenamiento, lo que ha impactado en pérdidas de las temporadas deportivas, que puede implicar en su estatus y financiamiento.
- Los deportistas no reciben apoyo financiero, debido a la caída de los ingresos de las organizaciones deportivas.
- Dificultades de flujo de caja: las organizaciones tienen gastos fijos que deben cubrir, independiente de la pérdida de ingresos.
- Despidos de empleados, atletas, entrenadores y otros trabajadores del rubro.

- Necesidad de cambio de las estrategias empresariales, tanto a corto como a largo plazo, en las empresas relacionadas directa e indirectamente con el deporte, ven como sus modelos de negocio están fallando.

Chile no es ajeno de estas consecuencias, en vista que también tiene un panorama sanitario poco alentador, además de contar con muchas restricciones de movilidad. A pesar de aquello, se vislumbra que hay una industria que se continua beneficiando del creciente interés deportivo de los chilenos, es la industria de equipamiento deportivo, desde el portal de noticias Emol (2020) comentan que la venta de máquinas y artículos para hacer ejercicios se disparan hasta un 800% por efecto de la cuarentena entre marzo y abril del año 2020, debido a la emergencia del coronavirus que se expandió en el país, esto se debe en parte a cubrir la necesidad que tienen las personas a mantenerse en movimiento, además de saludables de cuerpo y mente. Por lo tanto, este comportamiento da cuenta que los chilenos a pesar de las limitaciones de movimiento, buscan seguir realizando actividad física, incluso desde sus hogares.

De este modo, se aprecia que la industria de los eventos deportivos gozaba de un momento creciente hasta la llegada del virus SARS-CoV-2 posicionando una incertidumbre, pero que a pesar de ello, las industrias de la indumentaria deportiva y así también sus artículos, las cuales se comportan como complementos, vieron oportunidades para crecer, por lo tanto los chilenos buscan seguir en movimiento a pesar de las limitaciones, notándose así un interés por la cultura deportiva, generando así una sinergia en el impacto social y económico.

Contextualizando la industria de los eventos en Chile, según el portal de Espacio Riesco (2020), Centro de Eventos y Convenciones, en Chile se desarrollan anualmente más de 140.000 que van desde corporativos, sociales, congresos, convenciones y ferias de los cuales ninguno se ha podido realizar en los últimos 13 meses, periodo comprendido desde octubre de 2019 a noviembre de 2020, generando así millonarias pérdidas y un alto número de personas desempleadas.

En base a cifras de la Coventur (2019, como se cita en Espacio Riesco, 2020), Corporación Nacional de Empresas de Eventos, Turismo de Reuniones y Afines, en 2019 ingresaron a Chile, por

concepto de divisas en turismo, 4 mil millones de dólares, que se traduce en un 3.1% del PIB nacional. El 17% de esa cifra corresponde a turismo de reuniones, cifra que bordea los 700 millones de dólares.

Dentro del rubro de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas se encuentran los eventos deportivos, la plataforma Corre Punto CL SpA (2020), enfocada en la difusión de corridas y maratones en Chile, cuantifica la realización de 711 eventos deportivos de running realizados a lo largo del país en el año 2019, ya sea en modalidad Trail/Cross o Calle/Pista, en donde destacan dos regiones para su producción; Región de Valparaíso y la Región Metropolitana de Santiago, albergando 121 y 115 eventos respectivamente. Históricamente en Chile, desde la llegada de la primavera en septiembre hasta diciembre es cuando más se realizan eventos en el país, situación que no se repitió el año 2019, dados los acontecimientos del estallido social.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

4.2.1. MARKETING Y SU EVOLUCIÓN

La American Marketing Association (2020), define el marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.”

La importancia del marketing se ha ido profundizado con el pasar del tiempo, comprendiendo que es un área de las empresas que tiene la capacidad de introducir y obtener la aceptación de nuevos o mejores productos por parte de los consumidores, lo que se puede ver reflejado en el desempeño financiero de la empresa.

Este cambio en la importancia es relevante, porque va de la mano con fenómenos sociales, dentro de los cuales Kotler (2012) considera: globalización, revolución digital, desregulación, privatización, aumento de la competencia, convergencia industrial, entre otros, los cuales han terminado por generar nuevas conductas, oportunidades y desafíos para el marketing, para lo cual la especialidad ha tenido que adaptarse a las nuevas necesidades, deseos y demandas que exige el mundo.

En la siguiente figura se puede apreciar las principales características de los distintos tipos de marketing y como ha ido evolucionando la orientación de la empresa hacia el mercado desde un concepto de producto, también conocido como marketing 1.0, llegando a lo que es actualmente el marketing 4.0 o también conocido como marketing holístico que se forma de cuatro componentes; marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno y rendimiento del marketing, que tiene una filosofía de ver los negocios como un conjunto y no como una división de áreas o departamentos.

Figura 12. Evolución del Marketing



Fuente: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

Kotler (2012) define el marketing holístico como “la integración de las actividades de exploración de valor, generación de valor y entrega de valor con el propósito de generar relaciones

de largo mutuamente satisfactorias y una prosperidad compartida entre los interesados clave en el negocio”.

Este cambio que se ha dado en la orientación al mercado por las empresas ha traído consigo un cambio en la visión tradicional del proceso de entrega de valor, de fabricar algo y luego venderlo, comprendiendo que existen distintos tipos de personas cada una con sus deseos, necesidades y demandas propias, donde las empresas deben diseñar y entregar ofertas para mercados objetivos, de este modo, actualmente el marketing se ha elevado a ser parte del proceso de planeación estratégica de una empresa.

4.2.2. EMPRESAS B2B y B2C

Los términos B2B y B2C se refieren a dos formas distintas de llevar a cabo relaciones y transacciones de carácter comercial. Primeramente, B2B, abreviatura en inglés de “business to business”, en español “negocio a negocio”, mientras que B2C, “business to consumer”, en español “negocio a consumidor”.

Dado lo anterior, es que hay que tener ciertas consideraciones al momento de comercializar con empresas o consumidores, de modo que la estrategia de marketing digital también será distinta según amerite la contraparte.

Figura 27. Diferencias B2C y B2B



Fuente: Elite Online Media - <https://www.eliteonlinemedia.com/es/blog/b2b-b2c-que-son-diferencias>

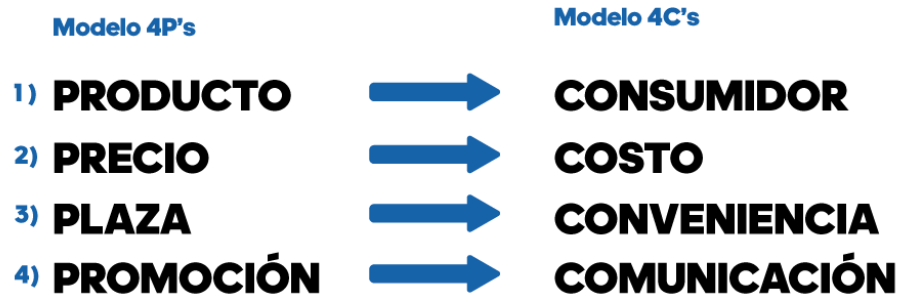
Considerando las definiciones y diferencias entre los modelos, Latitud Sur Expedition es una empresa que lleva a cabo un modelo de negocio de tipo B2C.

4.2.3. MARKETING MIX

El marketing mix, también conocido como mezcla de marketing, es un concepto desarrollado por Neil Borden, maestro de la escuela de negocios de Harvard, el cual consiste en un análisis de tipo táctico del marketing operativo que es desarrollado por las empresas con el fin de alcanzar los objetivos que se plantean. Kotler (2013) lo define como un “conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.”

El objetivo de utilizar este análisis es conocer en parte, la situación en la que se encuentra la empresa y desarrollar estrategias ligadas al posicionamiento de la misma. Así también, las variables que considera este análisis han ido evolucionando en conjunto con la orientación al mercado del marketing holístico, pasando desde el modelo tradicional de las 4 P's a un modelo de las 4 C's.

Figura 13. Evolución Marketing Mix



Fuente: Elaboración Propia

4.2.3.1. MODELO 4P

El docente Jerry McCarthy realizó una reducción del modelo inicial planteado por Neil Borden de las 11 P variables, quedando en 4 P's. Este modelo se centra en las ventas del producto o servicio, utiliza medios convencionales y considera que se trabaja con un consumidor que está desinformado, las cuales se definen a continuación (American Marketing Association, 2017):

- **Producto:** Se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que se pueden intercambiar o usar, generalmente una combinación de formas tangibles e intangibles.

Por tanto, un producto puede ser una idea, una entidad física (bienes) o un servicio, o cualquier combinación de los tres. Existe con el propósito de intercambiar en la satisfacción de los objetivos individuales y organizacionales. Si bien el término "productos y servicios" se utiliza ocasionalmente, producto es un término que abarca tanto bienes como servicios.

Las fases del ciclo de vida de un producto son; desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive.

- **Precio:** Es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios.

Es la cantidad que debe pagar un cliente para adquirir un producto.

- **Plaza o distribución:** Se refiere al acto de comercializar y llevar productos a los consumidores. También se utiliza para describir el alcance de la cobertura de mercado de un producto determinado.

En las 4 P, la distribución está representada por lugar o ubicación.

- **Promoción o comunicación:** Según la Association of National Advertisers (ANA), el marketing de promoción incluye tácticas que fomentan la compra a corto plazo, influyen en la prueba y la cantidad de compra, y son muy medibles en volumen, participación y ganancias.

Los ejemplos incluyen cupones, sorteos, reembolsos, primas, empaques especiales, marketing y licencias relacionados con la causa.

4.2.3.2. MODELO 4E

Para trabajar en variables de marketing digital, el presente modelo da respuesta a las necesidades de un consumidor del siglo XXI, el cual es capaz de integrar como un proceso la transformación digital que realizan tanto los mercados como las empresas. Sus variables de estudio son las siguientes según Trabado (2016):

- **Experience o Experiencia:** Se trata comprender que ya no se comercializan productos, sino que se centra en crear y ofrecer una experiencia que sea capaz de emocionar al consumidor despertando sentimientos positivos hacia la marca. La experiencia se puede dar durante el proceso de compra como al momento de utilizar el producto o servicio, tanto online como offline. El proceso comprende desde el momento anterior a la compra hasta lo que ocurre después una vez consumido el producto / servicio.

- **Evangelism o Evangelización:** Este concepto hace referencia a las experiencias de marca que aportan protagonismo e interacción de parte del consumidor, las cuales forman parte del propio proceso de evangelización. Para conseguirlo, la marca debe despertar la pasión en el consumidor logrando su compromiso y sobre todo que se involucre. En definitiva, las marcas deben apuntar a tener seguidores en lugar de solo clientes y que estos sean sus “discípulos evangelizadores” de marca.
- **Exchange o Intercambio:** Actualmente el proceso de compra no solo se trata de una transacción monetaria, sino que se habla de una transacción de valor de las partes. Ahora el precio se trata también de nuestro tiempo, atención, datos de usuario, compromiso y confianza.
- **Everyplace u Omnipresencia:** Esta variable hace referencia a utilizar la mayor cantidad de puntos de venta y contacto para que nos acerquen a nuestros clientes y de este modo, ser lo más competitivo dentro de la industria, haciendo referencia a los canales de venta tradicionales, canales de comercialización online y de contacto tales como redes sociales, mailing, entre otros.

4.2.4. MARKETING DIGITAL Y SUS BENEFICIOS

Como ya se contextualizó sobre cómo ha irrumpido el internet en Chile, también hay que comprender que ha modificado la vida de los seres humanos y lo continúa haciendo en cada segundo, dada su evolución dinámica y exponencial captando cada vez más usuarios, como también trazando tendencias que se van dando en esta red interconectada.

Este espacio no ha quedado ajeno para que las empresas se vuelvan partícipes realizando negocios y obteniendo beneficios de distintos tipos, aplicando y reestructurando técnicas del marketing tradicional pero llevado a los medios digitales, una rama de la mercadotecnia también conocida como **marketing digital**, que Selman (2017) lo define como “el conjunto de estrategias de

mercado que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”.

Desde este momento hay que hacer la distinción del **concepto online y offline**, los cuales son muy utilizados en web, donde Selman (2017) comenta que online se refiere a en línea y es todo aquello que ocurre en internet, dentro de la web, como las interacciones de las personas en redes sociales, la navegación en sitios web, las compras en línea, entre otras actividades. Mientras que offline lo distingue como todo aquello que ocurre en el mundo real, en aquel que comes y respiras.

Respecto a las **conversiones** las define como “el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice una acción que tú deseas, por ejemplo, comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar una información de contacto”. (Selman, 2017)

4.2.4.1. Elementos del Marketing Digital

Moro M. & Rodés A. (2014) comentan que el éxito del marketing digital se sustenta en tres elementos que permiten construir tácticas y estrategias claras y bien definidas para la obtención de buenos resultados en esta rama de la mercadotecnia, estos son:

- **Planeación:** Es considerado el elemento más relevante, el cual hace referencia al trabajo que se debe realizar tanto en el presente como en el futuro en base al pasado. En el momento de realizar la planificación digital debe tomarse en cuenta la estrategia de marketing digital, en vista que todas las acciones a realizarse deben estar alineadas a la misma y al objetivo general de la empresa.
- **Contenido:** Se refiere al grupo de acciones de marketing digital que buscan generar y promocionar contenido útil y relevante para el grupo objetivo al cual se dirige la empresa, de modo que logre captar su atención y por consiguiente exista un involucramiento por parte del consumidor.
- **Medición:** Dentro de las herramientas con las que se trabaja en marketing digital es que permite una medición mucho más exacta de las acciones que se están ejecutando, dado

esto es que todo lo que se realiza dentro del marketing online se debiese medir, permitiendo así un seguimiento mucho más preciso de lo que se esté realizando.

Los resultados obtenidos permitirán saber si se están cumpliendo los objetivos planteados, además de dar directrices para la toma de decisiones sobre la estrategia planificada e implementada.

4.2.4.2. Beneficios del Marketing Digital

Existen múltiples razones para que las empresas consideren desarrollar estrategias de este ámbito, Selman (2017) menciona que “el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.”.

Vervechal (2016) comenta que los principales beneficios de esta área de la mercadotecnia son los siguientes:

- **Medición:** Cuando se realiza una campaña de marketing digital, todo puede ser medido, es decir, desde el impacto que está teniendo la estrategia, la repercusión que ha generado, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión, también conocido como ROI. Además, los resultados se pueden obtener en un tiempo prácticamente inmediato, algo que no ocurre cuando se trabaja con la publicidad tradicional del medio offline.
- **Ajustable:** A partir de la información que brindan las herramientas de marketing digital permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario mientras se está implementando, con el fin de optimizar los resultados.
- **Flexibilidad y dinamismo:** La dinámica de prueba-error y la facilidad de reorientar los procesos que se estén implementando brinda al marketing digital una flexibilidad y dinamismo que otros métodos no poseen, esto también se influencia según la capacidad de adaptación de la empresa en base a su realidad interna y externa.

- Económico: En términos relativos, el marketing digital es mucho más accesible monetariamente que los canales tradicionales de marketing como, la televisión, radio, etc. Además, su presupuesto es más elástico y ajustable, lo que implica que pequeñas y medianas empresas podrían considerarlo parte de sus estrategias de mercadotecnia.
- Mejor segmentación: Al trabajar con las herramientas de marketing digital se puede ajustar mucho mejor la segmentación que, por ejemplo, trabajando con canales tradicionales de marketing como la televisión, que puede ser una audiencia masiva pero no necesariamente el público objetivo que busca la empresa. Por otro lado, el marketing digital ofrece una segmentación más personalizada, por ejemplo:
 - En función de clientes que hayan realizado alguna acción en el medio online.
 - En función de clientes según estatus.
 - En función de ver un sitio web, entre otras.
- Permite crear branding: Al estar presente en la red, se tendrá un impacto directo e indirecto de la marca por la gestión de la misma, por ejemplo, hacerla conocida, deseada, bien percibida, entre otros efectos.
- Permite crear una comunidad: Permite conocer e interactuar de manera directa con los clientes y potenciales consumidores.
- Permanente y omnipresente: Todo el contenido que se crea es un activo para la empresa, por lo que se debe ser dinámico para obtener la atención de los consumidores.

Parte de los beneficios se deben a que la información que se genera en internet y las herramientas de marketing digital permiten que sea totalmente detallada.

4.2.5. MARKETING Y ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

García (2018) escribe en su libro, Marketing Digital para dummies, acerca del marketing de contenidos, define la técnica como “la creación y distribución de contenido relevante, útil y valioso,

que busca atraer al público objetivo a tu marca o productos, con el objetivo final de convertirlos en clientes”.

Sumado a esto, hace la distinción entre marketing de contenidos y estrategia de contenidos:

- **Marketing de contenidos:** Es la técnica de atraer clientes a partir de contenidos de interés para ellos. Dentro de esta estrategia existen puntos clave como que intereses tienen los clientes objetivos o a través de que canales consumen los contenidos, además de que temáticas son las demandadas por esos usuarios.
- **Estrategia de contenidos:** Es un plan que reúne y clasifica todos los contenidos creados o recopilados, así como relacionado con el formato, canales digitales y la calendarización de la publicación de los mismos.

Dentro de las ideas de líneas de contenido que existen están; imágenes, infografías, videos, ebooks, libros, blogs, informes, newsletter, podcasts, eventos y streaming en directo, conferencias o seminarios web, entre otras.

Por lo tanto, el marketing de contenidos busca posicionar nuestros productos y servicios a través de contenido, que pueda atraer a la audiencia objetivo y el involucramiento por parte del consumidor.

4.2.6. PLAN DE MARKETING

Kotler (2012) establece que los requisitos del marketing exitoso son contar con las capacidades de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente, de modo que se debe seleccionar y ejecutar las actividades correctas planificando de manera estratégica.

Kotler (2012), uno de los más grandes expertos en marketing del mundo comenta:

El **plan de marketing** es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El **plan estratégico de marketing** establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El **plan táctico de marketing** especifica

las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de venta y servicio. (Kotler, 2012, p. 37)

Desde esta definición, un plan de marketing digital es el documento sobre el que se basará la estrategia de acción y operativa diaria dentro de la esfera web 2.0. Estos documentos les brindan una visión mucho más actual y futura, de modo que permiten fijar objetivos y desarrollar estrategias con una precisión mucho más alta, convirtiéndose así en una de las herramientas del área de mercadotecnia.

4.2.7. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS SITUACIONAL

4.2.7.1. ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER

Esta herramienta de análisis estratégico - situacional, es de tipo externo y sirve para visualizar como las fuerzas externas de la industria impactan al sector industrial. A continuación, se mencionan y definen:

Amenaza de nuevos competidores / Riesgo de que entren más participantes: Los nuevos participantes de una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas. (Porter, 2008, p. 22)

Amenaza de los productos sustitutos / Presión proveniente de los productos sustitutos:

En un sentido general, todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad. (Porter, 2008, p. 39)

Poder de negociación de los clientes / compradores: Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más

servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en la relación con la industria global. (Porter, 2008., p. 40)

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios. (Porter, 2008, p. 43)

Rivalidad entre las empresas existentes / Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales: La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precio, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición. (Porter, 2008, p. 33)

4.2.7.2. ANÁLISIS PESTEL

Steffens (2017) define en su libro esta herramienta de análisis de la siguiente forma:

El análisis ha heredado el nombre PESTEL como acrónimo de las iniciales de las seis categorías de variables macroeconómicas (Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ecológica y Legal) retomadas en el modelo. En un primer momento, permite que el mánager identifique las variables macroeconómicas que tiene que tener en cuenta en el desarrollo de su empresa (oportunidades versus riesgos potenciales) y cuyo grado de realización se mantiene relativamente incierto (p.6)

Steffens (2017) clasifica las variables macroeconómicas así:

Las variables políticas: Las tendencias políticas de un país (presiones gubernamentales, políticas monetarias, etc.) influyen significativamente en la empresa que decide establecerse

en él: los poderes políticos del momento Página 9 toman con cada vez más frecuencia decisiones que pueden influir directamente en las operaciones cotidianas y en las perspectivas de rendimiento financiero (intereses nocionales, etc.) y social (ayuda al empleo, subsidios, etc.) de la empresa. También hay que tener en cuenta otros elementos, como los conflictos, el nivel de corrupción o el grado de intervencionismo del Estado. Por otro lado, el empresario que lanza una actividad comercial en un país en continuo conflicto gubernamental debe estar pendiente de responder a las necesidades de los autóctonos, que son necesariamente diferentes de las de aquellos que viven en un territorio en el que reinan la estabilidad y la paz. (Steffens, 2017, pp. 9-10)

Las variables económicas: Aunque para una empresa sea prácticamente imposible modificar la coyuntura económica, nadie duda de que puede prepararse mejor para enfrentarse a estas fluctuaciones. Contemplar la evolución del PIB de un país, de su tasa impositiva y de crecimiento y del poder adquisitivo de sus habitantes resultará primordial para disponer del conjunto de factores necesarios a la hora de tomar decisiones de gestión. El éxito económico de una empresa pasa también por la observación de las cifras clave relativas a su sector y por el análisis de las tendencias en materia de consumo. De esta forma, anticipar una reducción significativa del poder adquisitivo permite que la empresa adapte su estrategia global para minimizar las pérdidas. (Steffens, 2017, p. 10)

Las variables socioculturales: Conocer las características de una población (demografía, pirámide de edades, etc.) para comprender sus comportamientos de compra es indispensable para conquistar un mercado. Además, la historia —raíces y tradiciones— así como las influencias religiosas y socioculturales (moda, medios de comunicación, etc.) de esta permiten perfeccionar el análisis de las necesidades específicas de los individuos que pertenecen a ella. (Steffens, 2017, p.10)

Las variables tecnológicas: La revolución de Internet ha sorprendido a más de un mánager, y los que han previsto que su uso iba a ser cada vez mayor han ganado una importante ventaja

competitiva. Por ello, parece natural preguntarse por las prácticas de I+D (investigación y desarrollo) y de innovación en negocio principal (el core business) de la empresa. Para lograr con éxito una anticipación tecnológica es necesario cuestionar continuamente el producto, pero también el proceso que permite su elaboración y su adquisición por parte del cliente. (p.10)

Las variables ecológicas. El siglo XXI es una continuación del XX, posicionando la ecología y el desarrollo sostenible en el centro del debate. Actualmente, son muchos los temas que interesan y preocupan a más y más personas, y también a los Gobiernos: el alarmante cambio climático, una contaminación en constante aumento, una clasificación de residuos que varía de un país a otro, etc. A veces, este interés repercute directamente en el mundo comercial. El control del consumo energético o el de los niveles de contaminación son dos ejemplos de muchas otras medidas tomadas por las instancias regionales, nacionales y/o internacionales que pueden influir en el desarrollo de las operaciones de una organización. (Steffens, 2017, p.11)

Las variables legales: Permanecer informado de los reglamentos (derecho de trabajo, deber de comercio, etc.) del país en el que se sitúa(rá) la empresa — dado que la legislación varía de un sitio a otro— es hoy uno de los mejores medios para protegerse de los eventuales ataques judiciales y actuar de acuerdo a las obligaciones legales. (Steffens, 2017, p.11)

Figura 14. Ejemplos de variables macroeconómicas - PESTEL



Fuente: Libro El análisis Pestel (2017) – Guillaume Steffens

4.2.7.3. ANALISIS FODA

Lambin et al. (2008) define este análisis con las siguientes palabras:

Un marco ampliamente utilizado para organizar los fragmentos de información, obtenidos del sistema interno de información de la empresa y del entorno de macromarketing, es el análisis FODA, un acrónimo de fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A).

El análisis FODA es un modelo simple y directo, que provee orientación y sirve como catalizador del desarrollo de un plan de marketing viable. Cumple esta función al estructurar la adecuación entre lo que una empresa puede (fortalezas) y lo que no puede (debilidades) hacer en la actualidad, y las condiciones del entorno que están a favor (oportunidades) y en contra (amenazas) de la empresa. (p. 281)

4.2.8. HERRAMIENTAS DIGITALES

Para el logro de los objetivos de marketing, se requiere que la empresa se involucre con las distintas herramientas de marketing digital, las cuales se encuentran en internet, parte de la puesta en marcha del plan de marketing digital requiere el uso de los nuevos medios de comunicación como lo son los sitios web, correo electrónico y redes sociales.

Como comenta Echeverría (2008), cuando se pone en marcha un plan de marketing digital se considera el uso de un sitio web de la empresa, relacionándose con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación otros sitios y la participación activa en redes sociales.

Es fundamental comprender como se utilizan estas herramientas, en vista de que cada una presenta distintos formatos, audiencias, objetivos, costos asociados, entre otras variables. Dado esto, a continuación, se explicarán en qué consisten las principales herramientas que podría llegar a utilizar una micro empresa como Latitud Sur Expedition.

4.2.8.1. GESTOR CMS

Antes de la gran evolución por la que ha pasado el internet, la creación de un sitio web y la actualización de sus contenidos, era una tarea que podía resultar bastante compleja y atareada, donde existía la necesidad de conocer una gran variedad de códigos informáticos para poder realizarlo. Frente a esto, nacen los CMS para responder ante esta necesidad.

García (2018) define esta herramienta digital como un sistema de gestión de contenidos o gestor de contenidos, el cual también es conocido por las siglas en inglés CMS (“Content Management System”), que surgió para responder a la necesidad de creación, administración y gestión de páginas web, en donde priman su facilidad de uso, operatividad y el trabajo con “plugins”, que permite involucrar más elementos y herramientas al diseño del sitio web, con pequeños pasos y sin la necesidad de tener que conocer dichos códigos mencionados. Ejemplos de gestores CMS son; WordPress, PrestaShop, Magento o Joomla!.

Estos gestores permiten la creación y administración de distintos tipos de sitios webs, entre ellos; sitios web corporativos, blogs, plataformas de comercio electrónico y hasta plataformas de cursos online.

El contar con un sitio web implica que la empresa pueda establecer un posicionamiento en internet y en los principales motores de búsqueda, donde el CMS da facilidades para la administración de palabras claves y optimización del sitio en función de los mismos buscadores. Además, suelen poseer espacios para la interacción junto a redes sociales, lo que permite un vínculo entre ambas herramientas, incrementando así el tráfico de los internautas entre estas plataformas.

4.2.8.2. SEO

Acrónimo en inglés que sus siglas “Search Engine Optimization”, que traducido al español es optimización para buscadores. Esta herramienta de marketing digital que apunta a desarrollar un posicionamiento orgánico para aumentar la visibilidad de las páginas web de la empresa en los resultados que entregan los motores de búsqueda, es decir, no requiere de pago.

Este posicionamiento implica realizar una serie de acciones, criterios y procedimientos para la optimización de la página web, tales como; código, contenido y enlaces externos, con el fin de que sea localizada rápidamente por los buscadores de internet y aparezca dentro de los primeros resultados.

El blog 40defiebre (2020) define los principales criterios que aplica el SEO:

- **On Site:** Se refiere a los criterios que son de carácter interno de la página web, como la optimización de keywords, tiempo de carga del sitio y sus landings, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.
- **Off Site:** Este criterio se enfoca más en el trabajo externo del sitio web, como lo son; el número y la calidad de los enlaces, la presencia en las redes sociales, las menciones en la prensa y medios locales, rendimiento en los resultados de los motores de búsqueda online.

Pero, ¿Por qué es relevante su aplicación? Una estadística citada por Hubspot (2020b) comenta; “El 92% de los buscadores elegirán empresas en la primera página de los resultados de búsqueda locales.”.

Dada esta estadística es que se debe buscar la optimización correcta del sitio web de la empresa, en vista que cada vez las personas tienen menos tiempo y preferirán los resultados que estén más al alcance de su mano.

4.2.8.3. SEM

García (2020) define el SEM, acrónimo en inglés que sus siglas significan “Search Engine Marketing”, el cual traducido al español es Marketing de buscadores, como todas aquellas acciones de marketing que se pueden hacer dentro de los buscadores para mejorar la visibilidad de tu marca: aumentar el tráfico web, aumentar las ventas y un largo etcétera, concepto que en la práctica se entiende como acciones pagadas en buscadores, que lo resume a hacer anuncios en buscadores.

Para realizar esta promoción del sitio web en los motores de buscadores, se realizan en plataformas como Google Ads, este concepto de publicidad se extiende a otras plataformas como las redes sociales.

Lo interesante de esta herramienta de marketing es que permite mantener un control y es medible, lo permite que sea optimizable y se pueda tomar acciones para ir mejorando los resultados continuamente.

4.2.8.4. GOOGLE ADS

Anteriormente conocido como Google AdWords, es una de las más importantes plataformas para realizar acciones de SEM, es decir, publicidad en buscadores, como Google, uno de los más populares y usados.

García (2018) lo define como “no es solo una plataforma para hacer anuncios en formato texto dentro del buscador, sino que permite anuncios display (imagen) o vídeo en otras redes fuera del buscador, ya sean webs de periódicos y blogs, o plataformas como YouTube.”

Realizar este tipo de trabajo permite a las empresas llegar a nuevos internautas, quienes se podrían convertir en potenciales clientes, dando a conocer los servicios y experiencias que puede ofrecer Latitud Sur Expedition, de este modo, se puede incrementar la relevancia y el tráfico de la página, escenario que se podría replicar en sus redes sociales, aumentar el volumen de ventas de tickets para los distintos eventos que realiza, entre otros objetivos que se pueden trazar en un futuro.

Dentro de esta herramienta se trabaja con los siguientes términos frecuentemente; puja, Quality Score, AdRank y CPC.

4.2.8.5. GOOGLE ANALYTICS

Es un servicio gratuito de estadísticas de Google enfocado en la analítica web, el cual brinda herramientas para la medición de ventas, conversiones, número de visitantes, entre otras variables.

Esta herramienta permite comprender como se comporta los internautas del sitio web de la empresa, las mediciones que puede entregar son valiosas para las estrategias de marketing digital que se pueden llevar a cabo.

4.2.8.6. REDES SOCIALES

El blog de RD Station (2017), consultora de marketing, define las redes sociales, en el mundo virtual, como “sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Desde esta definición, se comprende que son espacios de interacción social, abiertos y dinámicos, donde su construcción se realiza en base al aporte de sus usuarios. Dentro de las más conocidas están; Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok y LinkedIn. Cada una con propósitos y audiencias distintas, pero donde todas cuentan con espacios para la publicidad pagada.

En vista del tipo de empresa, B2C, es recomendable que la empresa cuente con redes sociales para la fidelización del cliente, porque se puede lograr una comunicación bidireccional, fluida y, además, dado su alcance son propicias para la difusión de contenido y noticias.

4.2.8.7. E-MAIL MARKETING

Ramos (2013) define esta herramienta como “el envío de un mensaje a comercial a través de correo electrónico”, considerándolo como una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing”. Lo que se puede comunicar con esta herramienta es muy extenso, yendo desde simples anuncios, catálogos digitales, nuevas colecciones, servicios, ofertas, lanzamientos de productos, prácticamente el envío de cualquier información acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Para realizar este tipo de envíos masivos de correos electrónicos existen distintos servicios y aplicaciones, entre ellos MailChimp, uno de los más populares.

4.2.8.8. HOOTSUITE

Es una más de las plataformas que pueden apoyar las labores de marketing digital, enfocada en la administración de los múltiples perfiles de las redes sociales de una empresa. Una de sus principales ventajas es que se cuenta con paneles donde se pueden programar con día y hora las publicaciones que se quieren realizar, ya sean fotografías, textos, etc. Además, de ofrecer todo en una única plataforma, agilizando el control del contenido.

4.2.9. MÉTRICAS

Las métricas consisten en valores que son tomados en un momento concreto y de manera aislada, por ejemplo, número de seguidores, número de clics en un enlace, entre otras. Mientras que los KPI (Key Performance Indicator) son métricas o a veces la combinación de estas en una fórmula, cuyo valor impacta significativamente en el flujo de dinero del negocio, por ejemplo, ventas por clic, ventas por visitas, entre otras.

Existen múltiples herramientas para llevar a cabo una gestión basada en métricas digitales, que consiste en que sean comparables y generen una acción, estas dependen principalmente de los objetivos y dispositivos que se utilicen. La principal herramienta para medición del comportamiento que se da en los sitios web es Google Analytics, descrita previamente.

Existen diferentes métricas, que se consideran en base a lo que se busca medir, por ejemplo, de marketing digital, para un sitio web, para email marketing, redes sociales, entre otras. A continuación, se entra en mayor detalle de las principales.

4.2.9.1. MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

Domínguez (2010) califica las métricas de marketing digital en:

- **Métricas de compartir**

Se refiere a aquellas que se relacionan con compartir el contenido que está en el sitio web, por medio de publicaciones, tweets, correos reenviados, enlaces entrantes, que determinan que tan atractivo es el contenido que ofrezco para que los internautas realicen su divulgación.

- **Métricas de consumo**

Se refiere a aquellas que se centran en el volumen de visitas que ha tenido el sitio web, número de visualizaciones de un vídeo, cantidad de descargas, entre otras.

- **Métricas de liderazgo en ventas**

En este tipo de métricas, se involucran directamente los usuarios, por ejemplo, en el relleno de formularios, suscripciones mediante correo electrónico, etc.

- **Métricas de ventas**

Son aquellas en que el contacto es mucho más directo con el cliente – internauta, se relacionan con ventas mediante canales digitales o físicos.

Estas métricas son relevantes para saber el nivel de conocimiento del producto o servicio por parte del usuario, y de esta forma comprender cuales son los ajustes que se deberían realizar para mejorar su posicionamiento, además de medir la utilidad que les brinda el contenido a los usuarios.

4.2.9.2. MÉTRICAS PARA UN SITIO WEB

La analítica web consiste en la recopilación e interpretación de los datos relacionados con la página web, con el fin de poder realizar optimizaciones que se traduzcan en mejoras de resultados. Con estos datos se puede comprender de mejor forma a los usuarios del sitio.

Ovejas (2020), CMO – Director de Marketing, considera en el blog de LeadMotiv las siguientes métricas para sitios web como esenciales:

- **Usuarios:** Se considera como aquel visitante que accede al sitio en un periodo determinado. Google identifica a cada usuario con una cookie, independiente del momento en que realice la navegación por el sitio, cuantificándolo una única vez.
 - **Cookies y Google Analytics:** Cuando un usuario ingresa por primera vez al sitio web, se genera una cookie, la cual es única y sirve para la identificación del usuario. La cookie es relevante para el desarrollo de la publicidad en internet, ya que son archivos que pueden almacenar y recuperar datos de un dispositivo de una persona.
- **Sesiones:** También llamadas visitas, son el número de interacciones que los usuarios realizan en la página web en determinados periodos de actividad o tiempo. Una nueva sesión aplica cuando el usuario ha permanecido durante treinta minutos inactivo, pero si ha salido del sitio y ha vuelto antes de los treinta minutos, la sesión corresponde a la misma.
- **Páginas vistas:** Corresponde a cuantas páginas que ha visitado el internauta dentro de la propia web. Si el número es elevado, pueden existir dos motivos; que al visitante le guste el contenido y navega por él, o que pasan mucho tiempo en el sitio web sin encontrar lo que estaban buscando.
- **Páginas / visita:** Corresponde a un promedio de las páginas que han sido vistas en una visita a un sitio web.

- **Duración media de la visita:** Es la duración media que tiene una sesión del usuario en la página web.
- **Porcentaje de rebote:** Es el porcentaje de visitas que solo han visto una página, quienes posteriormente han abandonado el sitio sin interactuar con el resto del contenido.
- **Canales y fuentes de tráfico:** Esta métrica permite analizar de donde procede el tráfico que está llegando al sitio web. Los principales canales son de carácter orgánico, de pago, directo, social, referido o correo electrónico.
- **Engagement:** Es una métrica de carácter cualitativo, que se trata de la acción del usuario en relación a una marca, compañía o producto. Esta métrica puede ser positiva o negativa, se considera que es el primer caso si un usuario está vinculado a una marca, compañía o producto, cuando manifiesta compromiso y preocupación al respecto.

4.2.9.3. MÉTRICAS PARA EMAIL MARKETING

Dentro de las estrategias que se pueden considerar en un plan de marketing digital, existe el email marketing, el cual también cuenta con métricas para su posterior análisis, las cuales permiten que exista una constante optimización para llevar a cabo este tipo de campañas.

Ramos (2016) considera fundamentales las siguientes métricas:

- **Porcentaje de apertura:** Esta métrica se obtiene dividiendo el número de correos abiertos sobre el número total de los que fueron enviados.
- **Porcentaje de bajas:** Esta métrica se refiere al número porcentual de usuarios que anularon la suscripción del boletín electrónico de la empresa.
- **Porcentaje de reenvíos:** Se refiere al número de veces que el destinatario ha reenviado el boletín a sus contactos sobre el total de mensajes.
- **Porcentaje de rebotes:** Métrica que indica el número de correos electrónicos que **no** llegaron a su destinatario de entre el total de envíos. Este indicador puede dividirse en dos probables casos:

- **Soft Bounce:** Este caso aplica cuando el correo no puede llegar al destinatario por algún inconveniente eventual, por ejemplo, un buzón de correo lleno.
- **Hard Bounce:** Mientras que este caso se da cuando el rebote se debe a un problema de carácter permanente, por ejemplo, una dirección de correo que esté mal ingresada o que sea inexistente.
- **Tasa de clics (CTR):** Esta ratio corresponde al número de clic en un enlace en un correo sobre el número de correos electrónicos enviados. Esta métrica es clave para medir el nivel de interacción de la base de contactos con la que se cuenta.

4.2.9.4. MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES

En vista de la gran cantidad de redes sociales que existen actualmente, cada una trabaja con distintas métricas, pero lo hay que considerar incuestionable es que es necesaria la medición de las acciones realizadas en cada una por parte de la empresa, puesto que el monitoreo y medición de los resultados permiten comprobar si se han llegado a alcanzar los objetivos propuestos.

Estas métricas son imprescindibles en la estrategia social, ya que brindan una visión interna de cómo están funcionando los canales y la publicidad en las redes sociales, y como es percibido el contenido por parte de la audiencia objetivo. Además, que pueden brindar matices de cómo mejorar la estrategia implantada.

Smith (2016), selecciona las siguientes métricas de redes sociales como las principales:

- **Seguidores:** Esta métrica es el número de personas que están expuestos al contenido de forma regular.
- **Alcance:** También conocido como Potential Reach, se refiere al número de individuos que han visto el contenido, este se mide por “la audiencia de la audiencia”, es decir, por por los contactos de los contactos.
- **Impresiones:** Corresponde al número potencial de veces que ha sido visto el contenido. Este número puede incluir a una misma persona que haya visto el contenido más de una vez.

- **Sentimiento:** El llevar registro de las conversaciones que se dan entre los perfiles de las empresas y los usuarios, permite que herramientas de inteligencia artificial usen un procesador de lenguaje para calificar como sentimiento positivo o negativo.
- **Share of Voice:** El monitoreo que se realiza a las conversaciones entorno a la marca y los competidores que hay en internet, permite calcular el porcentaje de la audiencia que se concentra en tu marca.

5. METODOLOGÍA

En los puntos anteriores ya se definieron lo que son los objetivos y se realizó la construcción del marco teórico y contextual, que buscan cimentar las bases para llevar a cabo el objetivo general, desarrollar un plan de marketing digital y un plan de medios para la microempresa de eventos deportivos masivos, Latitud Sur Expedition, pero ¿qué es el marketing digital? El marketing digital comprende una serie de metodologías publicitarias y comerciales que se apoyan en plataformas digitales con el fin de conseguir los objetivos estratégicos definidos por una empresa u organización. Para la realización de este tipo de marketing es necesario realizar una planificación adecuada de la estrategia mediante la utilización de metodologías de marketing tradicional.

Según Chaffey y Smith (2014), para generar una estrategia de marketing digital las organizaciones tienen que trazar objetivos específicos para canal que se desea manejar y así desarrollar una propuesta diferenciada, donde deben ser coherentes con las características de cada canal y satisfacer los requerimientos de cada usuario.

Estas estrategias de marketing digital deben encontrarse alineadas con los objetivos, con los procesos y la estrategia corporativa de la empresa, aun así, deben ser flexibles con el fin de poder lograr un mayor éxito en el futuro y apostar por la mejora continua.

Para la planificación de la estrategia digital, Chaffey y Smith (2008) desarrollaron una metodología conocida como **SOSTAC**, cuyas siglas hacen referencia a; Situation (Análisis Situacional), Objectives and Strategies (Objetivos y Estrategias), Tactics (Tácticas), Action (Acción) y Control.

La realización de un correcto plan de marketing digital está en función de la calidad del diagnóstico que se realice, además de los recursos, herramientas y financiamiento para su ejecución, en vista de esto, a continuación, se hace la propuesta de plan de marketing digital con la metodología anteriormente mencionada.

PROPUESTA PLAN DE MARKETING DIGITAL

Considerando las líneas de negocio de Latitud Sur Expedition, la presente propuesta de plan de marketing digital se centra en potenciar la línea de eventos deportivos y competitivos, es decir, el **circuito Trail Running, Cochrane Patagonia Trail, Navarino Trail, La Gran Travesía, Andes Mountain Marathon, KMV y Chile Adventure 300K.**

6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para iniciar es necesario hacer un diagnóstico que permita comprender la situación actual de la empresa, realizando análisis tanto externo como interno, lo que revelará los principales puntos a considerar para el diseño de las recomendaciones del área de marketing.

6.1.1. ANÁLISIS INTERNO

Con este análisis, se busca determinar las principales características del funcionamiento y propuesta de valor con la que cuenta Latitud Sur Expedition, además de explicar que factores dependen directamente de esta, para esto se utilizará el modelo de la Cadena de valor, donde su resultado describe el desarrollo de las actividades de una empresa y de cómo se encuentra la empresa actualmente.

○ CADENA DE VALOR

La aplicación de esta herramienta de análisis estratégico, propuesta por Michael Porter, tiene como fin comprender como Latitud Sur Expedition realiza sus actividades, haciendo distinción entre actividades primarias y de soporte, para detectar en cuáles de estas se proporciona valor al cliente, además de identificar las posibles ventajas competitivas.

En vista que Latitud Sur Expedition es una empresa que brinda experiencias deportivas y sociales, es decir, servicios, es que se tomarán ciertas consideraciones para la propuesta y el análisis que amerita el plan de marketing digital. Iniciando por ajustar esta herramienta, la cual se enfoca en productos a llevarla a un enfoque de servicios. Para esto es necesario contar con la definición de servicio, la cual Kotler (2016) define como “una forma de producto que consiste en actividades,

beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo” (p. 202).

Desde esta definición y la obra de otros autores, Alonso (2008), profesor de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, realiza un replanteamiento y expone la cadena de valor bajo la forma de eslabones (anteriormente conocidas como actividades) que se integran a una nueva cadena de valor, quedando de la siguiente forma.

Figura 15. Propuesta Cadena de Valor (Servicios)



Fuente: Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor - Palermo Business Review

Esta reformulación propone los cambios más importantes en los eslabones primarios, los cuales se redefinen y consideran la clasificación bajo la variable de control. Además, este ajuste permite la realización de un análisis más cercano a la realidad, considerando lo diferente que son los servicios de los productos en vista de cuatro variables; que son intangibles, inseparables, variables y que tiene fecha de caducidad.

6.1.2. ANÁLISIS EXTERNO

En esta sección se revisarán las características que se dan en el macroentorno y como estas afectan a la empresa, evaluando factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos. Además de estudiar la competitividad que ocurre en la industria de la producción de eventos deportivos y estudiar cómo funcionan las empresas que lo componen.

- **PESTEL**

Esta herramienta de análisis estratégico sirve para examinar como impactan factores externos a Latitud Sur Expedition, los cuales estén fuera de su control y que puedan afectar al desarrollo de la organización. Dado esto, se considerarán seis factores clave; políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos.

- **5 fuerzas de Porter**

Se considera aplicar este modelo estratégico para responder al objetivo específico de **analizar la industria de producción de eventos deportivos en Chile**; para su realización es necesario comprender lo que Lambin et al. (2008) menciona en su obra sobre este modelo propuesto por Michael Porter:

La noción de rivalidad extendida, descrita por Porter se basa en la idea de que la capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solo de los competidores, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores. (p. 224).

Desde su previa definición en el marco teórico, se revisarán las 5 fuerzas:

- Amenaza de nuevos competidores
- Amenaza de los productos sustitutos
- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Rivalidad entre las empresas existentes

6.1.3. FODA

Posterior a la realización de los análisis de tipo interno y externo, se procederá a realizar un análisis FODA con la información obtenida, esto permitirá hacer un estudio situacional de Latitud Sur Expedition, estudiando sus características internas como lo son fortalezas y debilidades, mientras que para el medio externo se analizarán amenazas y oportunidades. Este análisis se utilizará para dar recomendaciones para la futura construcción de estrategias.

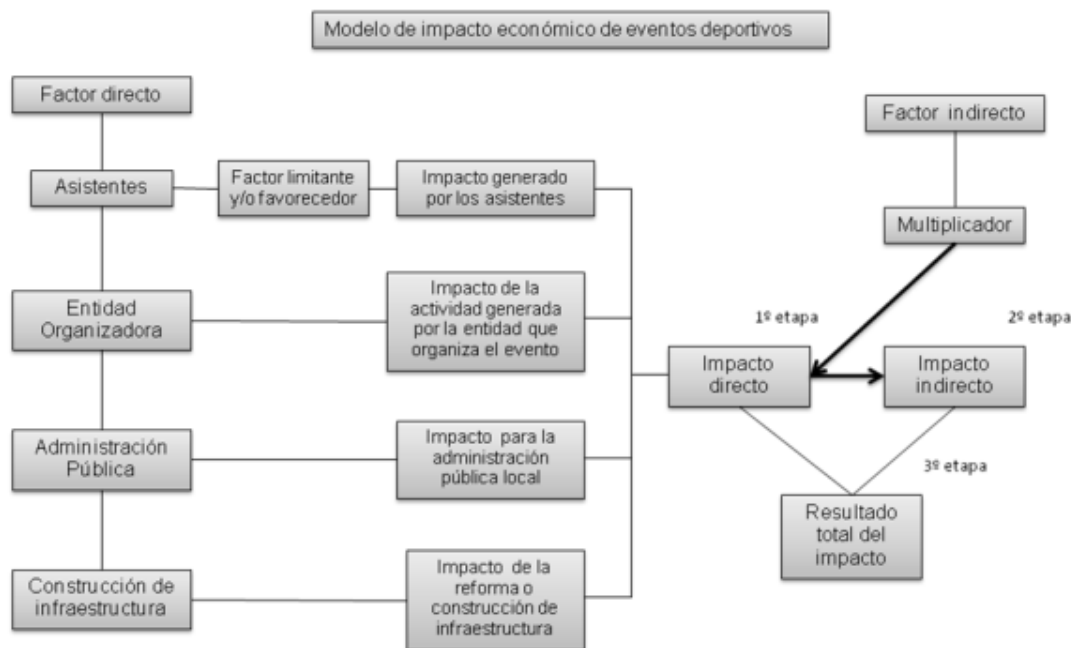
6.1.4. ESTUDIO DE IMPACTO ECONÓMICO DE EVENTOS DEPORTIVOS

Esta sección tiene por finalidad responder al objetivo específico de **definir y cuantificar las principales variables del impacto económico de los eventos deportivos de Latitud Sur Expedition**. Para adentrarse en este punto, es necesario tomar en consideración lo propuesto por Salgado et al. (2013), quien propone un modelo de medición de impacto económico que utiliza una serie de métodos; **el de Análisis de Coste – Beneficio (ACB)**, el de **Análisis de Impacto Económico (AIE)** además de considerar las **tablas Input – Output** para obtener coeficientes multiplicadores necesarios, para calcular el efecto indirecto generado. Para su aplicación se considerarán los asistentes como los corredores de los eventos.

A partir del modelo presentado, este se aplica en tres etapas:

- Etapa 1: Obtener el beneficio directo del evento, para esto se calcula el impacto positivo o negativo generado por la entidad organizadora del evento, los asistentes, la entidad local correspondiente y la reforma o construcción de infraestructura si llega a producirse.
- Etapa 2: Calcular el impacto indirecto, a partir del beneficio directo, mediante el uso de multiplicadores.
- Etapa 3: La suma de los dos resultados obtenidos aporta el beneficio económico total del evento.

Figura 16. Modelo de impacto económico de eventos deportivos



Fuente: Impacto Económico de Eventos Deportivos: Modelo y Praxis (2013)

Su estudio será enfocado en el **factor directo de impacto** (primera etapa) de los eventos deportivos que produce LSE, categorizándolo en tres categorías; masivo, turístico – experience y técnico, en base a sus condiciones. Además, su análisis se encontrará sesgado, en vista de que las condiciones sanitarias de Julio de 2021, no permiten realizar a cabalidad la aplicación cuantitativa del modelo, por lo que la información de la administración pública se descartará, puesto que esta información requiere que se cumplan una serie de requisitos logísticos, mientras se realiza la prestación del servicio de LSE.

La información de parte de la entidad organizadora se debe desglosar en función del origen de los gastos e ingresos; en locales y no locales. Donde el primer caso aplica para aquellos que se producen en la ciudad, región o comunidad donde se celebra el evento, mientras que el segundo caso, es cuando se realiza el gasto fuera de la comunidad que alberga el evento celebrado.

6.1.5. ESTUDIO DE MERCADO DE BARRERAS DE ENTRADA

Dada la necesidad de información para dar respuesta al primer objetivo específico definido anteriormente, **identificar cuáles son las principales barreras de entrada que enfrentan las micro y pequeñas empresas para considerar el marketing digital como una herramienta de apoyo para sus negocios**, es que se considera la realización de este estudio.

El cual se realizará con el **método Delphi**, que Reguant-Álvarez (2016) lo resume en:

Una técnica de recogida de información que permite obtener la opinión de un grupo de expertos a través de la consulta reiterada. Esta técnica, de carácter cualitativo, es recomendable cuando no se dispone de información suficiente para la toma de decisiones o es necesario para nuestra investigación, recoger investigaciones consensuadas y representativas de un colectivo de individuos. (p. 1)

Su implementación será de manera asincrónica y los expertos no deben saber de las opiniones de los otros para no influenciar sus respuestas. Dichas opiniones serán recolectadas a partir de entrevistas individuales realizadas en plataformas de videochat, que tendrán una duración aproximada de 15 a 20 minutos. El público objetivo de este estudio serán 9 profesionales y/o expertos que se desempeñen en el área de marketing operativo en micro y pequeñas empresas, se considerará esta clasificación según su facturación.

El uso de este método tiene por objetivo levantar datos que posteriormente serán analizados y transformados en información a considerar para la construcción del plan de marketing digital de LSE, además, de tener un panorama sobre las dificultades a las que pueden verse enfrentadas este tipo de empresas y, por ende, tomar las medidas correspondientes.

La entrevista a aplicar se encuentra en un principio se encuentra en la sección de Anexo *Entrevista contexto del marketing digital en MIPYMES – Método Delphi*.

6.1.6. BENCHMARK DIGITAL

Se aplicará esta herramienta de análisis para evaluar comparativamente la presencia digital que tienen parte de las empresas que son competencia en el rubro que se dedica LSE, examinando áreas de posicionamiento en buscadores, redes sociales y branding, con el fin de identificar oportunidades y visualizar potenciales mejoras que se podrían aplicar para Latitud Sur Expedition. La ejecución de esta herramienta se realizará en 5 fases:

1. Competidores

En este paso se definirán los principales competidores de LSE, y se segmentarán en función del ámbito geográfico, público objetivo al que se dirigen o de las características del producto o servicio que brinden.

2. Indicadores y Ponderaciones

En esta etapa se establecen los indicadores tanto cuantitativos como cualitativos que se utilizarán para el análisis de las distintas áreas ya mencionadas, que aplican para cada competidor.

- **Identidad de marca (15%):** Para su análisis se estudia el *namimg* (atractivo del nombre de la marca / producto y sus características), diseño de su logo (isotipo / logotipo / imagotipo o isologo), tipografía de la marca, colores, uso de imágenes, voz, tono y personalidad de la empresa.
- **Posicionamiento en buscadores (25%):** Su análisis se evaluará con la nota que entrega la aplicación SEM RUSH, que mide el nivel de visibilidad en motores de búsqueda, donde considera palabras clave y sectores de la economía que están ligados a las empresas productoras de eventos.
- **Análisis sitio web (30%):** Se evaluará la estructura de la página web de la empresa, considerando si incluye o no atención en línea, formulario de contacto, si cuenta con

acceso a expedito a las redes sociales, si son responsivas y si cuenta con una buena experiencia de usabilidad. Además, de evaluar su rapidez de carga y seguridad.

- **Redes Sociales (30%):** Se le considera un peso relevante dado el tipo de negocio, ya que cumple con las características de un modelo B2C, en donde la relación con el cliente final es bastante estrecha por este medio, que se da en redes como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube / Vimeo. Se evaluará en base a seguidores, número de publicaciones, frecuencia de uso, comentarios de parte de los seguidores, según aplique el caso.

Se aplicará una evaluación en cada una de las cuatro áreas, calificando en una escala numérica de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno. Posteriormente, se realiza una ponderación de estas calificaciones, lo que entrega un índice de competitividad de cada una de las empresas rivales.

3. Números

Esta fase se enfoca en la recopilación de la información, que en su mayoría son números, para lo cual existen una serie de herramientas útiles para la medición de posicionamiento en buscadores, redes sociales y branding. También es importante denotar los aspectos sobresalientes de cada competidor.

4. Comparación

Este punto es para realizar el debido análisis de todos los datos capturados, proporcionarles una estructura y una valoración a cada uno, esto aplica para los cualitativos y también para los cuantitativos.

5. Oportunidades

En este momento se deben redactar las conclusiones del estudio y ligarlas con el previo estudio del modelo FODA, así se podrán detectar las debilidades de LSE, y tus potenciales mejoras y oportunidades.

Posteriormente a la revisión de lo que hace la competencia, se **analizarán y sumarán las principales tendencias que se están dando en el marketing digital para considerarlas en el plan.**

6.1.7. ARQUETIPOS

La ejecución de este punto contempla la comprensión a cabalidad de cuál es el segmento de clientes que está siendo considerado en el modelo de negocios de Latitud Sur Expedition, con el fin de identificar a clientes y usuarios tipo mediante la construcción de arquetipos para hacer respuesta al objetivo de **estudiar la audiencia digital de Latitud Sur Expedition y de este modo construir sus principales perfiles de cliente – usuario**, abordando puntos como necesidades, deseos, dolores, ganancias, entre otras variables.

6.2 OBJETIVOS

Para que la realización del plan de marketing digital sea algo rentable, es necesaria la segunda parte de la metodología SOSTAC, que consiste en el trazado de objetivos comprendiendo que pueden ser relacionadas de distintos tipos, por ejemplo; alcance, actividad, fidelización, conversión, entre otros. Chaffey y Ellis (2014) determinaron las características de los objetivos para impulsar el mejorando de procesos y el cumplimiento de los mismos, bajo la idea de ser “**SMART**” (p 214):

- S – Specific (Específicos): Debe responder a qué, donde, cómo, cuándo, por qué.
- M – Measurable (Medible): Los objetivos deben tener la capacidad de ser medidos de forma cualitativa o cuantitativa para determinar una métrica.
- A – Actionable (Aplicable): El objetivo puede ayudar a mejorar las capacidad y recursos de la organización, además debe ser alcanzable en el futuro.

- R – Relevant (Relevante): Son importantes y aplicables estos objetivos para el objetivo y meta de la organización.
- T – Time Related (A tiempo): Estos objetivos deben contar con un tiempo meta y un escenario establecido.

6.3 ESTRATEGIAS

Las estrategias se refieren a él **como** se cumplirán los objetivos digitales ya definidos anteriormente, con qué recursos se contará y como se utilizarán. Es relevante que cada objetivo cuente con al menos una estrategia para abordarlo. Para el trazado de dichas estrategias se aplicarán los modelos revisados de 4P's, y 4E's.

Las estrategias digitales son bastante similares a las de marketing tradicional, donde Chaffey y Ellis (2014) plantearon las siguientes estrategias, las cuales dependen del objetivo que se defina:

- Penetración
- Modelos de negocios e ingresos
- Segmentación u objetivo

Entre otras estrategias que se destacan se encuentran; atracción, reconocimiento, posicionamiento, tráfico y clientes.

6.4 TÁCTICAS

Este paso de la metodología, se refiere a como se implementarán las estrategias, es decir, definir la combinación y estructuración óptima del uso de las herramientas digitales para conseguir resultados.

Existen muchas herramientas, entre estas se encuentran; SEM, SEO, Aplicaciones Móviles, Comercio Electrónico, Social Media Optimization, Podcast, Video Marketing, Giveaway, Gamification, Chatbots, Newsletter, Webinars, Tienda en línea, Anuncios PPC, entre otras, con estas se busca conseguir la realización de la estrategia.

6.5 ACCIONES

El penúltimo punto de la metodología SOSTAC hace referencia a la definición de lo más tangible del plan de marketing, en donde se debe organizar el plan de acción con presupuesto, asignación de tareas, planeación de actividades y periodos de ejecución.

Para mantener todo bajo control se sugiere utilizar el **método de las 5 W's**, que ayuda a responder a las preguntas que surgen al momento de querer realizar una acción:

- Who? (¿Quién?): Quién lo va a mejorar o realizar
- What? (¿Qué?): Qué se va a mejorar o realizar
- Where? (¿Dónde?): Donde se va a mejorar o donde se va a realizar
- When? (¿Cuándo?): Cuando se realizará el cambio o la tarea
- How? (¿Cómo?): Como se va a realizar el cambio o tarea.

Respondiendo a estas preguntas se espera tener un plan de acción más enfocado hacia lo que son los resultados y sus mediciones.

6.6 CONTROL

El último punto de esta metodología se centra en la gestión basada en métricas, es decir un seguimiento y monitoreo de la información que brindan los Key Performance Indicator, también conocidos como KPI, que son una unidad de medida que entrega datos sobre el rendimiento de un aspecto concreto de una estrategia o acción que se está llevando a cabo en el plan, con el fin de determinar si se están cumpliendo los objetivos planteados.

Existen tres grupos de métricas principalmente:

- KPI de conversión y resultado.
- KPI de interacción y alcance.
- KPI de comunidad y gestión.

6. DESARROLLO - PLAN DE MARKETING DIGITAL

6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

6.1.1. ANÁLISIS INTERNO

6.1.1.1. CADENA DE VALOR

A continuación, se describirá en eslabones primarios (controlables y no controlables) y eslabones de apoyo respecto a lo que realiza la microempresa Latitud Sur Expedition y como de estos generan valor para sus clientes, el análisis se realizará enfocándose en sus actividades más relevantes.

- **Eslabones primarios controlables:**

- **Marketing y ventas:**

Las actividades de este eslabón consideran:

- Promoción de los eventos sociales y deportivos que realiza LSE, a través de estrategias de contenido en sus redes sociales (Facebook, Instagram y Vimeo) y su página web.
- Eventos de lanzamiento y entregas de kits (polera y número para los corredores) en las tiendas auspiciadoras del circuito y otros eventos.
- Desarrollo de propuestas comerciales a marcas auspiciadoras.

Respecto a la comercialización de los tickets para estos eventos, se lleva a cabo por la plataforma de pagos en línea, Welcu, la cual está enfocada en eventos sociales y deportivos.

- **Personal de contacto:**

Este eslabón considera al personal que participa directamente en la realización del evento, para esto LSE cuenta con una estructura flexible, contratando personal a honorarios, el cual cuenta con experiencia en eventos deportivos, además, gran parte del personal es corredor de otros eventos, lo que genera un ambiente bastante familiar y cercano.

Este personal apoya en las áreas de montaje, amplificación, alimentación y servicio en ruta, entre otras labores, con el fin de hacer grata la experiencia para los participantes y también realizar

una correcta prestación de servicios, alcanzando hasta los 30 trabajadores part-time por evento aproximadamente.

- **Soporte físico y habilidades:**

El soporte físico del evento contempla principalmente:

- Base Camp: aquí se encuentra la oficina operativa – logística del evento desde donde se coordina la largada y cronometraje de los corredores, se brindan soluciones frente a posibles accidentes en ruta, además de coordinar el montaje y desmontaje del evento. En esta ubicación se pueden encontrar tiendas que venden indumentaria deportiva, *foodtrucks* de locatarios de la zona, escenario para premiación, zona de descanso, como también baños y estacionamientos.
- La ruta demarcada con cintas de color y los puntos de abastecimiento de agua y comida en ruta para los corredores, donde además pueden encontrar a un encargado en caso de requerir ayuda.

Respecto al personal este cuenta con las habilidades y herramientas necesarias para la realización de las diferentes actividades que un evento de LSE requiere.

- **Prestación:**

La realización de los eventos de Latitud Sur Expedition ofrece un ambiente mucho más familiar, en vista de quienes son los que prestan el servicio como se describió anteriormente. Aunque su principal sello es potenciar nuevas localidades para la realización de eventos con el fin de que los corredores tengan una experiencia turístico-deportiva diferente a lo que ofrece la competencia, quienes apuestan por un circuito deportivo en rutas más “conocidas”. Además, LSE ofrece precios más accesibles para los corredores, respecto del resto de productoras de eventos deportivos outdoor.

Todos estos puntos hacen que la experiencia que brinda LSE, convierta a su circuito de eventos dentro de los más reconocidos a nivel nacional, incluso atrayendo a corredores del extranjero a ser partícipes de esta gran fiesta deportiva que se desarrolla a lo largo y ancho del país.

- **Eslabones primarios no controlables:**

- **Clientes:**

Entre los eslabones no controlables, se encuentran los clientes, que como empresa de servicios no es parte de su alcance poder controlar toda la variabilidad que se da en la conducta y el accionar de sus corredores. A pesar de aquello, se realizan una serie de acciones que buscan reducir esta incertidumbre, de modo que el evento se desarrolle dentro de un marco de normalidad y criterio, buscando mantener la calidad del servicio brindado.

Entre esas acciones se encuentra:

- Charla previa a los participantes del evento, en donde se entregan instrucciones y consejos sobre cómo abordar el circuito para disminuir el riesgo de sufrir accidentes. Además, de ubicación de personal en ruta que los pueda socorrer y prestar servicio de apoyo y abastecimiento de alimentación en ruta.
- Firma de consentimiento y reglamento interno por parte de los corredores (hora de partida, puntos de corte, seguimiento de instrucciones, contar el equipamiento adecuado).
- Para ciertos circuitos deportivos se piden ciertas condiciones físicas de parte de los corredores, lo que aminora el riesgo de tener que desplegar tantos esfuerzos médicos.

- **Otros clientes:**

- Existe un público relativamente homogéneo en LSE, esto disminuye el surgimiento de incomodidades que se pueden generar entre los participantes, en vista de que todos buscan el mismo objetivo, finalizar con éxito y de la manera más grata el circuito deportivo.
- De forma práctica, el circuito se separa según la distancia que realizará el de corredor y las largadas son diferidas, de este modo se mejora la convivencia entre los corredores desde un inicio. Además, se dispone de recursos suficientes para que su experiencia deportiva sea la mejor, es decir, se cuenta con parámetros de calidad (Cantidad óptima

de alimentos en puntos de abastecimiento, cantidad óptima de baños públicos, layout estratégico del evento, entre otros parámetros).

- **Eslabones de apoyo:**

- **Dirección General y de Recursos Humanos:**

El principal objetivo de LSE es que **los corredores de sus eventos tengan las mejores experiencias turístico - deportivas posibles**, para esto se cuenta con una cultura de servicio al cliente que se derrama desde el desarrollo de un buen clima laboral para los trabajadores, que se traduce en; la comodidad de alojamiento previo y posterior para los trabajadores de los eventos, además cuentan con buen servicio de alimentación en todo momento, dentro de otras comodidades. Además, los trabajadores perciben el evento como un “viaje”, en vista de que van a localidades, donde muchas veces no podrían acceder por su propia cuenta.

La creencia y el valor que se transmite a los trabajadores es ir mejorando constantemente, esto se traduce en ir perfeccionando las variables operacionales y logísticas de la producción del evento, de modo que la experiencia deportiva sea mucho más grata para los corredores.

El recurso humano que es tercerizado por LSE, tiene un perfil de compartir la pasión por la vida al aire libre, el deporte y se estrechan los lazos entre los colaboradores en este tipo de instancias, lo que repercute positivamente en el clima laboral.

Existe un vínculo cercano entre trabajadores y clientes, la instancia de relación se da prácticamente en todo momento cuando se realiza el evento, esto permite efectuar diagnósticos tempranos de cómo se está prestando el servicio.

- **Organización interna y tecnología:**

No existe una estructura de departamentos totalmente separados, en vista de que se cuenta con pocos trabajadores a tiempo completo en LSE, por lo que, estos realizan labores de todas las áreas; Ventas, Marketing, Finanzas y Operaciones. Durante la realización de los eventos, de manera

excepcional, existen encargados de áreas como; Alimentación, Amplificación, Cronometraje, Ruta y Operaciones.

Respecto a la tecnología, se cuenta con cronometraje del evento y la comercialización de los tickets para el evento mediante la plataforma de pagos online, Welcu. Además, del tratamiento de los datos de los corredores para convertirlo en información valiosa para siguientes eventos.

- **Infraestructura y ambiente:**

Son considerados los espacios físicos en donde se presta el servicio y donde ocurren los “momentos de verdad”, espacio en que el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio.

- Para la prestación de servicios, LSE, cuenta con los espacios deportivos que son una serie de parques, cerros y senderos que se ubican a lo largo y ancho de Chile.
- Otros espacios donde existen “momentos de verdad” son las tiendas que son auspiciadoras de los eventos, puesto que aquí se genera esa instancia de roce cuando se entregan los kits (número de corredor, polera, entre otros).
 - Tomando en consideración la definición de “momento de verdad”, las redes sociales y la página web, son espacios digitales en que se pueden generar las primeras interacciones cliente – empresa.

- **Abastecimiento:**

Este eslabón considera realizar una revisión del inventario y posterior compra de aquellos materiales e insumos que sean necesarios y que no se encuentren suficientes para la producción del evento, teniendo en consideración mejorar la experiencia de eventos anteriores. Para esto, los encargados de área cuentan con la libertad de realizar rendiciones de las compras que ameriten pertinentes.

Este proceso se realiza con dos semanas de anticipación a la fecha del evento a ejecutarse.

- **Margen de servicio**

Latitud Sur Expedition logra establecer ventajas competitivas en sus prestaciones de servicios gracias a las características que considera cuando lleva a cabo sus experiencias outdoors; invitando a rutas que son diferentes de la apuesta estándar que ofrece el resto de empresas del rubro, buscando nuevos destinos y lugares que se desmarquen de lo cotidiano, para generar recuerdos únicos en quienes son parte de sus aventuras.

Las experiencias de LSE se realizan a lo largo y ancho del país, de este modo, logra generar una apertura del deporte *outdoor* hacia la población que no se encuentra necesariamente en las regiones del centro del país (Región de Valparaíso y Región Metropolitana de Santiago), que es donde más se suelen realizar esta clase de reuniones.

Sumado a esto, LSE ofrece precios muchos más accesibles para sus corredores sobre una plataforma que cuenta con un abanico de métodos de pago, buscando mejorar la experiencia de compra del internauta.

Estas variables han permitido que LSE, se desmarque y cuente con un público cautivo que en un gran porcentaje se repite fecha tras fecha, el cual suma cada vez más adeptos, quienes se encuentran deseosos de ser parte de los nuevos desafíos y lugares que LSE tiene preparados para ellos.

6.1.2. ANÁLISIS EXTERNO

6.1.2.1. PESTEL

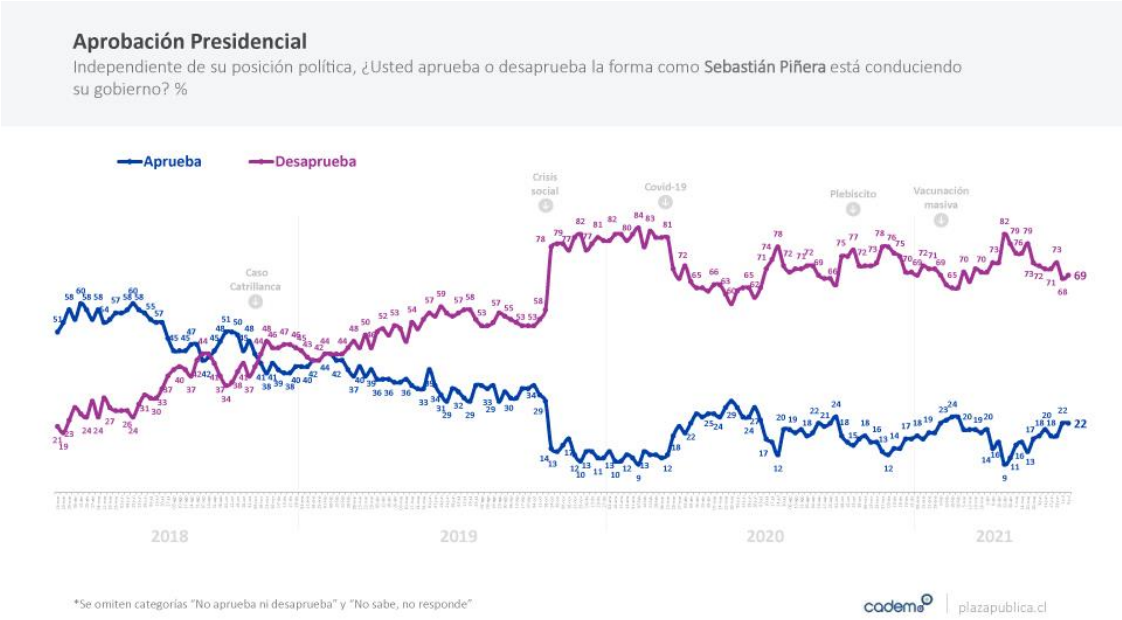
- **POLÍTICO**

El gobierno de Chile tiene una república presidencialista democrática, que cuenta con tres poderes estatales autónomos; ejecutivo, legislativo y judicial. Siendo el presidente de la república de Chile, Sebastián Piñera, quien encabeza el poder ejecutivo y lidera un gobierno de derecha hasta marzo de 2022.

En la segunda semana de julio del año 2021, según un estudio realizado por Cadem, empresa investigadora de mercado, este ubica al presidente con un 22% de aprobación y un 69% de rechazo a

su gestión, el mayor detonante del cambio de estas cifras fue el manejo durante el estallido social de octubre de 2019 y la reacción tardía que tuvo el presidente y el gobierno en vista de las demandas levantadas por la ciudadanía, desde aquel entonces se mantiene el mismo patrón político, se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 17. Aprobación presidente de Chile y principales hitos.



Fuente: Encuesta Plaza Pública Segunda semana de Julio 2021 – Cadem (2021)

La situación política en Chile ha estado atravesando un complejo escenario, influenciada por los hitos descritos en la figura anterior; crisis social de octubre de 2019, el arribo del patógeno SARS COV-2 en marzo de 2020, el plebiscito para una nueva constitución y el proceso de vacunación masiva para frenar el COVID-19. El reflejo de la gestión sobre estos acontecimientos se puede notar en uno de los principales medidores de la gestión política del gobierno que es el índice de aprobación presidencial; se puede apreciar que desde el año 2019 existe una mayor desaprobación que aprobación para su gestión; esta cifra puede ser una resultante del descontento ciudadano sobre su administración.

Entre las principales variables políticas que más impactaron se encuentra el estallido social de mediados de octubre de 2019; este movimiento afectó de manera transversal en términos políticos, sociales y económicos al país, así también a las empresas, donde LSE no se queda fuera, ya que por

una parte los manifestantes y las distintas expresiones de descontento afectaron en términos logísticos la realización de eventos, puesto que realizaban cortes de tránsito, marchas con grandes multitudes, además de que la atención ciudadana estaba más centrada en la realidad nacional. Por otro lado, las medidas de contención del gobierno que buscaron mantener el orden público como; el toque de queda, la restricción del derecho de reunión y el gran despliegue de las fuerzas armadas terminaron por limitar la capacidad de realizar eventos a lo largo y ancho del país en su momento. Todo este entorno y condición país asimismo tuvo efectos colaterales en materia laboral; como es la cesantía, el quiebre o cierre de empresas, reducción de personal, reducción de salarios, entre otras consecuencias, donde potencialmente más de algún cliente de LSE se pudo ver afectado.

Una de las principales consecuencias que tuvo el estallido social de octubre de 2019 fue lograr el **Acuerdo por la paz y la nueva constitución** para realizar un plebiscito constituyente, este trajo consigo una reducción de la tensión social-política que se vivía en aquel entonces, en donde tras su firma por parte de las distintas fuerzas políticas significó una muestra de unidad, en la búsqueda de paz y estabilidad para la nación, además tuvo efectos positivos en materia económica que posteriormente se analizarán. Este proceso eleccionario primeramente iba a ser realizado en abril de 2020, pero se tuvo que posponer para octubre del mismo año en vista de que las condiciones sanitarias en Chile por la alta presencia del COVID-19 no lo permitían.

Posteriormente en marzo de 2020 **arriba a Chile el patógeno SARS-COV-2** que genera la enfermedad de Coronavirus también conocida como COVID-19, dadas sus características de alta contagiosidad y letalidad las manifestaciones del estallido social que se continuaban realizando en aquel entonces tuvieron que tomar una pausa, puesto que la **declaración de pandemia a nivel mundial** por parte de la OMS hizo que el gobierno y el Ministerio de Salud tuvieran que aplicar una serie de **medidas con el fin de contener su propagación en el país**, entre aquellas normativas se encuentran; distanciamiento social, permisos de desplazamiento limitados en el tiempo, toques de queda, reducción de aforo para reuniones, uso de mascarillas, funcionamiento de empresas esenciales, entre otras. Desde la llegada de este virus existieron bastantes dudas sobre sus características y formas

de contrarrestarlo; dado esto, una serie de universidades y compañías farmacéuticas a nivel mundial realizaron **procesos de investigación y testeo de vacunas** que pudiesen reforzar el sistema inmune de la población, por lo tanto, hubieron bastantes meses de **incertidumbre** respecto a una solución para este problema sanitario. Por estas razones, desde la misma ciudadanía no existían claras intenciones de ser parte de macro eventos en vista de que se podían contagiar, esto implicó que los eventos de LSE tuvieran que ser reagendados o suspendidos incluso en vista de que las condiciones sanitarias no permitían su realización.

Finalmente, en febrero de 2021 se inició el proceso de vacunación masiva a la ciudadanía chilena, partiendo por la población de mayor riesgo y edad, personal de salud y trabajadores “esenciales” (entiéndase de rubros que son necesarios durante una pandemia, por ejemplo, rubro energético, salud, comida, entre otros). Este proceso traería una mayor esperanza al país, luego de que tantos meses de incertidumbre calaran hondo y nos hicieran preguntar sobre que depararía el futuro de nuestro diario vivir. Esto es una variable positiva para LSE en vista que a mayor cantidad de personas vacunadas podría disminuir el factor de positividad de contagio, además de reducir el número de fallecidos, estos índices permitirían mayores libertades para la población y un potencial retorno a la “normalidad”, es decir, que LSE pueda nuevamente realizar experiencias deportivas a lo largo y ancho del territorio.

Últimamente, a pesar de que el COVID-19 aún se mantiene en nuestro país, esto trae cierta “paz y estabilidad” ya que llegó en el momento “preciso” para poner paños fríos al estallido social que continuaba desarrollándose hasta marzo de 2020, que es cuando llega este patógeno. Desde el punto de vista sanitario, ya se puede visualizar una potencial “normalidad”, pero en términos directamente políticos, gran parte de las demandas levantadas por la ciudadanía durante el estallido aún siguen ser resueltas, además la posible futura constitución, la cual podría albergar los derechos exigidos durante las manifestaciones sociales, recién podría ver la luz a mediados de 2022, pero se vislumbra una luz de esperanza con mayor paz ciudadana, en vista que las demandas han sido oídas y se está trabajando por parte del ente político para brindar soluciones.

- **ECONÓMICO**

El acontecer político también ha generado repercusiones en materia económica, de forma que la Cámara de Comercio de Santiago (2020), abreviada CCS, declara y estima lo siguiente respecto al **impacto económico del estallido social para las PYMES** de la región metropolitana de Santiago:

“De acuerdo con estimaciones preliminares de la CCS, basadas en encuestas realizadas entre sus asociados, los costos para el comercio a causa de los saqueos y destrucción de tiendas ocurridos, durante las primeras semanas de movilizaciones, superaron los US\$ 900 millones. De ellos, más de US\$ 130 millones corresponden a comercio PYME.

A ello se suman cerca de USD\$ 500 millones en menores ventas, producto principalmente del cierre forzado de locales, el robo o destrucción de inventarios, y la incertidumbre que ha afectado a los consumidores.”

Por otra parte, el medio periodístico Diario La Tercera (2019b) comenta que el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo cifra en 14.823 micro, pequeñas y medianas empresas las que fueron afectadas por el estallido social y la violencia que se ha vivido en distintas regiones del país, de las cuales 9.211 registran daños físicos en sus locales, desde que se iniciaron las movilizaciones el pasado 18 de octubre de 2019.

Posteriormente, otro efecto que tuvo el estallido social fue cuando en noviembre de 2019 se firma el **Acuerdo por la paz y la nueva constitución**; esta señal de unidad política fue bien recibida por la ciudadanía, inclusive por el mercado bursátil, tal como el medio Diario La Tercera (2019c) en Pulso Revista de Economía, **el principal indicador de la plaza local IPSA** (índice de precios selectivo de acciones, que mide las variaciones de precios de las 40 compañías más líquidas que cotizan en la Bolsa de Comercio de Santiago) **experimentó un alza de más de un 8%**, que se traduce en que el patrimonio bursátil de estas empresas incrementó en US\$ 7.800 millones. Esta reacción de los mercados es bien vista por LSE puesto que el aumento de patrimonios bursátiles puede implicar

en potenciales inversiones de negocios en nuestro país por empresas que pueden llegar a ser auspiciadores y/o patrocinadores de las experiencias y eventos deportivos que LSE organiza.

En vista de todo por lo que pasó la ciudadanía durante el estallido social y la llegada de la pandemia del COVID-19 a Chile y todas sus consecuencias anteriormente mencionadas, que afectaron al núcleo empresarial empresas y por ende sus empleos, los chilenos se vieron en la necesidad de **solicitar retiros parciales de sus ahorros previsionales** con el fin de hacer pago de sus deudas y compromisos financieros, porque las medidas de apoyo del gobierno no eran suficientes para cubrir el total de sus necesidades. Para tener un panorama más claro de como funcionan las AFP, Cifuentes (2021, como se citó en Munita, 2021) comenta lo siguiente, “los ahorros que tienen las AFP son instrumentos financieros que detrás de eso hay financiamiento de empresas a largo plazo, hay carreteras, hay edificios, entonces lo que tendrán que hacer las AFP es que van a tener que vender esos instrumentos financieros y ¿quién los compra? entonces se produce que todo el valor de esos instrumentos financieros cae fuertemente y el pide eso es que sube muy fuerte las tasas de interés”.

La Superintendencia de Pensiones (2021a) cuantifica en que el primer retiro de fondos fue realizado por 10.408.556 afiliados desembolsando un monto de US\$ 19.922 millones. Mientras que para el segundo retiro 7.428.923 afiliados recibieron sus fondos, cuantificando un total de US\$ 15.073 millones, haciendo un movimiento total por US\$ 34.995 millones aproximadamente entre ambos retiros. En vista de las necesidades de la ciudadanía se tuvo que solicitar hasta un tercer retiro, donde la Superintendencia de Pensiones (2021b) menciona que este superó las 6.015.000 solicitudes de pago por parte de los afiliados y las administradoras de pensiones movilizaron una cifra de US\$ 10.810 millones para realizar sus respectivos desembolsos. Dado lo anterior, se puede distinguir que estos pagos sacuden el mercado bursátil más aun considerando las cifras mencionadas, pero así también logran una reactivación económica, puesto que es una **inyección de liquidez** porque aumenta el circulante de dinero en el consumo doméstico de los chilenos.

Respecto al entorno económico país, el Banco Central (2021, como se cita en CNN Chile, 2021) aumentó de forma considerable el crecimiento esperado para el presente año, situándolo en un rango del 8.5% y el 9.5%, dada la apertura de la economía, una mayor adaptabilidad frente a las restricciones de carácter sanitario, además de un rápido avance del proceso de vacunación como medida de contrarrestar los efectos del COVID-19 en la población de Chile. Aún así hace hincapié que la percepción se ve sesgada según las cifras de contagios y comunas en cuarentena, además de la persistencia de una alta incertidumbre.

Sumado al contexto económico, el INE (2021) presenta en uno de sus boletines mensuales que el IPC de junio de 2021 registró una variación mensual de 0.1%, un cambio no muy relevante.

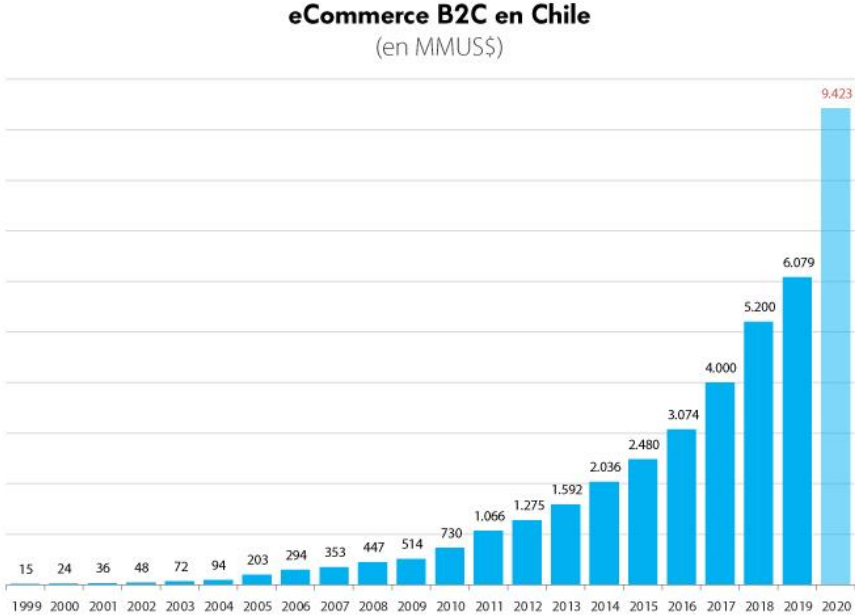
- **SOCIO - CULTURAL**

Desde lo ya mencionado anteriormente, se puede notar que el estallido social de octubre de 2019 fue un conflicto transversal que remeció todo tipo de variables políticas, económicas y por supuesto que sociales, esta serie de manifestaciones y disturbios dan respuesta a la **gran desigualdad social** que se vive en el país, es reflejo de una ciudadanía que siente rechazo hacia los grandes grupos económicos y hacia al gobierno que ha permitido que estos tengan comportamientos poco éticos. Tomando en cuenta la información que brinda el Banco Mundial (2020), **Chile es el décimo país más desigual del mundo** en base al índice de Gini de 2017 con 44.4 puntos.

Dado el contexto de pandemia por Coronavirus, es que durante el año 2020 en la búsqueda de una mayor estabilidad financiera y económica es que muchas empresas empezaron a abrir y potenciar sus canales de venta online para continuar comercializando sus productos, en función de las restricciones sanitarias impuestas por el Ministerio de Salud, esto implicó que se diese un **cambio en el comportamiento de los consumidores**, quienes han acelerado el crecimiento de compras mediante internet y aumentado en más de un 50% las ventas anuales por este medio. De este modo, el estallido social y la llegada del COVID-19 a Chile trajeron consigo una serie de **cambios en las**

canastas de consumo de los chilenos, además de la forma en que realizan sus compras, prefiriendo los canales digitales para realizar sus compras, como se puede apreciar en las siguientes figuras.

Figura 18. Evolución eCommerce B2C en Chile

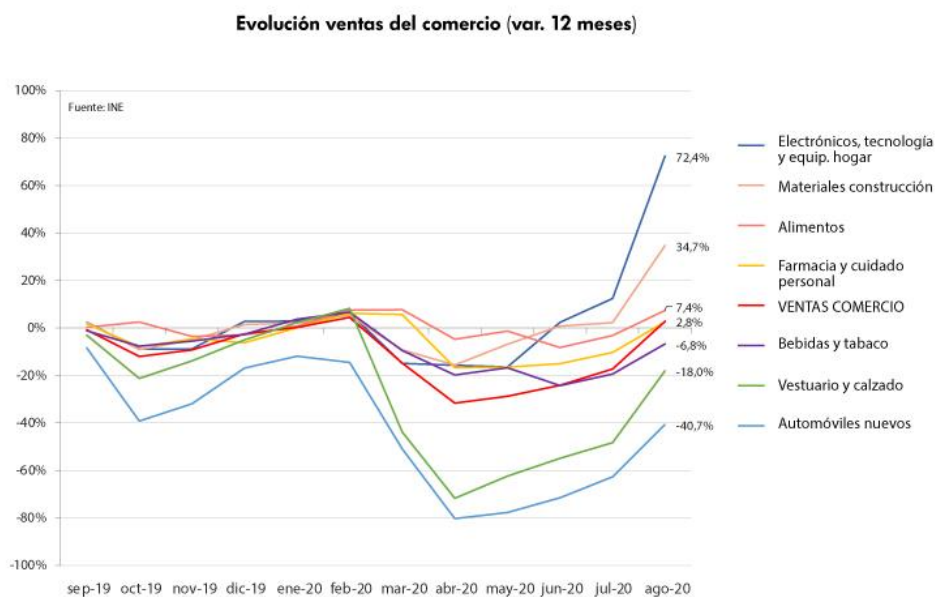


Fuente: Centro de Economía Digital – Cámara de Comercio de Santiago (2020)

El crecimiento repentino del año 2020, se debe en parte al confinamiento, a una mayor confianza en las plataformas de venta por internet, un mayor uso de teléfonos inteligentes y la alta penetración del internet en Chile. Además, de que el uso de estos canales tiene beneficios tales como; ahorro de tiempo, en algunos casos ahorro de dinero, la no restricción de horarios de compra para los cibernautas y la facilidad de comprar desde el hogar sin ningún tipo de contacto social.

Desde el periodo del estallido social que inició en el segundo semestre del 2019 y que posteriormente se le suma la pandemia del COVID-19 que se inició en el primer semestre del 2020, los productos y servicios comprados mediante canales online han tenido importantes variaciones en los volúmenes de compra y en las siguientes figuras se puede apreciar su comportamiento.

Figura 19. Evolución ventas del comercio

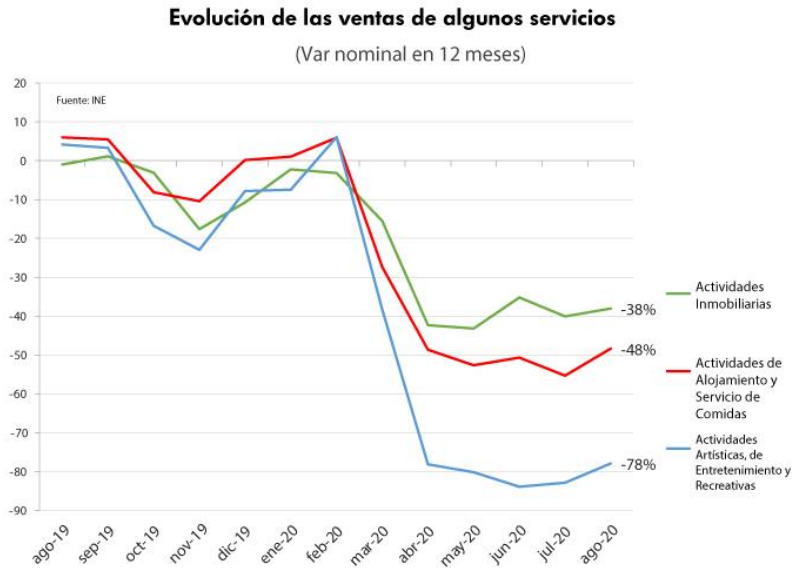


Fuente: Centro de Economía Digital – Cámara de Comercio de Santiago (2020)

Se pueden notar dos periodos con bajas en las ventas del comercio, la primera es en el periodo del estallido social entre octubre y noviembre de 2019 y la segunda profunda caída en las ventas fue entre febrero y marzo de 2020, con el inicio de la pandemia y posterior confinamiento de la población. Desde junio del mismo año se empiezan a notar una recuperación con las ventas de electrodomésticos y tecnología, seguido de materiales de construcción, en parte debido a los retiros de los fondos de pensiones.

Esta situación no se replica para la venta de servicios, en la figura de a continuación se aprecia su panorama desde agosto de 2019 a agosto de 2020.

Figura 20. Evolución de ventas de algunos servicios



Fuente: Centro de Economía Digital – Cámara de Comercio de Santiago (2020)

Las actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas no corren con la misma suerte que los productos, dado que para la realización de estas se requiere el cumplimiento de más condiciones sanitarias en vista del contexto de pandemia por COVID-19 que hay en el país, como se puede apreciar en la figura anterior, sus ventas fueron afectadas desde marzo de 2020 hasta al menos agosto del mismo año, alcanzando un impacto negativo del -78% en aquel mes.

Pero no solo cambió la forma de comprar, sino que también la de trabajar, desde el inicio del estallido social de Chile en octubre de 2019, las manifestaciones que se desarrollaron desde este hito convergieron en una serie de problemas que afectaron en materia laboral; el transporte se veía en complicaciones para llegar al sitio de trabajo dadas las manifestaciones y enfrentamientos entre civiles y la policía, lo que generaba día tras día un ambiente de inseguridad y temor en la población. Esto implicó que muchas empresas buscaran soluciones para mantener la producción implementando la modalidad de teletrabajo para sus empleados.

En el contexto del estallido, Talana (2019, como se citó en TVN, 2020), empresa dedicada a brindar soluciones en el área de recursos humanos, realizó un sondeo que comenta que el 64.7% de

las empresas consultadas implementó el teletrabajo para sus equipos en los últimos 40 días, para ese entonces noviembre – diciembre del año 2019, con el fin de resguardar la seguridad de sus trabajadores. Además, un 31.1% de las mismas empresas en estudio, aseguró haber aplicado el teletrabajo con anterioridad al estallido social. Posteriormente con la llegada de la pandemia y el posicionamiento de la incertidumbre que dejó el estallido social, muchas empresas más se sumaron a la modalidad de home office, también conocida como teletrabajo para que sus colaboradores pudieran seguir desempeñándose laboralmente desde su hogar.

Cabe destacar que no todas las áreas laborales corren con la misma suerte, según un estudio realizado por la consultora Page Personnel (2020, citado por Diario Financiero, 2020) como lo son; el sector agropecuario, minería, manufactura, construcción, transporte y servicios generales, donde no más de un 20% de estas áreas puede aplicar el sistema de teletrabajo, porque su labor se desarrolla en faena o no contempla las condiciones para realizarla de manera remota. Dentro del mismo estudio, se comenta que las principales variables que afectan para realizar el trabajo de manera remota son; obstáculo cultural, carencia de espacio en el domicilio y las dificultades tecnológicas.

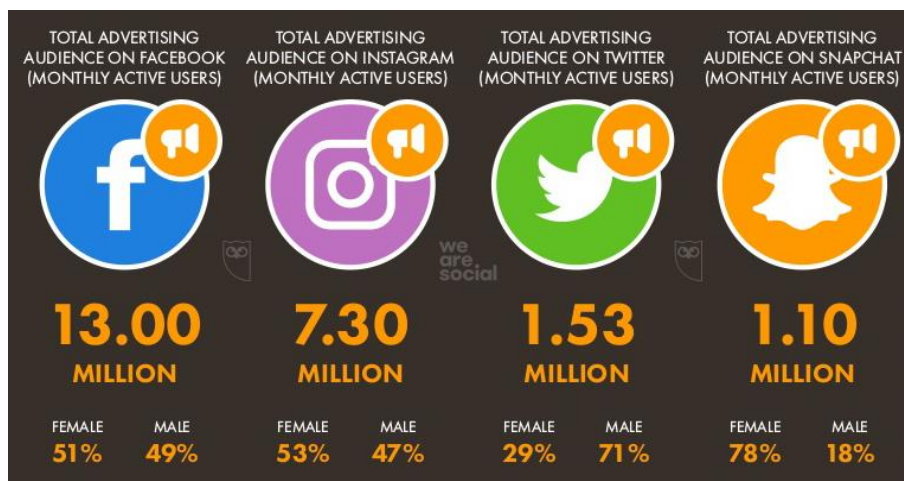
En efecto, el estallido social y la pandemia mundial de COVID-19, fueron catalizadores de una adopción mucho más masificada de la modalidad de teletrabajo. Además, según un estudio realizado por Cadem (2020), más del 60% de los encuestados comentó que la crisis que trajo la pandemia de Coronavirus generó disminuciones en los ingresos que percibían de manera importante.

Los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo realizada por INE (2020), explican cómo está Chile en materia laboral, estimando que la población que se encuentra en edad de trabajar es de 15.746.870 habitantes, donde la fuerza de trabajo se compone de 8.402.640, de esta 1.037.580 se encuentran desocupados alcanzando una tasa de desocupación del 12.3%. Dentro de los resultados se menciona que el COVID-19 ha impactado fuerte en materia laboral, ya afectando aproximadamente a 651.000 personas que se encuentran ocupados ausentes por alguna razón vinculada al COVID-19, esta cifra equivale a un 7.8% de la fuerza de trabajo. Este impacto también ha generado descontento y molestia en una parte de la ciudadanía chilena, porque se vio limitada de ir a trabajar si su empleo

no era esencial o bien la empresa no pudiese brindar el servicio, por no ser de esta categoría, además de tener que registrarse según un nuevo orden más estricto desde el concepto sanitario. Esto implicó que no percibieran ingresos o fueran disminuidos, por ende, **tuvieron que endeudarse o hacer uso de sus ahorros previsionales individuales** para solventar económicamente sus necesidades, por ende, existe una molestia hacia el gobierno porque no tomó las medidas necesarias para evitar esta decisión extrema, de echar manos a dineros que deberían ser solamente utilizados cuando la persona abandona la vida laboral.

El contexto pandémico hizo a los chilenos aún más digitales, en donde ya el 2019 existía una importante cantidad de usuarios activos mensualmente en las redes sociales, Hootsuite (2019), plataforma de gestión de redes sociales, los resume en la siguiente figura.

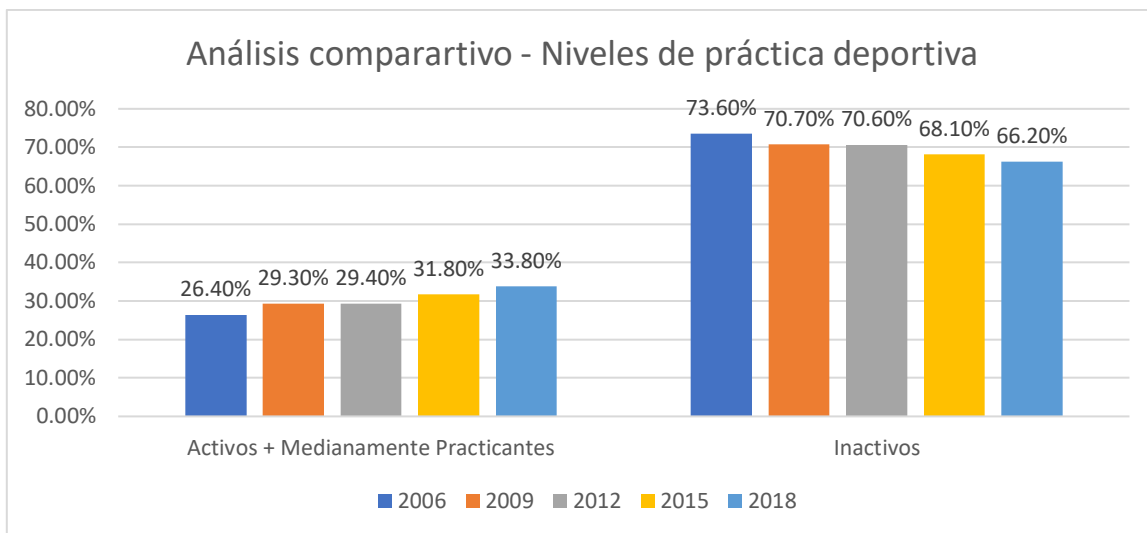
Figura 21. Audiencias digitales por red social



Fuente: Hootsuite - <https://datareportal.com/reports/digital-2019-chile>

Previo a la pandemia y a su debido confinamiento, existía una clara tendencia de los chilenos por ser personas más activas deportivamente, se puede apreciar en la siguiente figura. Además, se puede notar claramente que existe una tendencia decreciente en los niveles de inactividad desde el año 2006, llegando así al 66.2% en el año 2018, siendo su mejor cifra hasta el momento.

Figura 19. Gráfico comparativo - nivel de práctica deportiva en Chile



Fuente: Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deporte 2018 – Ministerio del Deporte (2018).

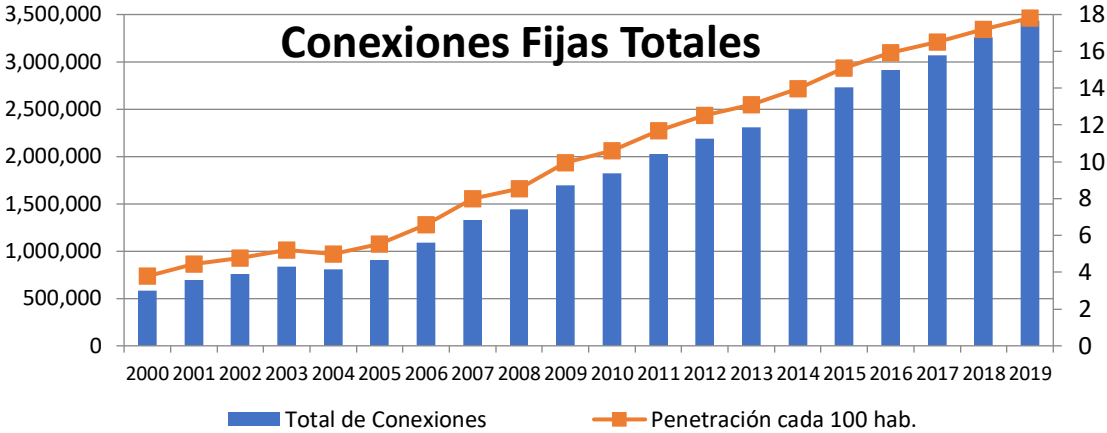
- **TECNOLOGÍCO**

En los últimos 20 años a Chile han llegado más empresas proveedoras del servicio de telefonía móvil e internet, esto implica que actualmente haya una industria de telecomunicaciones mucho más consolidada y competitiva, donde las compañías buscan competir por fidelizar clientes con planes de telefonía e internet móvil más atractivos, con más beneficios y también más económicos, esto ha elevado el número de usuarios conectados a internet. Además, desde el año 2010 se puede realizar portabilidad numérica, es decir, cambiarse de compañía telefónica manteniendo el número actual, lo que la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2019) ya cuantifica desde 2012 hasta septiembre de 2019 en cerca de 20 millones de portaciones móviles y fijas.

Las empresas deben satisfacer las necesidades de usuarios cada vez más exigentes, considerando que el internet ya es parte fundamental de sus vidas y siempre buscan estar conectados. Este permanente estado de conexión ha implicado una creciente penetración de conexión en los chilenos, donde la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2020) cuantificó que, en diciembre del año 2009, 21.7 habitantes de cada 100 tenían acceso a conexiones fijas, número que crece radicalmente a junio del año 2020, en que esta cifra llega a 99.55 de cada 100 habitantes, alcanzando su peak

histórico, esta masificación del servicio de internet fijo a lo largo de los años, se aprecia en la siguiente figura.

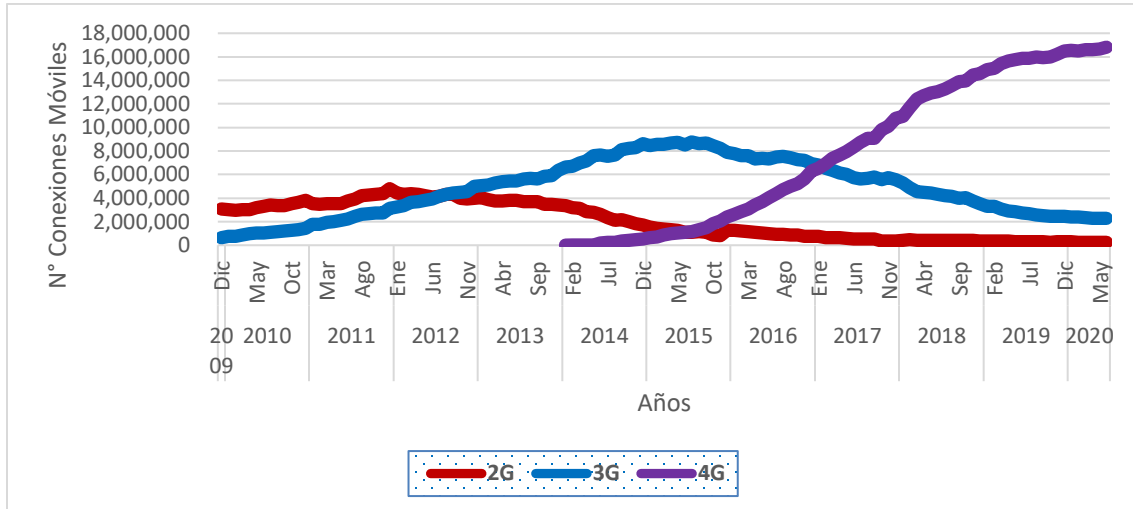
Figura 22. Conexiones fijas totales



Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (2020)

En las conexiones móviles también existe un aumento, pero tiene un comportamiento diferente del caso anterior, donde a medida que las compañías de servicios telefónicos e internet móvil implementan y ofrecen nuevas tecnologías de conexión para sus usuarios, tales como; 2G, 3G, 4G y 5G (próximamente, se encuentra en periodo de licitación para su operación), los usuarios se han trasladado hacia la tecnología más vigente que ofrece el mercado, también se puede ver que luego de cada tecnología hay un mayor número de conexiones móviles. En la figura que se encuentra a continuación se puede apreciar este fenómeno.

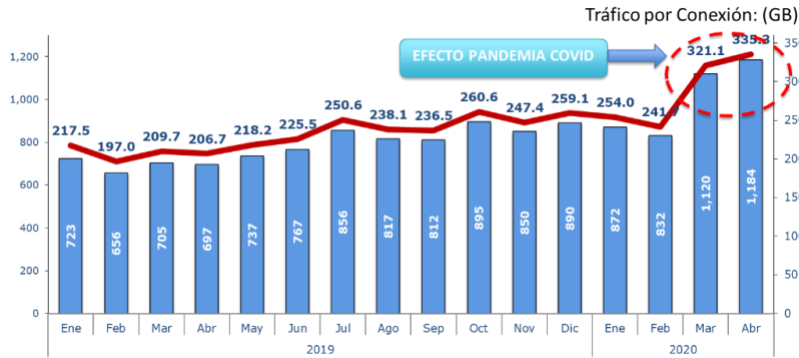
Figura 23. Conexiones móviles por tecnología en Chile



Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (2020)

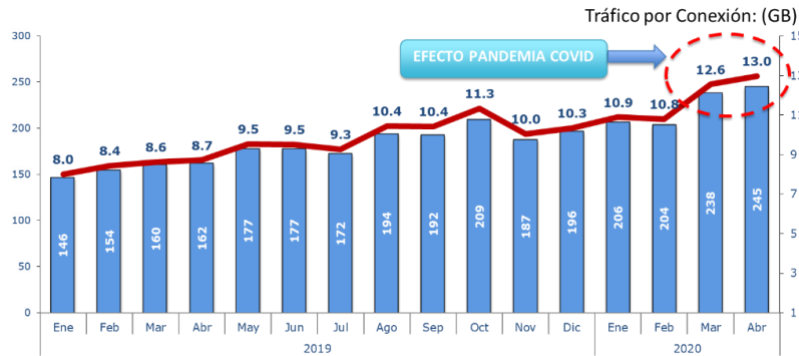
La Subsecretaría de Telecomunicaciones (2020) también exhibe un aumento en el volumen en el tráfico de datos fijos y también móviles de internet en los meses de marzo y abril del año 2020.

Figura 24. Evolución de tráfico de datos fijos



Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones – División Política Regulatoria y Estudios

Figura 25. Evolución de tráfico de datos móviles



Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones – División Política Regulatoria y Estudios

Los incrementos de tráfico señalados en las dos figuras anteriores, se deben parcialmente a que los habitantes ven que el servicio de internet es parte de una red de soluciones para su diario vivir, el cual se ha modificado por la presencia del virus SARS-CoV-2 en Chile y las distintas medidas sanitarias que ha tomado el Ministerio de Salud para disminuir la propagación de este.

Otro de los factores tecnológicos a considerar es que últimamente han irrumpido **nuevas redes sociales** entre los cibernautas, tales como ClubHouse, TikTok, Twitch, Instagram Reels, entre otras, además gracias a las cuarentenas ha incrementado con creces la audiencia de streaming.

Dentro de este fenómeno digital que se vive en Chile y como se apreció en el apartado socio-cultural descrito anteriormente, existe un **boom del comercio electrónico**, el cual fue potenciado drásticamente por el COVID-19.

- **ECOLÓGICO**

Entre los factores ecológicos que más pueden cambiar el entorno en que se desarrolla LSE se encuentran las medidas que puede tomar CONAF, Corporación Nacional Forestal, que puede limitar el número de personas diarias que pueden hacer uso de los parques que supervisa, anhelando la protección de áreas silvestres y hacer cuidado sobre la erosión de sus suelos. Este punto es relevante para LSE, ya que parte de las rutas de sus eventos deportivos se trazan sobre estos parques (Reserva Tamango, Parque Altos de Lircay, Parque La Campana, entre otros), por lo tanto, el número de personas que le permitan circular afectará en materia económica de los costos variables e ingresos del evento.

En el informe mundial de la calidad del aire realizado por IQAIR (2018) ubica a 7 ciudades de Chile dentro de las 10 más contaminadas de Sudamérica, respecto a la calidad del aire, tomando como referencia la cantidad de material particulado, también conocido como PM2.5, presente en el aire.

Actualmente se está llevando a cabo el **Plan de Descarbonización de la Matriz Eléctrica**, encabezado por el Ministerio de Energía, este plan es muy relevante, ya que apunta al cierre de

centrales termoeléctricas y enfocarse en la operación de nuevos sistemas y parques que buscan una generación de energía mucho más limpia y amigable con el medio ambiente, tales como la energía solar y eólica. Estos cambios también vienen de la mano con una mayor consciencia de parte de la ciudadanía respecto al cuidado del medio ambiente, el reciclaje y el impacto que tiene el cambio climático en sus vidas, por esto existe una preferencia hacia las empresas, productos y servicios que son más responsables social y ambientalmente.

Es relevante estar al tanto de las medidas medioambientales que se pactan en conferencias tales como la COP25, COP26 y las venideras, puesto que estas reúnen a una gran cantidad de países que toman decisiones para frenar el cambio climático y reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero, con el fin de tener un futuro medioambiental mucho más sostenible.

Actualmente en Chile se vive una fuerte crisis hídrica, en una entrevista a Broschek (2021, como se cita en Fundación Chile, 2021), líder de Escenarios Hídricos 2030, comenta que en el país se vive una preocupante situación de sequía y escasez hídrica, considerando cifras como que el 76% de la superficie chilena se encuentra afectada por sequía, desertificación y suelo degradado, por otra parte 110 acuíferos del país se encuentran actualmente con una demanda comprometida superior a su recarga, es decir, en otras palabras, hay una mayor demanda que oferta del recurso hídrico.

El gobierno y el parlamento de Chile también han tomado carta en el cuidado y protección del medio ambiente con la aprobación de la ley de la prohibición de plásticos de un solo uso, tales como bombillas, mezcladores o cubiertos plásticos que son entregados por locales de venta de comida o a través de servicios de delivery.

- **LEGAL**

En aspectos tributarios, LSE es gravado por el Impuesto a la Renta de Primera Categoría, donde su tasa ha incrementado desde el año 2001, donde en la actual es del 27%. Por lo tanto, hay que estar al tanto de posibles reformas que se apliquen y puedan involucrar a la empresa. Sumado a esto, hay que tener en cuenta la **ley N° 21.133**, desde el 2019 el SII incorporó un incremento gradual en la tasa del pago provisional mensual obligatorio (PPM o retención) de quienes presten servicios a

terceros, este ajuste se realizará en la emisión de las boletas de honorarios, la cual tiene por objetivo dar un mayor acceso a los beneficios de seguridad social, por ende, para un futuro LSE tendrá que considerar dichos incrementos, lo que se traduce en un mayor costo para llevar a cabo sus operaciones.

Los municipios, parques, comunas y entes gubernamentales tienen una serie de procedimientos e instructivos para la obtención de permisos para la realización de eventos, por ende, hay que revisarlos con antelación y considerar que estos pueden ser modificados.

Actualmente existen proyectos de ley que buscan reducir la cantidad de horas de la jornada laboral a tiempo completo, pasando de 45 a 40 horas semanales, incluso hay proyectos que proponen 36 o 34, esto afectaría si en un futuro LSE quisiera incrementar su personal a tiempo completo, en vista que es menor tiempo para disponer de las funciones de un colaborador.

La presencia del COVID-19 en Chile ha implicado que el gobierno tome una serie de medidas sanitarias, esto termina por definir una nueva forma de realizar eventos deportivos tomando los resguardados necesarios para evitar la propagación del virus. Entre las medidas destacan: el uso de mascarillas, distanciamiento social, desinfección de espacios, reducción de aforo, entre otros.

6.1.2.2. 5 FUERZAS DE PORTER

- **Amenaza de nuevos competidores / Barreras de entrada**

En términos financieros, existe una barrera de entrada dada la **inversión inicial** que se requiere para llevar a cabo los eventos deportivos de esta especialidad, ya que se debe tener una cierta calidad de servicio que el cliente percibe, vive y consume. Esta calidad se traduce en su comodidad y el nivel de las prestaciones.

Las empresas que se encuentran fuera de la industria se pueden encontrar con **desventajas en costes independientemente de la escala**, mientras que las que están dentro pueden reutilizar muchos elementos en futuras instancias, por ejemplo, la infraestructura modular – armable, que se traduciría en ahorros en materia económica. Sumado a esto, también está la barrera del **know how y la experiencia de la fuerza laboral**, ya que repercute en el nivel del servicio brindado y debe

satisfacer las expectativas del cliente desde un inicio. Este *know how* se traduce en cómo la empresa logra optimizar los procedimientos logísticos y administrativos para realizar el evento de la mejor manera posible, desde la vinculación con entes gubernamentales y privados hasta el montaje del mismo evento. Todos estos aspectos deben estar respaldado por una **empresa formalmente constituida** para dar respaldo en caso de presentar algún incidente o contratiempo, por lo tanto, también existe una **barrera legal**.

Por lo tanto, se concluye que la **amenaza de nuevos competidores** que pudieran ingresar a la industria de realizar eventos de trail running es **media - alta**.

- **Amenaza de productos sustitutos**

En función de que los requerimientos generales para hacer un evento deportivo de estas características son alcanzables, una vez ya superadas las barreras de entrada mencionadas anteriormente, se puede concluir que **la amenaza de productos sustitutos en esta industria es alta**, siempre y cuando se le ofrezca al potencial cliente una experiencia similar o incluso superior a lo que está vigente en la industria.

Estadísticamente, el medio deportivo Corre Punto CL Spa (2019) menciona que durante el año 2019 se realizaron 220 eventos de categoría trail / cross en Chile, por lo tanto, se puede apreciar que hay un gran abanico de alternativas para los corredores en esta industria, lo que termina por confirmar la conclusión anterior.

- **Poder de negociación de los clientes**

Aunque no existe una organización de parte de los clientes para presionar y exigir a las empresas, si hay un gran abanico de eventos deportivos de trail running que se desarrollan en el país, mayoritariamente en la Región Metropolitana y Región de Valparaíso, por lo que es necesario hacer la distinción en el cliente que vive más cerca de estas locaciones, aquel cuenta con un poder medio – alto de negociación, por lo que se podrían cambiar fácilmente de proveedor en búsqueda de mejor

experiencia o bien, un menor precio. Mientras que el cliente que se encuentra más alejado de dichas regiones tiene un menor poder de negociación.

En vista de lo descrito, se concluye que existe un **poder de negociación medio** para los clientes.

- **Poder de negociación de los proveedores**

En función de los elementos necesarios para llevar a cabo la prestación del evento son relativamente básicos (alimentos, agua, bloqueador, cintas plásticas, frutas, medallas, entre otros) y hay una gran oferta de ellos en el mercado, sumado a que su compra es irregular en el tiempo, implica que los proveedores carezcan de poder de organización frente a la demanda de sus consumidores, en este caso, las productoras de eventos deportivos.

Por otra parte, considerando a los colaboradores que son parte de la realización del evento (personal en ruta, animador, DJ, equipo de montaje, otros), como parte de los proveedores, tampoco cuentan con un poder de negociación muy alto, porque sus labores no son de alta complejidad y existe una gran oferta de este tipo de personal.

En efecto, se concluye que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

- **Rivalidad entre las empresas existentes**

No exista una competencia muy directa respecto a lo que son los precios, dado el segmento que apunta esta clase de eventos, cada empresa productora establece sus precios en función de la calidad del servicio brindado y cuanto estime generar como utilidad.

Específicamente, en la región metropolitana de Santiago y la región de Valparaíso es donde se realiza la mayor cantidad de evento deportivos, por ende, las empresas que se encuentran en estas locaciones son los mayores potenciales rivales. Esta rivalidad se manifiesta de parte de las grandes marcas deportivas, porque buscan que el evento genere revuelo mediático en la prensa y que convoque

a muchas personas, porque esto los posiciona como marcas líderes en la industria deportiva. Por otra parte, las productoras de eventos que no cuentan con auspicios de marcas tan grandes o mediáticas, tienen un enfoque más hacia la experiencia en ruta para el corredor, por lo que la rivalidad es menor.

Debido a la gran oferta de actividades deportivas que se realizan en el país, se concluye que **la rivalidad entre las empresas existentes es media - alta.**

6.1.3. FODA

En función de los resultados previos de los análisis externos e internos, a continuación, se realiza el análisis FODA, el cual se enfoca en la principal línea de negocios, la producción de eventos de trail running.

Figura 26. Matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
LSE cuenta con una estructura financiera con pocos y bajos costos fijos.	Creciente interés por parte de los corredores para volver a participar cuando se den las condiciones sanitarias.
Tener una gran cantidad de seguidores en redes sociales; Facebook e Instagram, lo que permite tener un gran alcance y público cautivo, potenciales clientes.	Dada la experiencia de la empresa, importantes empresas del rubro deportivo tienen interés en ser parte del circuito, como lo es Adidas.
Los corredores comprenden que la propuesta de LSE son las rutas desafiantes e innovadoras, el costo-beneficio y los lugares escogidos.	Existe un aumento de la práctica deportiva en Chile, incluso durante la pandemia por COVID-19.
DEBILIDADES	AMENAZAS
La organización de la empresa en sí, al contar con pocos colaboradores fijos significa una desventaja frente a la competencia, ya que pueden cubrir más áreas y brindar un servicio más completo.	Existe una incertidumbre de cuándo se pueden realizar eventos hasta mediados de 2022, dado el manejo de la pandemia en Chile por parte del Ministerio de Salud. Aforos limitados dada la pandemia mundial de COVID-19.
La estructura de ingresos está enfocada en ingresos variables.	Las condiciones climáticas afectan la producción de los eventos.

<p>La propuesta de la empresa consta de servicios presenciales, no cuentan con productos que se puedan vender de manera virtual. Además, el éxito del evento es muy sensible al funcionamiento de todos los eslabones de la cadena.</p>	<p>Existencia de incertidumbre del panorama financiero – económico del país y de los corredores.</p>
---	--

6.1.4. ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO DE EVENTOS DEPORTIVOS

Al interior de esta sección, como se mencionó en el apartado de metodología, se busca responder al objetivo de **definir y cuantificar las principales variables del impacto económico de los eventos deportivos de Latitud Sur Expedition**, para esto se hace uso del modelo propuesto por Jesyca Salgado y compañía.

Es necesario mencionar que su aplicación, en base a la información suministrada de parte del modelo, la construcción de infraestructura no aplicaría, ya que los elementos de la prestación de servicio realizada por LSE son removidos posterior a la celebración del evento, como lo son; tarimas, iluminación, escenarios, baños químicos, marcaje de cintas, sistema de amplificación, entre otros. Se desprende de esto que no se ejecutan obras de construcción que sean permanentes.

Para realizar dicho análisis, se categorizarán los eventos de LSE en tres tipos; A (Masivo), B (Turístico – Experience) y C (Técnico) y a continuación sus debidas características y alcances para haber realizado dicha distinción.

- **EVENTO TIPO A**

Para el evento tipo A se definirán las principales variables que entran en juego cuando se produce “Putando Trail Running”, evento que es parte de las 6 fechas del Circuito Trail Running. Es una carrera de alto interés para aquellas marcas que buscan posicionarse en este tipo de eventos, ya que existe un público potencial que podría ser derivado hacia ellos, dada la masividad.

El cliente – corredor de este tipo de evento, es un corredor más enfocado en lo competitivo – recreativo, que le interesan las actividades outdoors, pero que al mismo tiempo lo ve como una actividad social.

- **EVENTO TIPO B**

Para el evento tipo B se tomará como caso de estudio “Navarino Trail”, que es un evento más **ligado a lo turístico y con una menor masividad**, en otras palabras es más de nicho, el cual se realiza en el sur de Chile y tiene muchas más limitantes para el corredor, como lo son; el tiempo que debe permanecer en la zona del evento, el hospedaje y las condiciones climáticas más complejas, este entorno es más limitante dadas características y ubicación geográfica, que implica un **mayor desembolso de dinero** de parte del asistente.

Considerando las características climáticas de estos parajes y la experiencia que busca entregar LSE a sus participantes, de conocer lugares mucho más inhóspitos y extremos de nuestro país, los cuales sería más complejo llegar de manera individual, es que es relevante mencionar que bastantes marcas presentan interés por ser parte de estos eventos (auspiciadores – patrocinadores), ya que cuentan con productos que son idóneos para hacer frente a estas condiciones, buscando un posicionamiento y reconocimiento de marca entre los asistentes.

- **EVENTO TIPO C**

Para el evento tipo C se considerará “La Gran Travesía”, en vista que es un evento que implica un mayor rendimiento físico y mental de parte de los corredores, por lo que es un evento más “técnico”, donde buscan adentrarse en desafíos más exigentes para “ponerse a prueba”, lo que además les permite acercarse a instancias deportivas de carácter internacional, ya que entregan mayor cantidad de puntos ITRA.

El tipo de corredor que asiste a este evento cuenta con una mayor preparación para enfrentar el desafío propuesto, en función de la distancia y de las exigencias que propone la ruta trazada, además

presenta interés previo al evento en saber cómo serán las algunas de las siguientes condiciones; número de puntos de abastecimiento a lo largo de la ruta, su perfil de altimetría y como se desarrollará su travesía a través de ella, entre otras.

Para LSE requiere un gran despliegue logístico, ya que son cerca de 30 horas de producción de un evento de estas características, en vista de los 100 kilómetros que deben realizar los participantes.

Entre los supuestos que se dan, es que los corredores que más distancia realizan en los eventos, suelen tomar un alojamiento en la localidad que se realiza el evento, dado que inicia bastante temprano.

Dado lo anterior, a continuación, se adjunta una planilla que cataloga los tipos y cantidades de eventos que se realizan durante un año calendario por parte de LSE.

Tabla 7. Distribución de eventos LSE

	EVENTO	Q	TIP O	ASISTENTES TOTALES
CIRCUITO TRAIL RUNNING	ALHUE	1	A	450
	PUTAENDO	1	A	600
	NOCTURNO	1	A	500
	TIL TIL LAMPA	1	A	600
	LIRCA Y	1	A	400
	PAPUDO	1	A	500
PATAGONI A	COCHRANE	1	B	300
	NAVARINO	1	B	150
OTROS	LA GRAN TRAVESIA	1	C	150
	ANDES MOUNTAIN MARATHON	1	A	250
	KMV	3	C	330
	CHILE ADVENTURE	1	C	150

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

En base a las ventas de tickets que realiza Latitud Sur Expedition, se reporta que cerca de un 80% de su público es proveniente de la Región Metropolitana de Santiago, 10% de la Región de

Valparaíso y el porcentaje restante es proveniente del resto de las regiones del país. De este modo, el tipo de cliente de LSE, según el modelo, en su mayoría califica como **visitante**, ya que **acuden a la localidad dada la celebración del evento y que su gasto no se hubiera producido si el evento no se hubiese realizado**.

6.1.4.1. IMPACTO EVENTO A

Desarrollando el modelo en estudio, a continuación, se evalúa lo que es el factor directo de impacto económico.

Asistentes: La asistencia media de corredores (visitantes) al evento es de 600 personas, distribuyéndose de la siguiente forma según la distancia que desean recorrer:

- 17K: 330
- 35K: 170
- 50K: 100

A continuación, se presenta la tabla de los principales gastos en los que incurren los corredores para ser parte de este tipo de evento de LSE, además sus respectivos porcentajes.

Tabla 8. Impacto Económico Evento Tipo A - Asistente

	Corredor 17 y 35 K		Corredor 50 K	
	\$	%	\$	%
Entrada	9,200,000	34%	3,500,000	29%
Alojamiento	-	0%	3,000,000	25%
Comidas	7,000,000	26%	2,000,000	17%
Combustible Transporte Terrestre	7,500,000	28%	2,500,000	21%
Peaje	3,000,000	11%	1,000,000	8%
Desembolso Total	26,700,000		12,000,000	
Gasto promedio asistente	38,143		120,000	

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

A primera vista, se puede apreciar que existe un mayor desembolso total en las carreras de menor kilometraje, ya que reúne a una mayor cantidad de personas, de este modo, superan la

recaudación generada por los corredores de mayor distancia (50K). Aunque también se aprecia que el desembolso individual del corredor de 50K es mayor, puesto que el valor de la entrada es superior, además este suele considerar alojamiento previo en la comunidad, ya que la largada de su categoría es de las primeras en iniciar.

En términos generales, se visualiza que en ambos tipos de corredores el mayor gasto que realizan se genera con el desembolso de las entradas que pagan para ser parte del encuentro deportivo.

Entidad Organizadora

A continuación, se exhiben los principales gastos en los que incurre la entidad organizadora y también con sus respectivos porcentajes.

Tabla 9. Impacto Económico Evento Tipo A - Entidad Organizadora

	Locales	%	No Locales	%
Ingresos	-		\$ 12,700,000	
Gastos	\$ 1,880,000	22%	\$ 6,790,000	78%
Ambulancia	\$ -	0%	\$ 350,000	5%
Baño químico	\$ 400,000	21%	\$ -	0%
Bolsas de basura	\$ 20,000	1%	\$ -	0%
Cintas plásticas	\$ -	0%	\$ 210,000	3%
Chips	\$ -	0%	\$ 350,000	5%
Comida Dist. Extendida	\$ 180,000	10%	\$ -	0%
Dorsal N°	\$ -	0%	\$ 126,000	2%
FEE Welcu (5%)	\$ -	0%	\$ 635,000	9%
Frutas	\$ 240,000	13%	\$ -	0%
Medallas	\$ -	0%	\$ 399,000	6%
Pago acceso cerros	\$ 500,000	27%	\$ -	0%
Alojamiento + Comida Personal	\$ 420,000	22%		0%
Pago Remuneración Personal	0	0%	\$ 4,720,000	70%
Personal Baño	\$ 120,000	6%	\$ -	0%

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

Respecto a la entidad organizadora, su mayor gasto ocurre con el pago del personal que ayuda en la ejecución del evento, el cual tiene un impacto no local. Mientras que, en la localidad el mayor

gasto que realiza son el pago por acceso a cerros que son privados y el alojamiento y comida para el personal.

En la siguiente tabla se clasifica y resumen todos los gastos descritos anteriormente, aplicando los criterios de corredor, ente organizador y donde se genera el impacto, ya sea de manera local o no.

Tabla 10. Resumen impacto tipo A

	CORREDOR	ENTE ORGANIZADOR	TOTAL
IMPACTO LOCAL	\$ 12,000,000	\$ 1,880,000	\$ 13,880,000
IMPACTO NO LOCAL	\$ 26,700,000	\$ 6,790,000	\$ 33,490,000
IMPACTO TOTAL	\$ 38,700,000	\$ 8,670,000	\$ 47,370,000

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

Se puede visualizar que el impacto económico de un evento tipo A mueve una cifra que supera los 47 millones de pesos, donde el mayor desembolso es por parte del corredor y que el mayor impacto se genera fuera de la localidad de donde es celebrada la cita deportiva.

6.1.4.2. IMPACTO EVENTO TIPO B

Asistentes: La asistencia media de corredores (visitantes) es de 150, distribuyéndose de la siguiente forma según la distancia que desean recorrer:

- 25K: 105
- 50K: 45

A diferencia del tipo de evento anteriormente descrito, se estudia el asistente como **único**, ya que independiente de la distancia de la que participe, **debe correr con los mismos gastos**; alojamiento, comidas y transporte, dadas las características y duración del evento. En la tabla a continuación se describen sus principales gastos para sumarse a este tipo de evento de LSE.

Tabla 11. Impacto Económico Evento Tipo B - Asistente

	Corredor 25 y 50 K	%
Entrada	\$ 12,750,000	16%
Alojamiento (VI - LU)	\$ 18,000,000	22%
Comidas	\$ 12,000,000	15%
Transporte Aéreo (Stgo. - Punta Arenas)	\$ 15,000,000	18%
Transporte Terrestre (Punta Arenas - Navarino)	\$ 24,000,000	29%
Total	\$ 81,750,000	

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

De todos modos, se comprende que el corredor que más dinero debe desembolsar es el de mayor distancia, dado que el valor de la inscripción es más costoso. De este estudio se desprende que los mayores gastos se realizan en materia de transporte y alojamiento, independiente de la distancia a correr, bordeando el 70% del gasto.

Entidad Organizadora

A continuación, se exhiben los principales gastos en los que incurre la entidad organizadora y sus respectivos porcentajes.

Tabla 12. Impacto Económico Evento Tipo B - Entidad Organizadora

	Locales	%	No Locales	%
Ingresos	-		\$ 12,750,000	
Gastos	\$ 4,510,000	43%	\$ 5,985,000	57%
Abastecimiento Rutas	\$ 600,000	13%	\$ -	0%
Alojamiento Staff	\$ 500,000	11%	\$ -	0%
Ambulancia	\$ -	0%	\$ -	0%
Comida Post Evento Corredor	\$ 1,200,000	27%	\$ -	0%
Baño químico	\$ -	0%	\$ -	0%
Bolsas de basura	\$ 10,000	0%	\$ -	0%
Cintas plásticas	\$ -	0%	\$ 105,000	2%
Comida Staff	\$ 400,000	9%	\$ -	0%
Dorsal N°	\$ -	0%	\$ 37,500	1%
Equipaje extra	\$ -	0%	\$ 300,000	5%
Equipo Conexión Satelital Emergencia	\$ -	0%	\$ 80,000	1%

FEE Welcu (5%)	\$	-	0%	\$	637,500	11%
Graficas Evento (Escenario)	\$	-	0%	\$	250,000	4%
Operador y staff local	\$	1,800,000	40%	\$	-	0%
Medallas	\$	-	0%	\$	400,000	7%
Merchandising	\$	-	0%	\$	225,000	4%
Pasajes Transporte Aéreo Staff	\$	-	0%	\$	2,000,000	33%
Pago acceso cerros	\$	-	0%	\$	-	0%
Pago remuneración personal	\$	-	0%	\$	1,200,000	20%
Personal Baño	\$	-	0%	\$	-	0%
Poleras	\$	-	0%	\$	750,000	13%

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

A diferencia de un evento tipo A, la organización incurre en más gastos en la localidad, distribuyéndose así de una forma más equitativa el desembolso financiero, pero sigue siendo mayor en la no localidad. Dentro de estos gastos, se visualiza que en la localidad el mayor gasto son el operador y staff local, sumado a la comida post evento para los corredores. Fuera de la zona de donde se realiza el evento los mayores gastos para el ente son; los pasajes de transporte aéreo para el staff y su posterior remuneración.

En la siguiente tabla se clasifica y resumen todos los gastos descritos anteriormente, aplicando los criterios de corredor, ente organizador y donde se genera el impacto, ya sea de manera local o no.

Tabla 13. Resumen impacto tipo B

	CORREDOR	EMPRESA	TOTAL
IMPACTO LOCAL	\$ 54,000,000	\$ 4,510,000	\$ 58,510,000
IMPACTO NO LOCAL	\$ 27,750,000	\$ 5,985,000	\$ 33,735,000
IMPACTO TOTAL	\$ 81,750,000	\$ 10,495,000	\$ 92,245,000

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

En base a la tabla anterior, se aprecia que un evento con las características del tipo B pone en circulación un monto cercano a los 92 millones de pesos, monto bastante más superior que un evento tipo A, en vista que esta categoría involucra mayor desembolso financiero, tanto por el corredor como

por el ente organizador. Además, se puede apreciar que el mayor impacto se genera en términos locales que no locales.

6.1.4.3. IMPACTO EVENTO TIPO C

Asistentes: La asistencia media de corredores (visitantes) es de a 150, en donde existe una distancia única de 100 kilómetros que deben realizar, por ende, se estudian de manera conjunta. En la tabla a continuación se describen sus principales gastos para sumarse a este tipo de evento de LSE.

Tabla 14. Impacto Económico Evento Tipo C - Asistente

	Corredor 100K	%
Entrada	\$ 12,000,000	70%
Alojamiento	\$ 1,500,000	9%
Comidas	\$ 1,500,000	9%
Combustible Transporte Terrestre	\$ 1,500,000	9%
Peaje	\$ 600,000	4%
Total Evento	\$ 17,100,000	

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

A partir de la tabla anterior, se aprecia que el mayor desembolso de los corredores es para hacer pago de la inscripción (entrada), con cerca de un 70% del gasto total, para sumarse al evento deportivo, además, cerca del 50% de los participantes busca alojamiento previo en la comunidad, en función de la distancia y esfuerzo que deben realizar para terminar el circuito.

Entidad Organizadora

A continuación, se exhiben los principales gastos en los que incurre la entidad organizadora y sus respectivos porcentajes.

Tabla 15. Impacto Económico Evento Tipo C - Entidad Organizadora

	Locales	%	No Locales	%
Ingresos	-		\$ 12,000,000	
Gastos	\$ 3,320,000	36%	\$ 6,021,000	64%
Ambulancia	\$ -	0%	\$ 400,000	7%
Animador	\$ -	0%	\$ 200,000	3%
Arriendo Camionetas	\$ 420,000	13%	\$ -	0%
Baño químico	\$ 200,000	6%	\$ -	0%
Bolsas de basura	\$ 20,000	1%	\$ -	0%
Carpa Drop Bag	\$ -	0%	\$ 400,000	7%
Carpa Base Camp	\$ -	0%	\$ 600,000	10%
Cerveza	\$ 180,000	5%	\$ -	0%
Cintas plásticas	\$ -	0%	\$ 350,000	6%
Chips	\$ -	0%	\$ 70,000	1%
Comida Personal	\$ 120,000	4%	\$ -	0%
Comida Post Evento Corredor	\$ 420,000	13%	\$ -	0%
Combustible Generadores Eléctricos	\$ 80,000	2%	\$ -	0%
Combustible Traslado	\$ 400,000	12%	\$ -	0%
Dorsal N°	\$ -	0%	\$ 25,000	0.4%
FEE Welcu (5%)	\$ -	0%	\$ -	0%
Fotógrafos	\$ -	0%	\$ 600,000	10%
Insumos Baño	\$ 30,000	1%	\$ -	0%
Punto de Abastecimiento	\$ -	0%	\$ 1,500,000	25%
Medallas	\$ -	0%	\$ 376,000	6%
Pago acceso cerros	\$ 400,000	12%	\$ -	0%
Pago Remuneración Personal Logístico	\$ -	0%	\$ 800,000	13%
Pago Remuneración Personal Ruta	\$ 1,050,000	32%	\$ 700,000	12%

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

En términos locales, los mayores gastos que realiza el ente organizador son el pago de remuneración para el personal que se ubica en ruta, el arriendo de vehículos motorizados y la comida post evento para el corredor. Mientras que, en la no localía el mayor gasto proviene se realiza para los puntos de abastecimiento que se ubican en ruta, además del pago de remuneración del personal, tanto logístico y del de ruta. Se aprecia que en este tipo de eventos se realiza un mayor desembolso en términos no locales que locales.

En la siguiente tabla se clasifica y resumen todos los gastos descritos anteriormente, aplicando los criterios de corredor, ente organizador y donde se genera el impacto, ya sea de manera local o no.

Tabla 16. Resumen impacto tipo C

	CORREDOR	EMPRESA	TOTAL
IMPACTO LOCAL	\$ 3,000,000	\$ 3,320,000	\$ 6,320,000
IMPACTO NO LOCAL	\$ 14,100,000	\$ 6,021,000	\$ 20,121,000
IMPACTO TOTAL	\$ 17,100,000	\$ 9,341,000	\$ 26,441,000

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

En base a la tabla anterior, se aprecia que un evento con las características del tipo C pone en circulación un monto cercano a los 26 millones de pesos, es el menor monto respecto a los eventos tipo A y B, ya que como se mencionó es un evento más de nicho y no es ligado a lo turístico. Se vuelve a repetir que el corredor es quien más desembolso realiza y que se ve más impactada la no localidad.

6.1.4.4. IMPACTO TOTAL EVENTOS DEPORTIVOS

A continuación, se presenta una tabla que resume el impacto de los eventos anteriormente estudiados.

Tabla 17. Resumen Tipo de Evento e Impactos

EVENTO TIPO	IMPACTO LOCAL	%	IMPACTO NO LOCAL	%	TOTAL
A	\$ 13,880,000	29%	\$ 33,490,000	71%	\$ 47,370,000
B	\$ 58,510,000	63%	\$ 33,735,000	37%	\$ 92,245,000
C	\$ 6,320,000	24%	\$ 20,121,000	76%	\$ 26,441,000

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

Tal como se mencionó previamente el evento que más dinero pone en circulación es un evento tipo B, dadas sus características, además es el que más dinero aporta financieramente a la localidad.

Mientras que el evento tipo C es el que menos dinero mueve y menos impacta a las comunidades locales.

A continuación, se estudian los gastos realizados por los asistentes a dichos eventos.

Tabla 18. Impacto Asistente - Asistente

EVENTO TIPO	IMPACTO LOCAL POR ASISTENTE	IMPACTO NO LOCAL POR ASISTENTE	IMPACTO TOTAL POR ASISTENTE
A	\$ 20,000	\$ 44,500	\$ 64,500
B	\$ 360,000	\$ 185,000	\$ 545,000
C	\$ 20,000	\$ 94,000	\$ 114,000

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

Se puede apreciar que el mayor desembolso lo realiza el asistente al evento B, el que es más ligado a lo turístico, posteriormente es seguido del asistente al evento tipo C, ya que el valor de la entrada es bastante superior a lo que debe gastar un corredor tipo A, con sus respectivos gastos.

En seguida, se estudian los impactos que realiza el ente organizador para ejecutar el evento a cada uno de los corredores según sea el tipo.

Tabla 19. Impacto Ente Organizador

EVENTO TIPO	IMPACTO LOCAL POR ASISTENTE	IMPACTO NO LOCAL POR ASISTENTE	IMPACTO TOTAL EMPRESA POR ASISTENTE
A	\$ 3,133	\$ 11,317	\$ 14,450
B	\$ 30,067	\$ 39,900	\$ 69,967
C	\$ 22,133	\$ 40,140	\$ 62,273

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

De manera análoga a la tabla anteriormente estudiada, el mayor desembolso que debe realizar LSE para que el corredor sea parte del evento, es con el tipo B, posteriormente C y A.

En seguida, se presentan los valores que se mueven en la localidad con el total de asistentes a los 14 eventos que realiza LSE.

Tabla 20. Impacto Local - Asistentes Totales

EVENTO TIPO	Q	ASISTENTES TOTALES	IMPACTO LOCAL TOTAL ASISTENTES	IMPACTO LOCAL TOTAL EMPRESA	IMPACTO LOCAL TOTAL
A	7	3300	\$ 66,000,000	\$ 10,340,000	\$ 76,340,000
B	2	450	\$ 162,000,000	\$ 13,530,000	\$ 175,530,000
C	5	630	\$ 12,600,000	\$ 13,944,000	\$ 26,544,000
					\$ 278,414,000
					43%

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

A partir de la tabla anterior, los 14 eventos que realiza LSE mueven una cifra de 278 millones de pesos, que representa el 43% del impacto total generado por todos los eventos, donde el mayor beneficiado local son las comunidades que albergan eventos tipo B con una cifra que ronda los 175 millones de pesos.

A continuación, se presenta el mismo análisis anterior pero enfocado a los impactos no locales que se generan con el total de eventos y asistentes.

Tabla 21. Impacto No Local - Asistentes Totales

EVENTO TIPO	Q	ASISTENTES TOTALES	IMPACTO NO LOCAL TOTAL ASISTENTES	IMPACTO NO LOCAL TOTAL EMPRESA	IMPACTO NO LOCAL TOTAL
A	7	3300	\$ 146,850,000	\$ 37,345,000	\$ 184,195,000
B	2	450	\$ 83,250,000	\$ 17,955,000	\$ 101,205,000
C	5	630	\$ 59,220,000	\$ 25,288,200	\$ 84,508,200
					\$ 369,908,200
					57%

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

A partir de la tabla anterior, se aprecia que el mayor impacto no local se genera con los eventos tipo A, con un monto que bordea los 184 millones de pesos, mientras que los eventos B le siguen con 101 millones de pesos. El impacto total no local, considerando las tres categorías, es

superior a los 369 millones de pesos, que representa el 57% del impacto total generado por todos los eventos.

Considerando impactos locales, no locales y asistentes totales se desprende la siguiente tabla.

Tabla 22. Tabla Resumen Impacto Total - Asistentes Totales

EVENTO TIPO	Q	ASISTENTES TOTALES	IMPACTO TOTAL SEGÚN TIPO	%
A	7	3300	\$ 260,535,000	40%
B	2	450	\$ 276,735,000	43%
C	5	630	\$ 111,052,200	17%

TOTAL **\$ 648,322,200**

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

El **impacto económico total** que generan los eventos de Latitud Sur Expedition rondan una **cifra que supera los 648 millones de pesos**, donde los eventos tipo A y B superan el 80% de este impacto. Esta importante cifra de impacto se puede desagregar según donde se genere el impacto y según quien lo realice.

Tabla 23. Distribución Impacto Total Asistentes - Empresa

EVENTO TIPO	IMPACTO ASISTENTES	IMPACTO EMPRESA	IMPACTO TOTAL
A	\$ 212,850,000	\$ 47,685,000	\$ 260,535,000
B	\$ 245,250,000	\$ 31,485,000	\$ 276,735,000
C	\$ 71,820,000	\$ 39,232,200	\$ 111,052,200
TOTAL	\$ 529,920,000	\$ 118,402,200	\$ 648,322,200
%	82%	18%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Latitud Sur Expedition.

Tal como se aprecia en la tabla anterior, quien es el mayor responsable del desembolso financiero son los asistentes, alcanzando un 82% de impacto, dentro de las cifras que llaman la atención, el evento tipo B es el que mayor responsabilidad tienen.

Cabe destacar que las principales variables de impacto económico se ven modificadas en función del tipo de evento que refiera, en vista de que cada uno tiene características particulares para su realización y participación. Tomando en cuenta los eventos según su tipo, se tiene el siguiente espectro:

- Evento Tipo A
 - Venta de entradas: \$ 12.700.000 (26.8%)
 - Transporte Asistentes: \$ 10.000.000 (21.1%)
 - Comidas: \$ 9.000.000 (19%)
 - Pago Remuneración Personal: \$ 4.720.000 (10%)

Estas variables consideran un 76.9% del impacto económico de este tipo de evento.

- Evento Tipo B:
 - Transporte Terrestre: \$ 24.000.000 (26%)
 - Alojamiento: \$ 18.000.000 (19.5%)
 - Pago Remuneración Personal: \$ 15.000.000 (16.3%)
 - Venta de entradas: \$12.750.000 (13.8%)
 - Comidas: \$12.000.000 (13.0%)

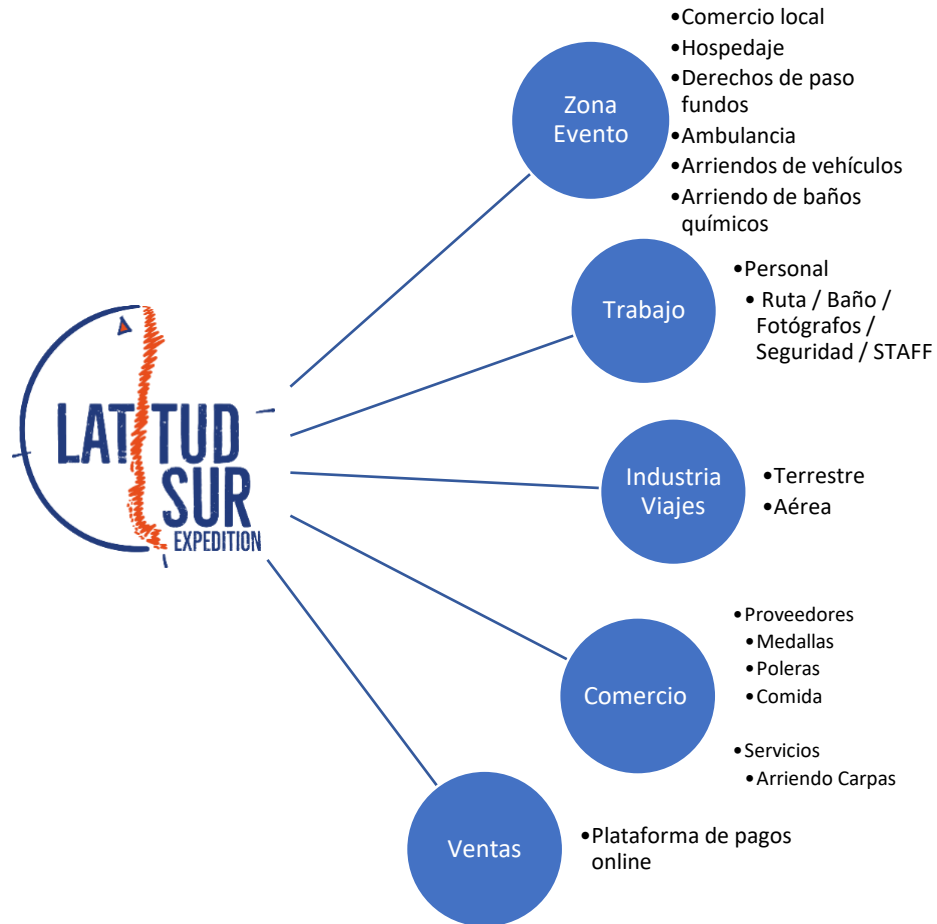
Estas variables consideran un 88.6% del impacto económico de este tipo de evento.

- Evento Tipo C:
 - Entrada: \$12.000.000 (45.4%)
 - Punto de abastecimiento: \$ 1.750.000 (8.7%)
 - Pago Remuneración Personal Ruta: \$ 1.500.000 (5.7%)

Estas variables consideran un 59.8% del impacto económico de este tipo de evento.

En el diagrama que se encuentra a continuación, se presentan los principales agentes que se ven beneficiados de una u otra forma con los eventos que realiza Latitud Sur Expedition.

Figura 27. Diagrama de Impacto Económico - Principales Agentes



Fuente: Elaboración propia.

6.1.5. ESTUDIO DE MERCADO: BARRERAS DE ENTRADA DEL MARKETING DIGITAL

Tras la realización de las entrevistas a expertos y profesionales ligados al marketing digital y la realización de una matriz que permitió encontrar similitudes de las respuestas recibidas, se procederá a hacer un levantamiento de información cualitativa con el fin de dar respuesta al objetivo específico descrito inicialmente, para esto se agruparán las respuestas de las preguntas en cinco pilares.

- **Concepto: Aplicación de marketing digital, herramientas y estrategias (1)**

De acuerdo con las respuestas de las entrevistas realizadas a los expertos, se destacan los siguientes aspectos en lo que respecta a la aplicación de marketing digital en sus espacios de trabajo, uso de herramientas y estrategias.

→ Los expertos reconocen a cabalidad que se utiliza el marketing digital en sus lugares de trabajo, independiente del rubro y tipo de negocio de la empresa, ya sea B2B o B2C.

→ Se hace mención de una serie de herramientas digitales, aunque entre las más mencionadas están; Business Manager de Facebook, E-Commerce, Email marketing, Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Hootsuite, Mailchimp y Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn).

→ Así también se mencionan una serie de estrategias; de atracción y fidelización de beneficiarios, marketing de contenidos, posicionamiento de marca, publicidad pagada, uso de influencers, webinars, videos en vivo y realización de conferencias.

→ En la implementación de estrategias apuestan por usar herramientas que generen contenidos virales.

→ Se vislumbra un cierto consenso de parte de los expertos, con que la estrategia de contenidos implica seguir cierta línea corporativa, además de utilizar cierto horario potencial debido a que hay una mayor presencia y podría tener una mejor recepción por parte de los seguidores en las redes sociales.

→ Los expertos que se desempeñan en empresas de asesoría y consultoría de marketing están al tanto y utilizan un mayor número de herramientas y estrategias más elaboradas, además cuentan con una serie de procesos automatizados.

→ Las empresas en que su tipo de negocio es B2B confían en LinkedIn como una red social que les permite conectar tanto con profesionales como empresas, en vista del contenido que se ofrece.

- **Concepto: Implementación de herramientas (2)**

→ En términos monetarios y profesionales, existe un consenso entre los consultados sobre cuál es la herramienta de más simple y económica implementación, para este caso, las redes sociales con crecimiento orgánico y generando contenido propio.

→ Respecto a la implementación de redes sociales, se menciona que los mismos profesionales pueden responder a la demanda de contenido y presencia, utilizando una serie de herramientas que se encuentran a libre disposición en internet, como también cursos gratuitos para la especialización en esta materia. Además, las redes sociales son aplicaciones que usan en su diario vivir, por lo que pueden replicarlo hacia los negocios y empresas en que se desempeñan.

→ Se reconoce que hay ciertos casos en que es preferible que el manejo de las redes sociales no sean un proceso tercerizado, puesto que no conocen a cabalidad la realidad interna y no se logra la conexión con los seguidores.

→ Respecto a la implementación de herramientas más costosas y de compleja implementación, los expertos consideran que son la utilización de SEO y SEM, es decir, el posicionamiento orgánico en motores de búsqueda y el posicionamiento de pago, respectivamente.

→ Respecto al SEO se concluye que es una herramienta más profesional y que requiere mayor conocimiento, donde se debe comprender el comportamiento digital de las personas, pero que es la más rentable a mediano y largo plazo.

→ En relación al SEM, muchos expertos lo asocian a la herramienta Google Ads (ex – Google Adwords), quienes ven más compleja su implementación dado que requiere de que se debe comprender como se va utilizando la inversión en este medio, además de que se debe contar experiencia y conocimientos más profundos para realizar campañas que tengan un impacto real.

→ Respecto a la implementación en general de las herramientas, lo más complejo es comprender el trasfondo de estas herramientas por lo que habría que considerar capacitarse de manera constante, en vista que están en constante evolución.

- **INVERSIÓN DE MARKETING DIGITAL (3)**

→ Existe una tendencia “natural” por parte de las empresas donde se desempeñan los entrevistados, en invertir un porcentaje entre el 5 y el 15% del presupuesto de área o departamento en herramientas de marketing digital.

→ El porcentaje de inversión en marketing digital se puede ver influenciado por una serie de variables, entre esas destacan; el rubro y tamaño de la empresa, su tipo de negocio, sus objetivos de marketing, y cuáles son los medios digitales y contenidos que utiliza e invertirá.

→ Las empresas consultadas realizan su inversión en base a las ventas, proyectos o cuentan con un presupuesto pre-aprobado.

- **PRINCIPALES BARRERAS DE IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL (4 Y 5)**

→ En una pregunta abierta sobre las barreras de implementación del marketing digital, los expertos mencionan aspectos que se relacionan con lo administrativo – organizacional, conocimiento, financiero, socio-cultural y tecnológico. Además, aprecian que entre las barreras existen relaciones bastante estrechas.

→ La barrera que más fue mencionada fue la financiera, con argumentos de que se debe cumplir cierto nivel de inversión para lograr impactos reales. Además, si se trata de una microempresa, que podría tener menos ventas y recursos más limitados, se sugiere que se opte por la autoeducación – capacitación con el fin de ahorrar lo que podría desembolsar en incorporar a un profesional con la respectiva inversión en los medios digitales.

→ Otra barrera que fue mencionada con frecuencia fue la cultural, donde se aprecia una falta de comprensión de la importancia del marketing digital, que puede darse en empresas que no quieren romper el “statu quo” y que no lo ven como una alternativa para vender más o para entregar un mejor servicio, lo cual se puede ver influenciado por la cultura interna de la empresa, en donde las más “tradicionales” no optarían por utilizar estos medios.

→ Existe un cierto nivel de consenso por parte de los expertos, que las empresas que recién están adentrándose en marketing digital tienen un desconocimiento sobre cómo funcionan

técnicamente los ecosistemas, algoritmos, herramientas y estrategias de esta clase de medios. Dentro de estas complicaciones, puede ser complejo en un principio encontrar a su público objetivo.

→ Al momento de acotar la pregunta a cuatro potenciales barreras; administrativas, culturales, financieras y tecnológicas, los expertos convergen en primer lugar hacia lo cultural, mencionando que es un tema de cultura organizacional de las empresas, donde se debe estar dispuesto a modificar creencias, hábitos, normas y estar dispuesto a fallar en el camino, comprendiendo que la implementación de marketing digital es un proceso adaptativo, en vista que es complejo predecir inicialmente las actitudes que tendrá el segmento objetivo y por ende, las empresas deben sacarse esa predisposición con que no funcionará o tendrá poco impacto su ejecución, parte de este proceso es porque hay una falta de alfabetización digital.

→ En segundo lugar, las barreras más mencionadas por los expertos fueron las tecnológicas y financieras, para el primer caso, se comenta que hay una resistencia al cambio por parte de los humanos, además hay un desconocimiento técnico sobre el uso de las herramientas y puede ser que el público objetivo no tenga alcance a la tecnología necesaria. Por otra parte, se comenta que la existencia de barreras financieras, donde se asocia que la implementación de herramientas digitales puede tener un alto desembolso financiero, en función del tamaño de la empresa pueden existir otras prioridades antes que estar presentes digitalmente y asumir todos los costos que esto puede significar, tales como un profesional, inversión en estos medios, etc.

- **ORGANIZACIONES Y MÉTODOS PARA ELIMINAR LAS BARRERAS (6)**

→ Las opiniones de los expertos se enfocaron en tres tipos de organizaciones para reducir y eliminar las barreras de entrada para la implementación del marketing digital, estas son; gubernamentales, académicas y privadas. En el primer caso se hizo mención de instituciones como ProChile, Corfo, Sercotec, Fundación País Digital. En el segundo caso se mencionaron a

universidades y escuelas de negocio. Mientras que el restante, fue para hacer mención de empresas que ofrecen servicios facilitadores de aplicar la transformación digital y agencias de marketing.

→ Un hallazgo que se logró a partir de las opiniones de los expertos, es que tiene que existir un rol más educativo por parte de los entes anteriormente mencionados, en especial del sector privado como lo son las agencias de marketing, con el fin de cuidar los presupuestos de las micro y pequeñas empresas, además que cuenten con un mayor número de herramientas que les permita tener mejor presencia digital.

→ Respecto a los métodos de cómo reducir y eliminar dichas barreras, se mencionó un gran abanico de alternativas; de parte del gobierno y sus instituciones deberían incrementar el acceso gratuito a cursos de marketing digital, buscar formas de lograr una mayor equidad y conectividad digital, continuar realizando webinars y capacitaciones para los profesionales y empresas con el fin de hacerlas más competitivas. Además, se debiese concientizar más sobre la importancia de la implementación del marketing digital y los beneficios que les puede significar su ejecución.

→ Respecto a los programas y convocatorias para financiamiento de parte de organismos gubernamentales y académicos, se menciona que debiesen ser más flexibles respecto a su estructura de postulación para empresas que quieran implementar el marketing digital.

- **Conclusión Estudio de Mercado**

A modo de cierre de este capítulo, las micro, pequeñas y medianas empresas para la implementación de las herramientas y estrategias de marketing digital mencionadas anteriormente se enfrentan a una serie de barreras de entradas, de distinta forma, en base a los recursos con los que cuentan, tanto profesionales como monetarios. Las barreras se ligan principalmente a lo cultural-organizacional y financiero, donde el gobierno, academia y el sector privado juegan un rol muy importante para reducirlas y eliminarlas, en donde los expertos canalizan sus propuestas hacia un rol enfocado en lo educativo.

6.1.6. BENCHMARKING DIGITAL

A continuación, se realiza el análisis de competitividad digital, iniciando por definir brevemente algunas de las características de los principales competidores de Latitud Sur Expedition.

6.1.6.1. Competidores

Los principales competidores de LSE por el público objetivo al que se dirigen y las características de los servicios que ofrecen, son los siguientes:

- **Aventura Aconcagua**

Empresa productora de eventos deportivos que nace el año 2012, que durante el año 2019 realizó 9 eventos de dos disciplinas principalmente; trail running y mountain bike.

Los precios de sus tickets van desde los \$ 15.000 hasta los \$25.000 aproximadamente.

- **Demaria Marketing Deportivo**

Empresa productora de eventos deportivos que nace en el año 1995, cuenta con un catálogo más variado de disciplinas para sus eventos, enfocándose en; trail running, mountain bike, rugby y golf.

Los precios de sus tickets van desde los \$ 19.000 hasta los \$35.000 aproximadamente.

- **Nimbus Outdoor**

Es una corporación deportiva con sede en Valdivia, Chile que realiza eventos deportivos desde el año 2014, que organiza el circuito Columbia Trail Challenge que incluye carreras deportivas en Pucón, Huilo Huilo y Valdivia.

6.1.6.2. Indicadores

AVENTURA ACONCAGUA

- Identidad de marca

- Naming: Nombre atractivo y que invita a los corredores a ser parte de los desafíos en la naturaleza.
- Diseño de logo: Logo sobresaturado y con una tipografía de compleja lectura.
- La paleta de colores se basa en una escala de grises, poco vistosa.
- Utiliza lenguaje culto semiformal para tener cercanía con sus corredores.
- La post producción de la fotografía de sus eventos no es llamativa.
- Posicionamiento en buscadores:
 - Resultados entregados por SEM Rush.
- Análisis sitio web
 - Todos los servicios que brinda y que están alojados en el sitio no siguen la misma línea corporativa.
 - No cuenta con atención en línea.
 - No tiene un formulario de contacto, en esta sección solo está la dirección de correo electrónico.
 - Los botones de acceso directo de sus RRSS están incompletos, no están disponibles en todas las páginas del sitio.
 - No es del todo responsiva, hay contenido que no está optimizado para smartphones.
 - No cuenta con buscador.
 - Su experiencia de usabilidad es media, es un sitio sencillo, carga rápidamente, parte de sus páginas son emergentes y hay contenido no optimizado.
- Redes Sociales
 - Facebook:
 - Su página cuenta con 33.000 me gusta.
 - Durante el 2021 realizó aproximadamente una publicación por mes.

- Su contenido de 2020 y 2021 recibió pocos comentarios y reacciones de parte de sus seguidores.
 - Twitter
 - Sube el mismo contenido que Facebook.
 - Tiene más de 2.100 seguidores, 1.110 tweets.
 - Tiene poca actividad de parte de sus seguidores.
 - Instagram
 - Cuenta con 4.220 seguidores, 496 publicaciones.
 - Parte de su contenido durante el año 2021 se vincula a la vida personal del fundador de la empresa, que no necesariamente se liga al rubro del negocio.
 - Su contenido no es muy atractivo visualmente.
 - Recibe pocos comentarios de sus seguidores.
 - YouTube / Vimeo
 - Cuenta activa en Vimeo desde el año 2010, con 406 videos, sube contenido 5 veces por mes aproximadamente.
 - Su última publicación fue en agosto de 2021.

DEMARIA MARKETING DEPORTIVO

- Identidad de marca
 - Naming: El nombre no necesariamente se vincula con la producción de eventos.
 - Logo no transmite efectivamente lo que realiza la empresa.
 - Tipografía clara y moderna
 - Sigue una línea corporativa con colores distintivos.
 - Tiene una voz empresarial seria, utiliza tecnicismos.
 - La post producción de la fotografía de sus eventos es muy llamativa.

- Posicionamiento en buscadores
 - Resultados entregados por SEM Rush.
- Análisis Sitio Web
 - No cuenta con atención en línea.
 - Tiene un formulario y los datos de contacto de la empresa.
 - Los botones de acceso directo de sus RRSS no sirven, redirigen a la misma página web.
 - No es del todo responsiva, hay contenido que no está optimizado para smartphones.
 - Cuenta con buscador, pero no entrega los resultados que debería.
 - Su experiencia de usabilidad es media, es un sitio que carga rápido el contenido, es un sitio seguro, tiene pocas páginas emergentes, su contenido no se encuentra distribuido de manera acorde.
- Redes Sociales
 - Facebook:
 - Su página cuenta con más de 15.000 me gusta
 - Inactiva desde octubre de 2020.
 - Tiene muy pocos comentarios y reacciones de parte de sus seguidores.
 - Twitter:
 - Inactivo desde abril de 2019
 - Tiene más de 2.900 seguidores, 2483 tweets.
 - Tiene nula actividad de parte de sus seguidores.
 - Instagram
 - Cuenta con 2.200 seguidores, 164 publicaciones.
 - Parte de su contenido durante el año 2021 se vincula con el proceso de vacunación y las fotografías utilizadas son atractivas.

- Suben contenido semanalmente.
- Sus publicaciones cuentan con muy pocos comentarios
- YouTube
 - Cuenta creada en julio de 2019 que tiene 20 vídeos que rondan las 3.400 visualizaciones.
 - Su última publicación fue en marzo de 2020.

NIMBUS OUTDOOR

- Identidad de marca
 - Naming: Nombre atractivo relativamente genérico por usar el concepto “outdoor”.
 - El logo, se puede relacionar con la experiencia deportiva outdoor y gráficamente tiene elementos que se pueden encontrar en la naturaleza, como las lluvias y nubes
 - Asertiva tipografía, muy representativa del concepto outdoor con un efecto desgastado, aunque falta mejorar las proporciones de tamaño.
 - Tono, voz y personalidad de carácter cercano y directo, usa un lenguaje sencillo para explicar su actividad económica.
- Posicionamiento Web
 - Resultados entregados por SEM Rush.
- Análisis de sitio web
 - No cuenta con atención en línea.
 - No tiene formulario de contacto, pero tiene los datos de contacto de la empresa.
 - Los botones de acceso directo de sus RRSS si sirven.
 - Es responsiva, el contenido está optimizado para smartphones.
 - Cuenta con buscador y entrega los resultados que debería.

- Su experiencia de usabilidad buena, es un sitio que carga rápido el contenido, es un sitio seguro, su contenido se encuentra distribuido de manera acorde.
- Redes Sociales:
 - Facebook:
 - Su página cuenta con más de 14.000 me gusta.
 - Dejó de subir contenido de forma constante hasta julio de 2020, retomando en junio de 2021.
 - Tiene buena llegada sus seguidores, comentan y reaccionan a su contenido.
 - Twitter:
 - Cuenta inactiva desde mayo de 2020.
 - Tiene más de 3.300 seguidores, 1771 tweets.
 - Tiene baja actividad de parte de sus seguidores.
 - Instagram
 - Cuenta con más de 8.600 seguidores, 682 publicaciones.
 - Dejaron de subir contenido en junio de 2020 y lo retomaron en junio de 2021.
 - Sus publicaciones cuentan con gran actividad de sus seguidores.
 - YouTube
 - Cuenta creada en febrero de 2015 que tiene 28 vídeos que rondan las 66.500 visualizaciones.
 - Su última publicación fue en mayo de 2020.

6.1.6.3. Índices de competitividad

En el análisis realizado por SEM Rush se ponen en evaluación diez palabras - frases claves que según LSE son las más utilizadas para buscar eventos deportivos asociados al trail running en la web, las cuales son:

1. Eventos deportivos
2. Trail running Chile
3. Evento trail
4. Evento trail santiago
5. Trail running
6. Evento deportivos chile
7. Eventos deportivos Santiago
8. Trekking chile
9. Carrera aventura
10. Trail running nocturno

Considerando estos parámetros, en seguida se exhiben los principales competidores de Latitud Sur Expedition y sus resultados entregados por SEM Rush respecto al posicionamiento en motores de búsqueda. Para esto se considera el índice de visibilidad, el cual se basa en la tasa de clics que se calcula con el número de impresiones y clics en términos porcentuales, este muestra el progreso de un sitio web entre las 100 principales palabras clave de Google Chile.

Tabla 24. Resultados de visibilidad – SEM Rush

Empresa	Visibilidad local
Latitud Sur Expedition (www.latitudsurexpedition.cl)	15.13%
Aventura Aconcagua (www.aventuraaconcagua.cl)	1.11%
Demaria Marketing Deportivo (www.dmd.cl)	0.32%
Nimbus Outdoor (www.nimbusoutdoor.com)	0.00 %

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de Sem Rush.

Según la tabla anterior, se puede considerar que el principal rival en términos de visibilidad para LSE en motores de búsqueda sería Aventura Aconcagua, mientras que Demaria Marketing Deportivo y Nimbus Outdoor, están mal posicionados considerando esos parámetros, por lo que no son rivales directos en motores de búsqueda.

A partir de los resultados recién expuestos, se procede a realizar el cálculo del índice de competitividad.

Tabla 25. Tabla de puntajes ponderados

	Identidad de marca (15%)	Posicionamiento de buscadores (25%)	Análisis Sitio web (30%)	Redes Sociales (30%)	Índice de competitividad
Nimbus Outdoor	5	0	4	3	2.85
Demaria Marketing Deportivo	3	0	3	3	2.25
Aventura Aconcagua	3	1	2	2	1.90

Fuente: Elaboración propia en base a metodología propuesta

Tomando en cuenta los puntajes de competitividad digital recién exhibidos, el principal rival de LSE sería Nimbus Outdoor, mientras que el rival de menor competitividad es Aventura Aconcagua. A pesar de que la mayoría de los rivales de LSE no cuenta con un buen posicionamiento en motores de búsqueda, si tienen fortalezas en las otras áreas; identidad de marca, análisis de sitio web y redes sociales, por lo que hay que buscar métodos para aumentar la ventaja de Latitud Sur Expedition en términos de competitividad.

6.1.6.4. Tendencias de Marketing Digital

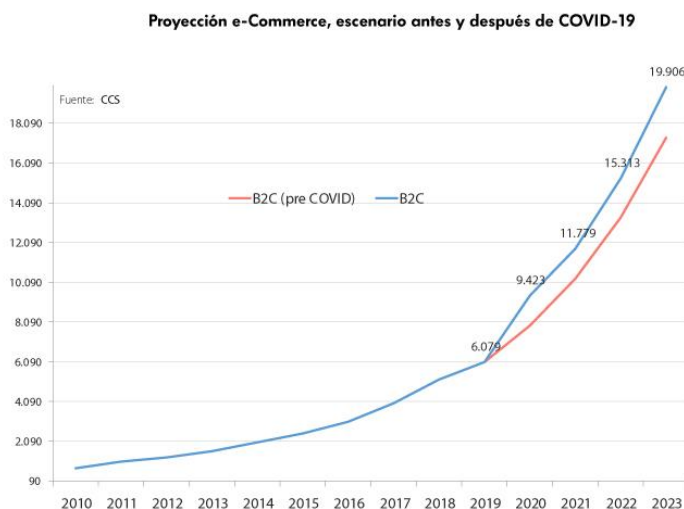
Para LSE es necesario reconocer los fenómenos y tendencias que van ocurriendo en el comercio electrónico, email marketing, publicidad en medios digitales, redes sociales y el marketing digital en sí, con el fin de organizar y realizar los cambios necesarios en su estrategia de marketing,

comprendiendo que son áreas de constante cambio, por esto, la empresa debe contar con la adaptabilidad suficiente para sumar estos ajustes a medida que ejecuta el plan para encontrarse vigente con lo que va pidiendo la industria. Por ende, en este apartado se revisarán las principales tendencias y comportamientos de marketing digital respecto a las cinco áreas inicialmente mencionadas, con el objetivo de que se consideren en el desarrollo del plan de marketing digital.

- **Comercio Electrónico**

Últimamente, se ha dado un “nuevo comportamiento” en los hábitos de consumo de los chilenos, donde la aparición de la pandemia en el año 2020 impulsó más aún la tendencia alcista del volumen de ventas por el canal digital, ya que muchas empresas y consumidores tuvieron que optar por este medio dadas las condiciones sanitarias, lo que terminó por acelerar el escenario que estaba proyectado inicialmente para las ventas por este medio. Esto se aprecia en la siguiente proyección hecha por la Cámara de Comercio de Santiago (2020).

Figura 28. Proyección e-Commerce Chile



Fuente: Centro de Economía Digital – Cámara de Comercio de Santiago (2020)

Sumado a este antecedente, ProChile (2019) comenta las tendencias que se darán en el eCommerce para el año 2020 y los años venideros en el siguiente punteo:

1. El retail clásico debe evolucionar o seguirá muriendo.

2. Los consumidores impulsarán la innovación en el retail.
3. El Chatbot se convertirá en estándar del eCommerce.
4. Transición hacia venta directa al consumidor (D2C).
5. Las empresas de eCommerce abren tiendas físicas.
6. Los asistentes inteligentes del hogar y los sistemas de reconocimiento de voz serán el nuevo campo de batalla del comercio electrónico.
7. El aprendizaje automático y el comercio electrónico asistido por IA suavizarán los embudos de conversión de ventas.
8. Las plataformas analíticas seguirán evolucionando.
9. Amazon o no Amazon.
10. El crecimiento del comercio electrónico B2B se acelerará.
11. Muerte del intermediario.
12. Los pagos móviles aumentarán.
13. Espere aún más cajas de suscripción.
14. Las marcas se unirán para crear mercados más grandes.
15. El marketing influyente seguirá impulsando las ventas.
16. La personalización se vuelve "elegante".
17. El cumplimiento llega a la economía accionaria.
18. Las marcas están invirtiendo dinero en TrueView Shopping.
19. Las empresas serán más creativas con Shoppable Instagram Stories.
20. Cada vez más empresas de comercio electrónico experimentarán con los anuncios de Snapchat Collection.

Por lo tanto, este escenario en general es favorecedor para LSE, ya que sigue confirmando la reducción de potenciales costos logísticos, que podrían derivar en invertir en infraestructura y personal para hacer venta de sus tickets. Además, gran parte de los cambios mencionados por

ProChile los tendría que realizar la plataforma con el fin de mantenerse vigente en materia de comercio electrónico, por lo que vería favorecidas sus labores y en caso de que no se implementasen dichas tendencias, cuenta con la posibilidad de cambiar de proveedor de plataforma de pagos.

- **Email Marketing**

La guía digital IONOS (2021) resume brevemente que las tendencias del email marketing en 2021 se centran en continuar desarrollando los elementos de los que se disponía hasta ahora, especialmente lo que refiere a **automatización** y a la **individualización** al combinarlas con **inteligencia artificial**. Además, se espera que se considere una presentación de correo en que el contenido sea **interactivo** con el fin de **atraer mucho más a los lectores**. Por estas razones, se sugiere estar al tanto de lo que el futuro trae con respecto a lo que es presentación, contenido y personalización en los correos electrónicos.

Sumado a que el contenido del newsletter vuelve a adquirir una importancia central, por lo que hay que utilizar **historias fascinantes** que muestren los valores de la empresa con el fin de atraer la atención del público objetivo.

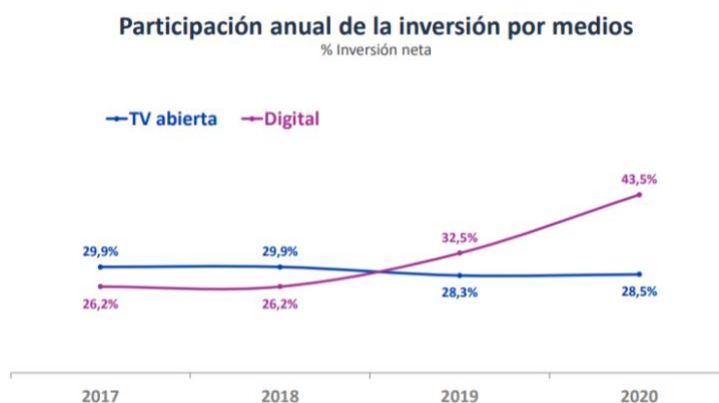
Los usuarios también esperan un mejor tratamiento respecto a los datos personales que brindan, puesto que han contado con experiencias negativas como lo son los “bombardeos” o recibiendo contenido que no es del que solicitaron, por ende, se espera de las empresas **un mayor sentido de la responsabilidad** en materias de protección de datos y de creación – presentación del contenido.

Teniendo esto en consideración, LSE debe relatar historias, ofertas y contenido que logren llamar la atención de su público, buscar la personalización para grupos de usuarios, evitar el spam y finalmente no saturarles su bandeja de entrada con contenido que no solicitaron.

- **Publicidad en medios digitales**

En base a la siguiente figura, se puede apreciar que año tras año la inversión neta en medios digitales ha ido en incremento, mientras que para la TV abierta se da el caso contrario, siendo en el año 2019 en que se invierten los roles hasta el punto en que la inversión en medios digitales la superó por sobre 4 puntos porcentuales.

Figura 29. Participación anual de la inversión por medios



Fuente: Cadem (2020).

<https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2020/09/Estudio-futuro-de-los-Medios-VF.pdf>

Este panorama es favorecedor para LSE, en vista que gran masa de sus clientes se encuentran y prefieren el uso de los medios digitales para su diario vivir, por ende, es más probable que se topen con publicidad por este medio antes que tradicionales. Además, este escenario tiene ventajas consigo, en función de que la inversión en medios digitales implica un costo inferior, se pueden medir las conversiones y se puede segmentar de mejor forma la audiencia hacia quienes se dirige la publicidad, entre otros factores.

- **Redes Sociales**

Desde finales de 2016 se empezó a popularizar la aplicación móvil TikTok, que según la agencia Jelly (2020), a nivel global ya cuenta con más de 800 millones de usuarios y en Chile está cerca de los 3 millones, siendo una de las redes sociales de moda que partió siendo exclusivamente de la generación Z y lentamente ha ido creciendo a otras audiencias, con estos números, TikTok se posicionó como la cuarta red social más utilizada en el país, tras Instagram, Facebook y YouTube.

El estudio de la agencia destaca que durante la pandemia la descarga de la aplicación de esta red social aumentó con creces, donde un 68% de los encuestados confirmó haberla descargado durante este periodo. Otro dato relevante es que más del 42% de los usuarios chilenos le está dedicando entre 30 y más de 50 minutos de uso cada día y casi un 65% reconoce que al ver una marca en TikTok automáticamente su percepción cambia positivamente, dado que las marcas dejan atrás la lógica de los avisos para apostar a la creatividad y generar contenido entretenido y alucinante, con el que son percibidas de manera más cercana por los usuarios.

Además, un reciente estudio de las principales tendencias en redes sociales para el año 2021 realizado por HubSpot (2020a), detalla que se debería dar el siguiente panorama:

1. Impacto de las audiencias con consciencia social
2. Incremento de la desinformación digital
3. Los gigantes de las redes sociales se adaptan a la nueva normalidad
4. Marketing de vieja escuela para un nuevo mercado
5. Gaming en redes sociales
6. Marketing conversacional
7. Marketing de nostalgia
8. Los memes como medio
9. Las 4 claves del contenido durante la COVID-19 (Comunidad, sin contacto, higiene, compasión)
10. Los remixes son el nuevo CGU (Contenido generado por el usuario)

Por lo tanto, hay que tener en consideración todos los cambios que se vayan realizando en las redes sociales que ya son parte de la vida de los usuarios, como lo son: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, entre otras.

- **Marketing Digital**

Dentro de las principales tendencias de marketing digital para el año 2021, según Beneitez (2020) se espera que tome un rol más preponderante la inteligencia digital y automatización en las campañas de publicidad digital, habrá que enfocarse más aún en brindar una grata experiencia humana, también existiría una mayor demanda por parte de las PYMEs en lo que respecta a la comunicación corporativa en todos los niveles (redes sociales, SEO, social selling, ads, entre otros), la publicidad programática seguirá siendo tendencia y se espera una evolución del CRM, también conocida como la administración de relación con el cliente. Además de incrementar el uso de la red social Tik-Tok.

A modo de conclusión, luego de esta revisión de las principales tendencias, el equipo de LSE tiene que tener en consideración que su plan de marketing digital sufrirá modificaciones mientras lo ejecute en un futuro próximo, por ende, debe contar con la flexibilidad y comprensión necesaria de que se vienen nuevos formatos, conexiones y tecnologías para los usuarios que viven en un entorno cambiante.

6.1.7. ARQUETIPOS

6.1.7.1. AUDIENCIA DIGITAL LSE

Considerando Instagram como una de las redes que más usuarios activos tiene en Chile, a continuación, se presentan las principales métricas que entrega esta red social capturadas en la primera semana de agosto de 2021, con el objetivo de caracterizar de mejor forma la audiencia digital de Latitud Sur Expedition.

- Seguidores: 18.530 personas.
- Género: 65.1% son hombres que en términos numéricos se traduce en 12.063 individuos y 34.9% son mujeres que equivale a 6.467 individuos.

En la tabla a continuación se presenta como se distribuye el género y rango etario de los seguidores, en términos porcentuales.

Tabla 26. Distribución Audiencia LSE - Género vs Rango Etario

Rango Etario	Todos	Hombres	Mujeres
13-17	0.10%	0.10%	0.10%
18-24	4.50%	4.50%	3.90%
25-34	38.40%	38.40%	39.00%
35-44	37.20%	37.40%	37.00%
45-54	15.30%	15.00%	15.80%
55-64	3.20%	3.30%	2.90%
>65	1.30%	1.30%	1.30%

65.10%	34.90%
--------	--------

Fuente: Elaboración propia en base a métricas de Instagram de LSE.

En la tabla recién exhibida, se rescata que más del 75% de la audiencia en Instagram de LSE pertenece al rango de 25 a 44 años. También se aprecia que tanto en hombres como mujeres se distribuyen de manera muy similar al caso general, respecto a su edad, no así la distribución de género, donde el sexo masculino casi dobla al femenino.

En las siguientes dos tablas se presentan los principales países y ciudades que concentran la mayor cantidad de seguidores de Latitud Sur Expedition en términos porcentuales.

Tabla 27. Distribución Audiencia LSE – Geográfica / País

Países	
Chile	83.70%
Argentina	6.50%
Brasil	2.10%
Estados Unidos	1.00%
España	0.80%
Otros	5.900%

Fuente: Elaboración propia en base a métricas de Instagram de LSE.

Tabla 28. Distribución Audiencia LSE - Geográfica / Ciudad

Ciudades	
Santiago	45.80%
Viña del Mar	1.90%
Temuco	1.80%

Valdivia	1.40%
Colina	1.40%
Otras	47.70%

Fuente: Elaboración propia en base a métricas de Instagram de LSE.

Como se pudo apreciar en ambas tablas, gran parte de sus seguidores provienen de Chile con un 83.7%, cifra cercana a las 15.500 personas. Por otra parte, más del 90% es proveniente de Sudamérica, considerando Chile, Argentina y Brasil, cifra que bordea las 17.100 personas. Respecto a la ciudad, Santiago concentra el 45% de los seguidores, que sería una cifra cercana a las 8.480 personas.

Así también, es relevante comprender los momentos en que se da la mayor actividad de parte de esta masa de seguidores a través de esta red social, con el fin de conectar con la mayor cantidad de ellos, para esto se presentan las siguientes tablas que exhiben días y horarios de mayor uso.

Tabla 29. Distribución Audiencia LSE - Días

Días de más actividad						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.300	14.300

Fuente: Elaboración propia en base a métricas de Instagram de LSE.

Tabla 30. Distribución Audiencia LSE - Horario

Horas de más actividad	0 h	3 h	6 h	9 h	12 h	15 h	18 h	21 h
Lunes	2,527	966	3,613	7,269	7,717	7,598	7,924	7,647
Martes	2,466	966	4,655	7,132	7,581	7,499	7,843	7,638
Miércoles	2,429	955	4,614	7,136	7,535	7,475	7,836	7,569
Jueves	2,427	970	4,719	7,190	7,646	7,584	7,857	7,597
Viernes	2,570	996	4,631	7,171	7,502	7,501	7,744	7,344
Sábado	2,945	1,116	3,400	6,522	7,047	7,195	7,768	7,374
Domingo	3,129	1,087	2,944	6,486	7,200	7,411	8,150	7,590

Fuente: Elaboración propia en base a métricas de Instagram de LSE.

A partir de las dos tablas recién expuestas, se puede inferir que la cantidad de usuarios conectados durante la semana es prácticamente la misma, a excepción de los días sábado y domingo que tiene una disminución inferior al 1%. Respecto a los horarios de mayor actividad, se puede apreciar que desde las 18 horas hasta las 00:00 hrs es cuando hay mayor cantidad de usuarios conectados, destacando el horario del día domingo entre las 18:00 y 21:00 horas con un máximo de 8.150 usuarios conectados.

Considerando su audiencia digital, los datos recogidos a partir de la venta de tickets electrónicos y segmentando en las tres clases de eventos previamente revisados en el estudio de impacto económico que categorizaba los eventos en tipo A (Masivo), B (Turístico - Experience) y C (Técnico), a continuación, se realizará la construcción de los tres arquetipos de clientes que asisten a cada uno de estos eventos respectivamente.

6.1.7.2. ARQUETIPO CLIENTE EVENTO A / MASIVO

Javier, 31 años, es corredor de eventos masivos, realiza la menor distancia disponible, en este caso Putaendo Trail Running ofrece la distancia de 17 kilómetros, la realiza en un tiempo promedio.

Datos demográficos:

- Residente en la ciudad de Santiago, RM, que tiene un nivel educativo de técnico superior – universitario titulado, empleado con un ingreso promedio de segmento entre C2 y C3, trabaja de lunes a viernes en horario administrativo, está en una relación.

Preferencias y hábitos

- Pasatiempos: Práctica deportiva del running, trekking, bicicleta de montaña, entrenamiento en gimnasio, salir con su pareja y amigos durante el fin de semana.
- Pasiones: Ser parte de una actividad masiva, vivir nuevas experiencias, conocer nuevos lugares y hacer del deporte un espacio social.
- Intereses: Desempeño deportivo, una vida social activa, ropa deportiva, viajar, mejorar sus hábitos alimenticios, aplicaciones móviles deportivas y actividades al aire libre.

- Temas sociales de su interés: cuidado del medio ambiente,
- Marcas preferidas: Adidas, Garmin, Gatorade, Lippi, Nike y Powerade.
- Que busca en una marca: Que le brinde comodidad y funcionalidad en su diario vivir. Además de reconocimiento, adrenalina y diversión.

Hábitos Sociales:

- Redes sociales y sitios utilizados: Facebook, Instagram, WhatsApp, principalmente para estar en contacto, mostrar sus logros y lugares recorridos. Su frecuencia de uso es alta, las usa por lo menos cada una hora durante el día.
- Contenido digital que consume: Contenido compartido por su familia y amigos, deportistas profesionales, marcas deportivas, amigos del club runner al que pertenece y empresas que realizan eventos deportivos.
- Como participa: Comparte poco contenido propio, además comenta y reacciona al contenido de otros usuarios y perfiles de empresas.
- Que influencers sigue: Deportistas como; Verónica Bravo, Luis Andaur, Lucila Vit, Pedro Astorga, futbolistas profesionales.

Factores Psicológicos

- Deseos: Ser reconocido dentro de su círculo de amistades y tener experiencias deportivas – sociales frecuentemente.
- Ambiciones: Tener éxito profesional y una vida llena de experiencias.
- Miedos: La frustración en términos deportivos y profesionales.
- Qué tipo de experiencias evita: Perder el tiempo en actividades que no son de su interés y priorizando sus necesidades deportivas y sociales.

6.1.7.3. ARQUETIPO CLIENTE EVENTO B / TURÍSTICO - EXPERIENCE

María José, 29 años, es corredora de eventos más ligados a lo turístico - experience, realiza la menor distancia disponible, en este caso en Navarino Trail Running, que ofrece la distancia de 25 kilómetros, la realiza en un tiempo promedio.

Datos demográficos:

- Adulto de residente en la ciudad de Santiago, RM, que tiene un nivel educativo universitario titulado, empleada con un ingreso de segmento entre C1b y C2, trabaja de lunes a viernes en horario administrativo, se encuentra en una relación.

Preferencias y hábitos

- Pasatiempos: Práctica deportiva del running, trekking, yoga, entrenamiento en gimnasio, salir con su pareja y amigos durante el fin de semana.
- Pasiones: Ser parte de una actividad más selectiva, vivir nuevas experiencias, conocer nuevos lugares y hacer del deporte un espacio social.
- Intereses: Turismo deportivo, vida social activa, ropa, fotografía, viajar, alimentación saludable, aplicaciones móviles deportivas.
- Temas sociales de su interés: meditación, la estabilidad social y económica del país.
- Marcas preferidas: Apple, Columbia, Everlast, Nike, Patagonia, The North Face.
- Que busca en una marca: Busca que le entregue status y sea reconocida por sus pares, además que lo pueda insertar en estos grupos sociales.

Hábitos Sociales:

- Aplicaciones y redes sociales utilizados: Instagram y WhatsApp, Adidas Runtastic, Relive. Su frecuencia de uso es altísima, no pasa más de 10 minutos sin revisar su teléfono.

- Contenido digital que consume: Contenido compartido por su familia y amigos, farándula, comida saludable, turismo, viajes, marcas deportivas, amigas del club runner al que pertenece y empresas que realizan eventos deportivos.
- Como participa: exhibe su vida diaria, sube selfies y fotos de los lugares que recorre, además comenta y reacciona al contenido de otros usuarios y perfiles de empresas.
- Que influencers sigue: Deportistas como Claudio Iturra, Tita Ureta, Kika Silva, Pangal Andrade.

Factores Psicológicos

- Deseos: Ser reconocida socialmente dentro de su círculo de amistades, viajar y conocer el mundo, tener experiencias deportivas – sociales frecuentemente.
- Ambiciones: Tener éxito profesional y una vida llena de experiencias.
- Miedos: No triunfar profesionalmente y mantenerse en su zona de confort.
- Qué tipo de experiencias evita: Perder el tiempo en actividades que no son de su interés y priorizando sus necesidades deportivas y sociales.

6.1.7.4. ARQUETIPO CLIENTE EVENTO C / TÉCNICO

Jorge, 39 años, es corredor de eventos más ligados a lo técnico, realiza la máxima distancia disponible, en este caso en La Gran Travesía, que ofrece la distancia de 100 kilómetros individuales, destaca por su buen tiempo.

Datos demográficos:

- Adulto de residente en la ciudad de Limache, V Región, que tiene un nivel educativo universitario titulado, empleada con un ingreso de segmento entre C1a y C1b, trabaja de lunes a viernes en horario administrativo, se encuentra casado.

Preferencias y hábitos

- Pasatiempos: Entrenamiento intenso al aire libre luego del trabajo, sale con su familia durante el fin de semana, dedicar tiempo a la mantención de la casa, ver deporte.
- Pasiones: Vivir nuevas experiencias deportivas y sociales en contacto con la naturaleza.
- Intereses: alimentación saludable, animales, flora y fauna, eco-turismo, acampar, entrenamiento, aplicaciones móviles deportivas.
- Temas sociales de su interés: Cuidado del medio ambiente, escasez del agua.
- Marcas preferidas: Columbia, Patagonia, Doite, Garmin, The North Face.
- Que busca en una marca: Que sea responsable en términos medio ambientales y que le aporte las cualidades técnicas necesarias para el óptimo desempeño deportivo.

Hábitos Sociales:

- Aplicaciones y redes sociales utilizados: Instagram y WhatsApp, Adidas Runtastic, Relive, Strava. Su frecuencia de uso es media, las usa por lo menos cada dos horas durante el día.
- Contenido digital que consume: Contenido compartido por su familia y amigos, comida saludable, lugares turísticos, marcas deportivas, amistades del club runner al que pertenece y empresas que realizan eventos deportivos.
- Como participa: Sube fotos de los eventos a los que asiste, sube fotos realizando actividades deportivas y comenta el contenido de otros usuarios y perfiles de empresas.
- Que influencers sigue: Deportistas de elite ligados a la especialidad de trail running.

Factores Psicológicos

- Deseos: Superar sus propios récords, tener nuevas experiencias a partir de la disciplina deportiva que practica.
- Ambiciones: Ser reconocido deportivamente, viajar al extranjero para competir en instancias deportivas.

- Miedos: Lesiones físicas que le impidan la práctica deportiva, no contar con tiempo suficiente para entrenar o participar.
- Qué tipo de experiencias evita: Perder el tiempo en actividades que no son de su interés y priorizando sus necesidades deportivas y sociales.

6.2. OBJETIVOS PLAN DE MARKETING DIGITAL

Para hablar de los objetivos particulares del plan, primero hay que tener en cuenta los objetivos empresariales de Latitud Sur Expedition:

- Corto plazo: **Reactivar y realizar 11 eventos deportivos entre agosto y diciembre del año 2021 en Chile.**
- Mediano – largo plazo: **Generar una alianza con dos grandes marcas deportivas que sean patrocinadores del circuito de Trail Running LSE.**

Para llevar a cabo los objetivos empresariales de LSE, se trazarán objetivos dentro del plan de marketing para los cuales habrá su debida estrategia a implementar, su cumplimiento busca que exhibir que los eventos de Latitud Sur Expedition generan buenas experiencias en los corredores y que se venden todos los tickets disponibles para lograr el objetivo a largo plazo. Los objetivos cumplen con la condición de ser SMART y se presentan a continuación:

- Lograr que al menos un 20% de los seguidores en las cuentas de Facebook e Instagram de Latitud Sur Expedition generen interacciones con el contenido mensual durante el primer trimestre de 2022.
- Aumentar el ingreso mensual por ventas de tickets en 10% respecto a las ventas del año 2019.
 - Incrementar la visibilidad a un 30% de la página web de Latitud Sur Expedition dentro de motores de búsqueda al finalizar el primer semestre del año 2022, a través de SEO y SEM.
 - Aumentar el tráfico mensual de la página web llegando a 10.000 sesiones y 20.000 vistas de página durante el primer semestre utilizando una estrategia de marketing de contenidos.
- Incrementar en 4000 suscriptores la base de datos de contactos de correo electrónico para tener una mayor audiencia de e-mail marketing al finalizar el año 2022.

6.3. ESTRATEGIAS

En base al análisis desarrollado hasta este punto, se puede evidenciar que LSE ha ido considerando y utilizando una serie de herramientas de marketing digital pero **sin tener una estrategia planeada** que permita maximizar sus esfuerzos y optimizar el uso de recursos, frente a esto es que la definición de las estrategias del plan de marketing servirán como hoja de ruta para el futuro trazado de tácticas y acciones que permitan llevar a cabo los objetivos descritos previamente.

6.3.1. MARKETING MIX

A continuación, se hace el análisis estratégico de los modelos 4P's y 4E's y sus respectivas variables, que servirán como una especie de guía para tener en consideración hacia donde se deben orientar los esfuerzos de marketing.

6.3.1.1. 4P's

- **Producto**

LSE se encarga de la producción de una serie de eventos ligados a lo turístico - deportivo, que se realizan a lo largo y ancho del territorio continental de Chile, sus eventos son; Circuito Trail Running LSE, Patagonia, La Gran Travesía, Andes Mountain Marathon, KMV, Chile Adventure 300K, además brinda servicios de asesoría a otras empresas.

La producción de estos eventos tiene como propósito proveer de entretenimiento y experiencias enriquecedoras a sus clientes, quienes se convierten en participantes directos tomando el rol de corredores de trail running y otras especialidades.

Su principal propuesta es desligarse de las rutas estándar que realizan la mayoría de las productoras deportivas, buscando nuevos destinos y lugares que no sean parte de lo cotidiano.

- **Plaza / Distribución**

La distribución de los tickets para los eventos es accesible para cualquier persona en el mundo, en vista que su venta se realiza a través de la plataforma de pagos online, Welcu y no tiene ningún requisito o barrera su compra, más que el uso de internet y contar con tarjetas bancarias.

Respecto a la distribución de los eventos en sí, se posicionan eventos en distintas regiones del país; Región Metropolitana de Santiago, Región de Valparaíso, Región de Arica y Parinacota, Región de O'Higgins, Región del Maule, Región del Ñuble, Región de Aysén, Región de Coquimbo, Región de Araucanía y la Región de Magallanes, es decir, prácticamente en todo Chile.

- **Promoción**

Esta productora de eventos enfocada en un público de edad de 25 a 54 años, realiza su promoción a través de medios digitales, tales como; página web, prensa, redes sociales (Facebook e Instagram) y de conferencias.

La promoción para la compra de los tickets de cada evento se realiza aproximadamente con dos meses de anticipación, mientras que todo el circuito se suele informar de inmediato, con el fin de que los corredores puedan ser parte de todas las fechas que involucra.

- **Precio**

Los precios que maneja LSE se encuentran en un rango entre los \$15.000 y los \$120.000, los cuales están en función de una serie de factores, tales como el tipo de evento, ubicación y la distancia a recorrer. Donde los precios asociados a los eventos tipo A son bastante competitivos respecto a la industria, por lo que el corredor está dispuesto a ser parte de estas citas deportivas.

6.3.1.2. 4E's

- **Experience**

LSE produce eventos deportivos y sociales, que finalmente se convierten en experiencias para sus clientes, quienes toman un rol protagónico dentro de la ejecución del mismo, para generar esta grata experiencia desde un inicio, es que hay un esfuerzo importante en la minuciosa selección de lugares atractivos y su posterior trazado de ruta. Sumado a esto, la “experiencia LSE” inicia desde el contenido que presenta en sus medios digitales sobre sus futuros eventos, seguido de un proceso de compra expedito para los tickets del evento, a través de la plataforma Welcu.

Durante el evento, la organización de LSE busca que los corredores cuenten con una serie de comodidades con el fin de que evento sea un recuerdo inolvidable, esta experiencia se puede

considerar como culminada una vez que los corredores ven el “aftermovie” del evento y la galería de fotografías que se suben en las redes sociales de LSE y su sitio web

- **Evangelism**

Los clientes son protagonistas de los eventos porque se convierten en corredores y se busca que a través de una gran experiencia durante todo el proceso (promoción, compra, participación del evento, comodidades y posterior contenido fotográfico) se logren convertir en “discípulos” de LSE al contar su experiencia con la marca mediante sus propias redes sociales, subiendo fotografías, mostrando logros y la indumentaria del evento del que fueron parte.

- **Exchange**

A primera vista se puede apreciar para LSE su principal enfoque no es la transacción monetaria, en vista de sus competitivos precios, sino que va más allá teniendo por objetivo generar experiencias outdoors atractivas e inolvidables para sus corredores desde un inicio hasta un final. LSE busca siempre sorprender e innovar en comodidades y también desafíos para sus corredores, con el fin de se sientan parte de la marca, le perciban un mayor valor y sean potenciales “discípulos” que promuevan los eventos.

- **Everyplace**

Como se estudió en la plaza / distribución del modelo anterior, gracias a internet LSE está disponible en cualquier parte del mundo y en cualquier momento, esta presencia hace referencia a su página web, redes sociales (Facebook e Instagram), mailing, entre otras plataformas y con el fin de potenciar su presencia es que se está realizando este desarrollo de plan de marketing digital, buscando incorporar más herramientas junto con estrategias que le sirvan como hoja de ruta para alcanzar sus objetivos empresariales.

6.3.2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

En primer lugar, para llevar a cabo el plan de marketing como principal estrategia se propone la **creación de un departamento de marketing para la empresa**, con el fin de delegar funciones y

responsabilidades, además de contar con el personal adecuado para llevar a cabo estas labores dada su experticia, quedando de la siguiente forma el esquema empresarial.

Ilustración 1. Organigrama LSE – Marketing



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en consideración dichos cargos resaltados en naranja en la ilustración anterior, a continuación se presentan sus principales funciones.

- **Encargado de marketing**
 - Supervisar el cumplimiento del presupuesto del departamento y de sus campañas.
 - Definir e implementar los proyectos del departamento de marketing.
 - Elaborar reportes mensuales de la implementación de las estrategias, tácticas y acciones de marketing.
 - Generar alianzas estratégicas con empresas que pueden ser auspiciadoras o patrocinadoras de los eventos que realiza LSE.
 - Supervisar el trabajo de sus subordinados.
- **Community Manager**
 - Administrar las redes sociales de la empresa y responder a los usuarios a través de estos canales.
 - Publicar contenido de forma periódica en las redes sociales de LSE.
 - Implementar la estrategia SEO y SEM.
 - Realizar el envío de email marketing.

- **Diseñador gráfico**

- Diseñar piezas gráficas requeridas por equipo, tales como infografías, marketing de contenidos, diseños de camisetas, medallas, entre otras.
- Elaboración de presentaciones para empresas.
- Tratamiento de fotografías.

Considerando la integración de dicho equipo, a continuación se presentan las principales estrategias para abordar cada uno de los objetivos respectivamente:

1. **Estrategia de posicionamiento mediático:** La interacción de los seguidores de las **redes sociales** de Latitud Sur Expedition tiene por finalidad que exista una comunicación activa entre empresa y clientes, con el fin de generar el **marketing boca a boca** y comentarios positivos en las redes sociales que demuestren que Latitud Sur Expedition genera gratas experiencias en sus corredores y de este modo, **despertar el interés** de las empresas deportivas para lograr el objetivo empresarial de mediano – largo plazo descrito previamente. Por otra parte, se considera la **integración de Latitud Sur Expedition a la red social TikTok**, en función de su rápido crecimiento en Chile y la facilidad que brinda para viralizar su contenido. Sumado a esto, se considera la **creación de su perfil en la red social LinkedIn**.
2. **Estrategia de visibilidad digital:** El **aumento de la visibilidad en motores de búsqueda** busca posicionar el sitio web de LSE dentro de los primeros resultados de los buscadores, cabe mencionar que estos resultados suelen ser los más visitados por los internautas, de este modo, se incrementaría el tráfico mensual, lo que implicaría en potenciales ventas de tickets para los eventos organizados por LSE y así conseguir el objetivo de fondo.

En términos numéricos, esta estrategia busca pasar de un ingreso ponderado mensual de 4.885.538 a 5.374.092, tal como se cita en el Anexo *Ingresos 2019 – Proyección*.

3. **Estrategia de fidelización:** El incremento de la base de datos de mail marketing está pensado con el fin de tener una mayor audiencia, con la cual se busca estrechar y fidelizar su vínculo.

Para dicha estrategia se planea anunciar previamente que por dicho medio se ofrecerán descuentos, promociones, invitaciones a eventos y lanzamientos exclusivos para los internautas que hayan brindado su dirección de correo electrónico. Es relevante mencionar que el objetivo de fondo de esta fidelización digital es que dichos visitantes se sumen como corredores de los futuros eventos que realice Latitud Sur Expedition.

6.4. TÁCTICA

6.4.1. TÁCTICA COMUNICACIONAL

Para la estrategia de posicionamiento mediático se propone una **táctica comunicacional** que potencie el nivel de compromiso (engagement) y reconocimiento de los seguidores de LSE y que involucre todas las redes sociales de Latitud Sur Expedition, en este caso Facebook, Instagram y la futura integración en TikTok y LinkedIn.

Esta táctica utilizará **marketing de contenidos**, es decir, planificar, crear y distribuir contenido relevante para sus seguidores a través de sus redes sociales, el cual logre involucrarlos y hacerlos parte de la conversación, esta táctica tiene considerado el **método POES** para su funcionamiento, el cual considera cuatro formatos publicitarios; **Paid, Owned, Earned & Shared**.

Respecto al contenido en sí, será de tres tipos; **Community, marketing e institucional**.

- **Community** hace referencia a hacer contenido para los días especiales, insights, espacios de interacción, notas de interés, concursos.
- **Marketing** refiere a la distribución de contenido para vender (líneas de producto/servicio de los tres tipos de eventos A, B y C), lanzamientos, ofertas y promociones, webinars.
- **Institucional** incluirá contenido ligado a responsabilidad social empresarial, oportunidades de trabajo y también del equipo que conforma LSE para acercarlo a los clientes – corredores.

En las redes sociales de **Facebook e Instagram** se distribuirá todo este tipo de contenido y es en estas redes donde parte del material de Community y Marketing será publicitado – pagado, con

el objetivo de incrementar la interacción de los seguidores y secundariamente potenciar las ventas de tickets para eventos. Respecto al contenido Community que se publicitará serán los **concursos**, ya que pueden generar grandes alcances y al contenido Marketing refiere al **lanzamiento de futuros eventos** que organice LSE, con el fin de generar interés en el público objetivo y se potencien las ventas de los tickets.

- **Anuncios publicitarios redes sociales (Facebook / Instagram)**
 - El público objetivo para estos anuncios estará segmentado en base a los tres **arquetipos construidos previamente** considerando sus atributos geográficos, demográficos, de intereses y comportamientos afines.

En la red social **TikTok** se distribuirá **contenido audiovisual** breve enfocado en la **experiencia (marketing)** de los eventos deportivos y sociales de LSE, además de lugares y personas que se conocen, con el motivo de contar una historia de como se vive el evento en sí y que hace especial a LSE.

Para la red social **LinkedIn** se creará y distribuirá contenido de los tres tipos, enfocado principalmente en lo **institucional**, subiendo infografías con estadísticas de los eventos tales como; impacto económico, número de asistentes, marcas que patrocinaron o auspiciaron dicha reunión, entre otros. Además de contenido visual que muestre la experiencia LSE.

Las herramientas necesarias para llevar a cabo esta táctica son; Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Hootsuite, Microsoft Excel y Redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).

6.4.2. TÁCTICA DE VISIBILIDAD

Esta táctica de visibilidad busca lograr el objetivo de incrementar los ingresos mensuales por venta de tickets a través de la implementación de SEM, SEO y marketing de contenidos, actuando sobre la página web de LSE.

- **SEM**

Se propone la **implementación de anuncios pagados en el motor de búsqueda Google** teniendo en mente resultados de corto plazo con esta táctica más enfocada para posicionar la página web de LSE dentro de los primeros resultados de búsqueda.

Primeramente se hará un **estudio de keywords y tendencias** relacionadas con los eventos de trail running, además de conceptos ligados al turismo y viajes que se realizan dentro de Chile. Posteriormente, para dichos anuncios se considera utilizar **red de búsqueda (texto)** y **red de display** para la promoción de los tres tipos de eventos descritos previamente y denominados como A, B y C. Su objetivo es llamar la atención de los internautas, redirigirlos a la página web y en consecuencia incentivar la venta de tickets para que sean parte de los futuros eventos.

Se planea que su integración sea para los lanzamientos, promociones y semanas previas a los eventos por **tiempo limitado**.

La herramienta para hacer anuncios en buscadores sería **Google AdWords**, enfocándose en una segmentación basada en los arquetipos analizados previamente y para hacer un **análisis de visibilidad y de la competencia** se utilizaría **SEMRush**.

- **SEO – MARKETING DE CONTENIDOS**

La implementación de esta táctica considera realizar una serie de cambios y mejoras en el actual sitio web de LSE con el fin de alcanzar un buen posicionamiento web de manera **orgánica**, que pueda apoyar en el logro de los objetivos propuestos.

Para la realización de esta táctica se considera utilizar herramientas tales como **Google Analytics** que brindará información veraz de como se generan las visitas al sitio web, su proveniencia, entre otros factores. Sumado a esto, trabajar con la herramienta **Google Search Console**, para hacer diagnósticos de “cómo se está comportando” el sitio.

Sumado a lo anterior, se utilizaría **SEMRush** para considerar palabras claves en el contenido que albergaría el sitio web, de modo que generen buen posicionamiento.

Dentro de las variables a perfeccionar se encuentran; longitud de títulos, responder a las intenciones del usuario con el contenido, tamaño del contenido, velocidad de carga del sitio, optimización de imágenes, responsividad del sitio, entre otras.

Esta optimización está pensada para la integración paralela del marketing contenido que vivirá dentro del sitio web, en sí, una profundización de la táctica que se hará por medio de las redes sociales de LSE, la cual busca la **atracción y fidelización** del público, generar nuevas visitas al sitio web y posicionarse en el **top of mind** de los cibernautas que busquen respuestas a sus preguntas de **trail running, eventos deportivos, turismo y lugares que visitar**, entre otros tópicos. Este contenido deberá ser optimizado constantemente para que sea lo más **completo, relevante y fidedigno** posible.

6.4.3. TÁCTICA DE FIDELIZACIÓN

Para lograr la fidelización de los corredores y seguidores de LSE a través del **email marketing**, se considera que dicha base de datos de contactos incremente su cantidad y así también su calidad con el fin de estrechar el vínculo mediante este medio de contacto. Actualmente dicha base de datos está construida en base a los corredores que han comprado sus tickets en Welcu y para nutrir de otras fuentes dicha base se propone lo siguiente:

1. Cruce de base de datos de correos que llegan al correo de contacto de LSE.
2. La creación y promoción en redes sociales de formularios de contacto junto con la realización de concursos que incentiven la participación de los seguidores.
3. En la página web instalar widgets - plugins donde los internautas puedan ingresar su dirección de correo electrónico y puedan estar concursando por códigos de descuentos para futuras compras de tickets para los eventos organizados por LSE.
4. Reclutar contactos offline en lanzamientos de eventos y en los mismos.

El incremento de dicha base tiene por objetivo final enriquecer la actual y mejorar los criterios de segmentación (geolocalización, demográficos, preferencias, etc), de modo que existan una mayor cantidad de correos que sean abiertos y por ende, encontrar potenciales ventas entre dichos contactos, todo esto a través del envío masivo de correos electrónicos personalizados que presenten descuentos,

promociones, invitaciones a eventos exclusivos, lanzamientos de eventos y productos, entre otros beneficios.

La principal herramienta para la realización de esta táctica será la plataforma MailChimp.

6.5. PLAN DE ACCIÓN

El quinto punto de la metodología SOSTAC considera las acciones, las que se construyen en base a las estrategias y tácticas desarrolladas previamente para abordar los objetivos propuestos por el área de marketing y la empresa LSE, de este modo, el plan de acción que se presenta a continuación tiene como finalidad detallar en que consistirá cada una de estas, cuando y quien la llevará a cabo durante el año 2022.

En términos macro, el futuro departamento de marketing de la productora de eventos Latitud Sur Expedition tendrá la labor de velar por su cumplimiento pleno buscando de conseguir el logro de los objetivos de corto, mediano y largo plazo. Dado esto, es que la propuesta es más completa que solo los objetivos de marketing, considerando así; acciones del Departamento de Marketing, activaciones, Branding, marketing digital, marketing de contenidos, campañas publicitarias en redes sociales como en motores de búsqueda y acciones post evento.

La decisión de las acciones pasa principalmente por las fechas de lanzamiento de los futuros eventos de LSE durante el año 2022. Además, se vuelve a considerar los eventos según su tipo (A, B o C) como se analizó previamente.

Para la estructuración del plan de acción, el periodo mensual se definirá en un periodo genérico de 4 semanas, donde los trabajadores se desempeñarán de lunes a viernes, en jornadas diarias de 9 horas laborales, por ende, los trabajadores no deberían superar las 45 horas de trabajo semanal.

El detalle del plan calendarizado se puede encontrar en la sección de Anexos *Ingresos 2019* – *Proyecciones* y a continuación, se detallan las acciones a realizar.

6.5.1. Departamento Marketing

- **Definición encargado de Marketing:** Se considera la publicación de la vacante, realización de entrevistas a los candidatos y posterior contratación para el departamento de Marketing durante el mes de enero de 2022. Sus funciones empezarían la última semana de enero de 2022 y se pagaría un proporcional de su sueldo.
 - Responsable: Director empresa
 - Duración: 3 horas diarias, todos los días durante 3 semanas.
 - Periodicidad: única
 - Costo monetario: El proceso no asume un costo, si su remuneración.

- **Definición equipo practicantes:** Este proceso considera la publicación de vacantes, realización de entrevistas y contratación de practicantes de Community Manager y Diseñador Gráfico para el departamento de Marketing. Este proceso se realizaría las primeras tres semanas de enero de 2022.

Su integración a la empresa sería para el periodo de febrero y marzo de 2022.

 - Responsable: Director empresa
 - Duración: 4 hora diarias, todos los días durante 3 semanas
 - Periodicidad: única
 - Costo monetario: El proceso no asume un costo, si su remuneración.

- **Definición equipo de Marketing:** Es el proceso de publicación de vacantes, realización de entrevistas, selección y contratación de los cargos de Community Manager y Diseñador Gráfico para el futuro equipo de marketing. Este proceso se realizaría desde la última semana de enero hasta finales de febrero. Su integración a la empresa sería desde abril de 2022.
 - Responsable: Director empresa
 - Duración: 3 horas diarias, todos los días durante 5 semanas
 - Periodicidad: única

- Costo monetario: El proceso no asume un costo, si sus remuneraciones.
- **Revisión objetivos de Marketing:** Verificación, seguimiento y medición parcial del cumplimiento de los objetivos propuestos. En caso de ser necesario, aplicar un plan de contingencia que permita tomar acciones correctivas y replantear tácticas o estrategias.
 - Responsable: Encargado de marketing
 - Periodicidad: bimensual* (Su primera revisión sería en enero para tener claridad en lo que se debe realizar.)
 - Duración: Revisión tardaría 3 horas durante un día.
- **Reporte mensual departamento de marketing:** Entrega de documento que detalle los principales avances y retrocesos del departamento, que evalúe el nivel de cumplimiento del plan de marketing, principales KPI y también informe sobre el presupuesto que se ha utilizado hasta ese momento.
 - Responsable: Encargado de marketing
 - Periodicidad: mensual
 - Duración: 12 horas por reporte.
 - Costo monetario: está dentro de sus labores remuneradas.
- **Definición plan de Marketing LSE 2023:** Construcción del futuro plan de marketing para la empresa, utilizando la metodología SOSTAC, tomando como referente este documento escrito.
 - Responsable: Encargado de marketing
 - Periodicidad: única
 - Duración: 3 horas diarias durante un mes
 - Costo monetario: está dentro de sus labores remuneradas.

6.5.2. Activaciones

- **Lanzamiento Circuito Trail Running – Tienda:** Organizar y producir la activación BTL en tienda deportiva auspiciadora con el fin de llevar a cabo el lanzamiento oficial del circuito de trail Running LSE 2022.
 - Responsable: Encargado de marketing
 - Periodicidad: única
 - Duración:
 - Organización: 6 horas por semana durante cada semana anterior.
 - Día del evento: 5 horas.
 - Costo: \$ 180.0000

- **Venta Tickets (Welcu):** Se refiere al proceso de publicación y venta de tickets digitales para los eventos A, B y C a través de la plataforma de pagos Welcu.
 - Responsable: Director empresa
 - Periodicidad: única – previa a cada evento.
 - Duración:
 - Publicación: 2 horas por evento.
 - Venta: Proceso autónomo del sitio web.
 - Costo: Es asumido por el comprador, es un porcentaje que ronda entre el 3% – 4% de las ventas realizadas a través de la pasarela de pagos Welcu.

- **Entrega de Kit – Tienda:** Organizar y producir la activación BTL en tienda auspiciadora si es que el futuro evento que considera entrega del kit deportivo.
 - Responsable: Encargado de marketing
 - Periodicidad: única.
 - Duración:
 - Organización: 3 horas por semana previa.
 - Día del evento: 7 horas por día de activación.
 - Costo: Considera utilización de elementos publicitarios ya producidos.

6.5.3. Branding

- **Re-Branding Latitud Sur Expedition:** Analizar la imagen, logos e identidad de marca actual de LSE y redefinir la personalidad, tono y voz que emplea en los distintos canales. Además de visualizar e implementar potenciales cambios.
 - Responsable: Encargado de marketing
 - Duración: 4 horas diarias, todos los días durante una semana.
 - Periodicidad: única
 - Costo monetario: está dentro de sus labores remuneradas.

- **Manual de uso de marca LSE:** Posterior al re-branding Latitud Sur Expedition realizar manual de uso de marca LSE, que defina reglas gráficas, colores corporativos, el uso de la voz y personalidad de la marca.
 - Responsable: Encargado de marketing
 - Duración: 3 horas diarias, todos los días durante una semana.
 - Periodicidad: única
 - Costo monetario: está dentro de sus labores remuneradas.

- **Re - Branding Eventos:** Se refiere al análisis de la imagen y redefinición de la identidad de los diferentes eventos (A, B y C) que realiza LSE, la personalidad de cada uno, tono y voz que emplea a través de los distintos canales.
 - Responsable: Encargado de marketing
 - Duración:
 - Eventos A: 4 horas diarias durante 2 semanas.
 - Eventos B: 2 horas diarias durante 2 semanas.
 - Eventos C: 2 horas diarias durante 2 semanas.
 - Periodicidad: única
 - Costo monetario: está dentro de sus labores remuneradas.

- **Manual de uso de marca Eventos LSE:** Posterior al re-branding de los eventos (A,B y C) que realiza LSE, definir reglas gráficas, colores corporativos de cada uno.
 - Responsable: Encargado de marketing
 - Periodicidad: única.
 - Duración: 3 horas diarias durante una semana.
 - Costo monetario: está dentro de sus labores remuneradas.

- **Diseño – Merchandising:** Considera la revisión de las nuevas tendencias gráficas y, además del proceso de diseño de las futuras camisetas, medallas, dorsales y otros objetos que se les entregarán a los corredores.
 - Responsable: Diseñador gráfico
 - Periodicidad: particular a cada evento, detallado en el Anexo – *Plan de Acción Marketing Digital*.
 - Duración: 3 horas diarias, todos los días durante una semana.
 - Costo: está dentro de sus labores remuneradas.

6.5.4. Marketing Digital

- **Activación RRSS LinkedIn y TikTok:** Crear perfiles de Latitud Sur Expedition en las redes sociales LinkedIn y TikTok.
 - Responsable: Community Manager
 - Periodicidad: única
 - Duración: 5 horas diarias.
 - Costo monetario: Gratuito.

- **Campaña Mail Marketing:** Se refiere al envío masivo de correos electrónicos entregando contenidos e incentivando las ventas de tickets de los futuros eventos. Se utilizará el programa MailChimp para realizar los diseños de cada uno de estos correos, por otra parte, considera el uso de la base de datos con los contactos recolectados a través

de distintas fuentes (redes sociales, correo de contacto, formularios, widgets página web, offline, entre otras). En la carta Gantt se distribuye el tiempo en base a los tres tipos de eventos A, B y C.

- Responsable: Community Manager
- Periodicidad: 2 correos por semana durante 10 meses.
- Tiempo empleado: 2 horas por correo.
- Costo monetario mensual: \$ 12.200 (Plan Standard – Mailchimp)
- Costo total acción: \$ 122.200
- **Publicaciones RRSS Facebook / Instagram:** Este proceso considera la publicación periódica de contenido de diferentes formatos (Posts – Stories – Reels) en las redes sociales de Facebook e Instagram. En la carta Gantt se distribuye el tiempo a emplear en base a los tres tipos de eventos A, B y C, y de tipo Community - RRHH.
 - Responsable: Community Manager
 - Periodicidad: diaria
 - Duración:
 - Contenido de eventos: 2 horas diarias todos los días de la semana.
 - Contenido Community – RRHH: 2 horas por semana.
 - Costo monetario: está dentro de sus labores remuneradas.
- **Publicaciones RS LinkedIn:** Este proceso inicia posterior a la activación de su perfil considerando la publicación periódica de contenido en esta red social. Distribuyendo contenido enfocado en lo institucional y estadístico posterior a los eventos.
 - Responsable: Community Manager
 - Periodicidad: semanal.
 - Duración: 2 horas.
 - Costo monetario: está dentro de sus labores remuneradas.

- **Publicaciones RS TikTok:** Este proceso inicia posterior a la activación de su perfil considerando la publicación periódica de contenido en esta red social enfocado en lo experiencial de los eventos.
 - Responsable: Community Manager
 - Periodicidad: 1 vez por semana.
 - Duración: 2 horas por semana.
 - Costo: está dentro de sus labores remuneradas.

- **Análisis de Posicionamiento Web:** Revisión y perfeccionamiento del posicionamiento orgánico del sitio web de LSE en motores de búsqueda, tomando acciones correctivas en el sitio web. Además, esta acción considera la utilización del programa SEMRush para reconocer mejoras y medir a la competencia.
 - Responsable: Encargado de Marketing
 - Periodicidad: Bisemanal
 - Duración: 3 horas por semana.
 - Costo monetario mensual: \$96.000 (Licencia Pro – Mensual)
 - Costo total acción: \$1.056.000

6.5.5. Marketing de Contenidos

- **Planificación de contenido:** Este proceso se refiere a la planificación previa del contenido que se distribuirá a través de los distintos canales.
 - Responsable: Community Manager
 - Periodicidad: Semanal
 - Duración: 2 horas.
 - Costo monetario: está dentro de sus labores remuneradas.

- **Diseño de contenido:** Diseño de piezas gráficas para ser utilizadas en redes sociales, anuncios pagados, mailing, sitio web, entre otros.

- Responsable: Diseñador gráfico
- Periodicidad: Diaria
- Duración: 6 horas diarias, todos los días de la semana.
- Costo monetario:
 - Software:
 - Adobe Illustrator: \$13.000 mensuales
- **Notas de blog LSE:** Considera la redacción de notas ligadas a los eventos, las historias de corredores, lo nutricional y deportivo, de modo que puedan ser subidas al portal web de Latitud Sur Expedition.
 - Responsable: Community Manager
 - Periodicidad: 1 nota - Bisemanal
 - Duración: 2 horas por nota.
 - Costo monetario: está dentro de sus labores remuneradas.

6.5.6. Campañas Publicitarias

- **Eventos – Social Ads:** Esta campaña publicitaria está enfocada en la creación y uso de anuncios en redes sociales (Facebook e Instagram) para potenciar las ventas de tickets para los eventos. En la carta Gantt se desagrega en base al tipo de evento (A/B/C)
 - Responsable: Community Manager
 - Periodicidad: semanal.
 - Duración: 3 horas semanales.
 - Costo mensual:
 - Febrero: \$ 75.000
 - Marzo – Diciembre: \$ 150.000
 - Costo total anual: \$1.575.000

- **Eventos – SEM:** Esta campaña publicitaria está enfocada en el pago de anuncios publicitarios en motores de búsqueda (Google) también para potenciar las ventas de tickets para los eventos. En la carta Gantt se desagrega en base al tipo de evento (A/B/C)
 - Responsable: Encargado de Marketing
 - Periodicidad: única
 - Duración: 2 hora por post publicado por semana.
 - Costo mensual:
 - Febrero: \$ 50.000
 - Marzo – Diciembre: \$100.000
 - Costo total anual: \$ 1.050.000

6.5.7. Post Evento

- **Encuesta de satisfacción:** Esta encuesta enviada vía correo post evento a los corredores tiene como fin medir el nivel de satisfacción respecto al servicio brindado y tomar acciones correctivas en todos los niveles. Considera la redacción de un informe con las principales conclusiones.
 - Responsable: Encargado de Marketing
 - Periodicidad: única – post evento.
 - Duración:
 - Creación y distribución del formulario Google: 2 horas.
 - Redacción informe conclusiones: 4 horas.
 - Costo monetario: no existe.

6.6. PRESUPUESTO

A continuación se detalla en materia de costos todo el plan previamente descrito en que se ha generado un presupuesto que resume los principales egresos que tendría este nuevo departamento en la empresa Latitud Sur Expedition.

El monto a destinar anualmente alcanza un valor de \$ 17.111.966 que en términos mensuales va desde \$ 203.125 hasta alcanzar los \$ 1.906.856, el incremento se debe a la puesta en marcha de una serie de acciones de marketing.

El mayor desembolso de este presupuesto es el pago de los profesionales y practicantes que es una cifra que corresponde al 74,9% del presupuesto anual, que en términos monetarios son \$ 12.813.750. Como se puede apreciar, las remuneraciones de los profesionales y practicantes son los egresos que tienen el mayor peso en el presupuesto de marketing LSE 2022. Esto se debe a que se priorizan las habilidades de dichos profesionales, ya que el objetivo primordial es generar contenido atractivo para los seguidores de la marca, por lo que el uso de medios pagados a pesar de estar contemplado en el plan pasa a un segundo plano.

El ítem de publicidad pagada tiene un peso ponderado de 15,3%, cifra que se traduce monetariamente en \$ 2.625.000, donde se le da prioridad a los anuncios en redes sociales de Facebook e Instagram por sobre los anuncios de Google, con un 9,2% y 6,1% del presupuesto, respectivamente.

El ítem de software es el que menos peso ponderado tiene en el presupuesto y bordea el 8,7% que en términos monetarios es un monto de \$ 1.493.216, tiene una importancia fundamental para llevar a cabo las acciones del plan de marketing.

En el Anexo *Presupuesto* se encuentra el presupuesto del plan de marketing 2022 para Latitud Sur Expedition.

Por otra parte, es relevante mencionar los ingresos que se tienen considerados para hacer pago de esta futura inversión durante el año 2022, donde considerando el ingreso objetivo de incremento de 10% en función de lo recibido durante el 2019, que en términos monetarios se traduce en \$ 64.489.106, a esta cifra se le debe considerar el pago de dos marcas ligadas a lo deportivo; Adidas

Terrex y Tienda OutSoul que se sumarían como patrocinadores y que su partida alcanza un monto de \$21.500.000, que sumado a lo proyectado LSE debiese percibir ingresos totales por \$ 85.989.106 durante el año 2022.

6.7. IMPLEMENTACIÓN

Para la implementación del plan de marketing se tendrán en cuenta una serie de consideraciones que nacieron de las conclusiones de los análisis ya realizados; arquetipos, estudio de mercado de las barreras de entrada del marketing digital, el estudio de la audiencia digital de Latitud Sur Expedition, además de la revisión a las principales tendencias de marketing digital, comercio electrónico y email marketing.

Se consideró el marketing digital como una solución, tal como mencionaron los expertos, independiente del rubro y tipo de empresa, así también se considera el uso de las estrategias, tácticas, acciones y herramientas más mencionadas por los mismos. Se tiene presente utilizar una línea corporativa, como se especificó en la acción del re-branding de LSE y sus eventos, además de incorporar manuales de uso de marca, con el fin de mejorar en términos corporativos.

En materia publicitaria, se opta por la publicidad en redes sociales y de posicionamiento en motores búsqueda por sobre los medios “tradicionales” (TV – Radio – Otros), en función de la inversión y las características que brinda en términos de segmentación. Respecto a la segmentación tiene considerado segmentar en base a la construcción de los arquetipos previamente realizados.

Hay labores que se empezarán a realizar desde el mes de febrero, en vista que durante enero será un proceso enfocado a la selección del personal y se cubrirá las labores del futuro equipo con quienes las realizan momentáneamente (personal administrativo, director empresa).

Para el manejo de las redes sociales por parte del Community Manager **considerará el mapa de calor de los horarios y días de mayor presencia digital** con el fin de tener una mejor y mayor llegada al público digital.

En términos financieros - laborales y considerando la estructuración que brindó el plan de acción recién mencionado, este se iniciaría con la integración de practicantes al nuevo departamento con el fin de dar nuevas miradas a los objetivos propuestos, durante los meses de febrero y marzo de 2022, los cuales concentran una menor cantidad de horas de trabajo para sus funciones, esta propuesta de recursos humanos se traduciría en un ahorro financiero para LSE, ya que la remuneración de un practicante es inferior a la de un profesional del área. Desde el mes de abril de 2022 se llevaría a cabo la contratación de una parte del futuro equipo de marketing, ya que es cuando inician de lleno los eventos de LSE, por lo que se requiere un desempeño a tiempo completo del Community Manager y el Diseñador Gráfico, en función de que son quienes se encuentran más demandados en términos de labores y tiempo, además se encontrarían más capacitados.

Como se pudo apreciar en el Anexo *Plan de Acción Marketing*, no existe total uso del tiempo de las labores del Community Manager; si se consideran las 45 horas semanales de trabajo siempre se cuenta con horas “libres”, este periodo de tiempo será utilizado para el monitoreo de la marca y para generar una comunicación constante con la comunidad digital de las redes sociales de Latitud Sur Expedition.

Por otra parte, para el puesto de Encargado de Marketing se considera una integración parcial a LSE ya que sus labores se enfocan en el análisis, coordinación de actividades, seguimiento y supervisión de personal, las cuales no se requieren una dedicación total de su tiempo. Tomando en cuenta su cantidad de horas trabajadas que están especificadas en el Anexo *Plan de Acción Marketing*, sus periodos de mayor trabajo ocurrirían en los meses de febrero y diciembre de 2022, mientras que entre marzo y noviembre del mismo año disminuiría la carga laboral, por ende, con esta medida se generaría un ahorro de potenciales horas de trabajo no empleadas. Entonces, se propone que se realice su pago mensual a través de boletas de honorarios donde el valor sea proporcional a la cantidad de horas trabajadas.

No se considera que la implementación del plan de marketing sea un proceso sea totalmente externalizado, dado que se busca que los profesionales conozcan a cabalidad la realidad interna de la empresa, quienes logren estrechar el lazo con clientes y seguidores de la marca, sumado a que se busca la total disponibilidad de ellos, por esto, se descarta la idea de externalizar el marketing y se optaría por su integración a la empresa, en vista de que se requiere de una exclusividad en términos de tiempo por parte de los profesionales.

En términos presupuestarios, el departamento de marketing implica un desembolso anual total cercano a un 29,18% de lo que genera LSE como ingresos, tomando como referencia el año 2019, y en base a las futuras proyecciones considera un 26,5% del presupuesto y si a esto se le considera el ingreso por patrocinios de las marcas deportivas, ronda en un 19,9%. Cabe destacar que el valor de dichas inscripciones ha incrementado a la actualidad y que se espera la integración de empresas que podrán cubrir costos de la empresa o bien, patrocinar/auspiciar de manera parcial o total el circuito de eventos de LSE, por lo que estará más cercano a los parámetros sugeridos por los expertos en términos de inversión. Por otra parte, considerando el estudio de mercado: barreras de entrada del marketing digital, se está dentro de los parámetros sugeridos por los expertos para inversión en marketing digital en el plan con un 15,3% en lo que refiere a publicidad pagada, de este modo, se está dentro de los parámetros sugeridos (10 – 15%).

LSE es una empresa abierta al cambio, por lo que está dispuesta a implementar este plan de marketing dentro de su empresa, modificando creencias, hábitos y normas, y dispuesta a fallar y corregir en el camino, comprendiendo que es un proceso adaptativo.

6.8. CONTROL DE RESULTADOS

Es necesario llevar un control de los resultados parciales que vayan ocurriendo por la implementación del plan de marketing. Para esto se aplicará una **gestión basada en métricas**, es decir, se utilizarán **Key Performance Indicators (KPI)**, que son unidades de medida que aportan datos para medir el rendimiento de un aspecto en concreto de las estrategias y que permitan tomar acciones correctivas a tiempo.

Dentro de las distintas métricas y KPI's a considerar dentro de este control para medir el nivel de éxito del cumplimiento del objetivo n° 1, se deben tener en cuenta métricas ligadas a **brand awareness**, tales como número de reacciones, número de seguidores, cantidad de me gusta, visualizaciones, entre otros. Para tales redes sociales se revisarán las **estadísticas internas** de cada una de estas; Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok. Mientras que para el objetivo n° 2 se deben considerar las métricas asociadas al concepto de **generación de ventas** como número de ventas, ventas sobre leads, entre otras. Esta información se puede encontrar en la plataforma de pagos Welcu. Dentro de este mismo objetivo se debe considerar estudiar el **tráfico y comportamiento web** de los internautas, el cual puede ser informado a través de la herramienta Google Analytics o bien, el gestor WordPress que es donde se alberga el sitio web de LSE. Finalmente, para el objetivo n° 3 que se asocia a **generación de leads**, es relevante tener en vista métricas como conversiones en landing pages, crecimiento de la base de contactos, tasa de apertura de los correos, entre otras.

Tal como se mencionó en el plan de acción, este control de resultados será llevado a cabo y reportado con un mes vencido hacia su superior de forma mensual por el Encargado de Marketing, así también, se considera llevar un control del uso del presupuesto de marketing.

7. CONCLUSIONES GENERALES

Considerando el contexto nacional e internacional, la empresa Latitud Sur Expedition se encuentra en un proceso de crecimiento y ha logrado posicionarse dentro de las productoras de eventos deportivos en el país, mejorando continuamente la calidad de sus rutas, prestaciones de servicio, ventas y números en términos digitales. Dada esta razón, es que para dar “el siguiente paso” y en vista del contexto analizado, es que **se estima necesaria la implementación de este plan de marketing**, el cual le permitirá contar con más herramientas y profesionales aptos para realizar dichas funciones, con el fin de lograr mayor posicionamiento, potenciar la comunicación tanto interna como externa, incrementar las ventas y por supuesto, llevar a cabo los objetivos del mismo plan.

Para el desarrollo del plan de marketing se utilizó la metodología SOSTAC considerando un profundo análisis situacional, que abarcó desde el estudio de la cadena de valor, PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, FODA, estudio del impacto económico de eventos deportivos, estudio de mercado: barreras de entradas del marketing digital, benchmarking digital, revisión de tendencias de marketing digital y la construcción de arquetipos. Todo el proceso anteriormente mencionado, fue necesario para entrar en contexto sobre que establecer las bases del plan de marketing y como abordar los objetivos propuestos.

Desde el análisis situacional que se realizó, se pudo concluir que la productora de eventos Latitud Sur Expedition logra descentralizar los recursos económicos de un rubro que genera más de 430 mil millones de pesos anualmente, considerando la estadística del rubro comercial de actividades deportivas que entrega el SII. Esta descentralización es hacia localidades no típicas respecto de la industria nacional de eventos deportivos, la cual suele preferir los destinos más concurridos. Dentro de este estudio se desprendieron cifras monetarias estimadas de lo que logra poner en movimiento, LSE, con valores que rondan sobre los 648 millones de pesos anualmente, cifra de la cual tiene más de un 80% de responsabilidad el público asistente a los eventos que se traduce en un monto superior a los 529 millones de pesos.

Desde el impacto económico total, se estima que 278 millones de pesos quedan en las localidades que albergan los eventos de LSE, generando así impactos económicos locales, por lo que se puede concluir que la práctica deportiva no solo queda en un bienestar individual de quienes lo practican, sino que su realización a nivel colectivo, liderado por una empresa, es capaz de generar impactos positivos en materia económica y laboral en la zona que alberga dicho evento. Así también logra la integración de dichas localidades en términos turísticos de manera incipiente, dando a conocer nuevas alternativas de destinos para viajes, que terminan por potenciar el turismo en el país.

A partir de dicho estudio se pudo apreciar que cada evento tiene variables particulares a las que responder para poder realizarlo, a pesar de aquello, las principales serían la venta de entradas, transporte, alojamiento y comidas que terminan por definir el impacto económico de los eventos deportivos de LSE.

En los resultados del análisis de benchmarking digital se puede apreciar que a pesar de que Latitud Sur Expedition no cuenta con un plan de marketing y que solo realiza acciones de carácter orgánico, es una de las productoras mejor posicionadas en términos de visibilidad considerando las cifras entregadas por SEMRush que le dan un 15.13% de visibilidad, por lo que aún está a tiempo de incrementar la brecha de competitividad que tiene con el resto de las empresas del rubro, implementando un plan de marketing con una serie de estrategias, tácticas, acciones y un nuevo equipo dedicado al área.

Desde los estudios realizados, se pudo apreciar que el marketing digital es una herramienta indispensable para un negocio en la actualidad, donde las micro, pequeñas y medianas empresas logran implementarlo a pesar de enfrentar barreras de entrada, esto lo hacen en base a los recursos profesional como monetarios que cuentan. Las barreras de entrada más mencionadas fueron de ligadas a lo cultural – organizacional y financiero.

Dentro de los resultados que se esperan para el plan, es que el público objetivo perciba a LSE como un servicio de mayor calidad en términos digitales, de modo que genere un mayor engagement con la marca y brand awareness tal como se comentó previamente, para así conseguir el objetivo

empresarial de mediano – largo plazo que es generar interés en las marcas deportivas y se conviertan en potenciales auspiciadoras o patrocinadoras del circuito, es decir, la implementación del plan aproximaría a LSE a lograr una de sus metas más ambiciosas hasta el momento. Termina por ser necesaria su implementación comprendiendo que la empresa vive en una industria que existe una amenaza de productos / servicios sustitutos bastante alta, por lo que debe diferenciación de su competencia y entregar el mejor servicio posible.

Sin duda el contexto marca la construcción de un plan de marketing, en vista de que se debe contar con un plan de contingencia para reaccionar frente a la condición política – sanitaria por la que atraviesa nuestro país. Así también hay que darles una oportunidad a los nuevos medios, considerar el proceso de estar en una constante adaptación y generar nuevos formatos para que el contenido siga siendo atractivo para los internautas. Latitud Sur Expedition en si, ya tiene un público bastante cautivo, tal como se revisaron en los arquetipos, por lo que también debería innovar en nuevos formatos de eventos para abarcar mucho más allá y dar “el siguiente paso”.

Se espera que este plan de marketing contribuya de manera colateral a que la productora Latitud Sur Expedition siga fomentando el vínculo que genera con las personas, las comunidades que albergan sus rutas y potenciando el turismo deportivo a nivel país. Finalmente, dentro del contexto de crisis político – sanitaria, aún hay espacios y alternativas para seguir creciendo como empresa, es decir, dentro de la crisis hay una oportunidad.

8. RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo expuesto en la propuesta y los análisis previos, se convierte en necesaria la incorporación de este equipo a Latitud Sur Expedition junto con la implementación del plan de marketing, en vista del potencial que tiene el plan y de lo que busca lograr, como por ejemplo, incrementar los ingresos percibidos por la venta de tickets en un 10%, como se mencionó en uno de los objetivos propuestos. Además de integrar a personas que se dediquen a labores exclusivas dentro del área de marketing para mejorar la calidad del servicio brindado.

En términos de metodología de trabajo se propone:

- Realizar una revisión periódica del análisis externo e interno con la finalidad de tomar acciones correctivas si es necesario en la propuesta e implementación del plan, en vista del entorno cambiante y la serie de fenómenos que están ocurriendo en el país y el mundo.
- Estudiar la implementación de una estrategia de tipo B2B en redes sociales con el fin de levantar de forma más expedita el interés de empresas auspiciadoras para circuito de LSE.
- En materia de competitividad, continuar estudiando el comportamiento de las otras productoras de eventos, ejecutando una revisión periódica de los indicadores de visibilidad del benchmarking digital realizado en este documento.
- La revisión frecuente de las tendencias de marketing digital, en vista de que es dinámico y sus herramientas y formatos publicitarios viven en un constante cambio.
- Estudiar el impacto que podría generar estrategia con influencers y ver si producen un impacto mediático en los eventos y en los clientes que tiene LSE.
- Considerar hacer un mapa de experiencia del cliente en términos offline y online, con el fin de potenciar la experiencia de los corredores, en ambos ámbitos.
- Mantener un control constante sobre los gastos que implica la implementación del plan de marketing digital, el cual asciende a un monto de \$21.172.000.

Finalmente, la empresa debe comprender que los resultados de marketing llegan de forma paulatina y para que estos mejoren aún más, se debe seguir invirtiendo en esta área con el pasar del tiempo, principalmente en los medios digitales, comprendiendo las características de su arquetipo de cliente, el cual utiliza de forma continua el internet para llevar a cabo su vida y rutina, y ahí es donde se debe hacer presente LSE.

9. ANEXOS

9.1. ENTREVISTA CONTEXTO DEL MARKETING DIGITAL EN MIPYMES – MÉTODO DELPHI

Presentación:

- Buenos días / tardes, mi nombre es Rodrigo Valdés, actualmente soy memorista de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María y estoy realizando una entrevista acerca de marketing digital de las micro y pequeñas empresas de Chile.

Objetivo

- El objetivo de la presente entrevista es levantar información que pueda identificar cuáles son las principales barreras de entrada que enfrentan las micro y pequeñas empresas para considerar el marketing digital como una herramienta de apoyo para sus negocios.

Esta entrevista tiene una duración aproximada de 15 minutos.

Desde ya, muchísimas gracias por su tiempo y colaboración.

ENTREVISTA

I. INTRODUCCIÓN

1. Nombre entrevistado
2. Cargo entrevistado
3. Correo electrónico
4. Razón social empresa
5. Comuna (s) empresa
6. Descripción actividades
7. Rubro económico al que pertenece la empresa
8. Tipo de empresa

II. MARKETING DIGITAL

1. ¿Aplican marketing digital en su lugar de trabajo? De ser así ¿Qué herramientas y estrategias utilizan?
2. En términos monetarios y profesionales ¿Cuál es la herramienta digital más fácil de implementar en una empresa? ¿Cuál es la más compleja? ¿Porqué?
3. ¿Qué porcentaje se invierte aproximadamente en marketing digital del presupuesto del área / departamento?
4. ¿Cuál consideras que son las principales barreras para estas empresas para incorporar el marketing digital?
5. Entre las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas, ¿Cuál crees que afecta más en la implementación de procesos digitales en marketing? ¿Porqué?
6. ¿Qué organizaciones podrían apoyar en eliminar estas barreras de entrada? ¿Cómo?

9.2. RESPUESTAS ENTREVISTA

9.2.1. EXPONENCIAL S.P.A.

INTRODUCCIÓN

1. Nombre entrevistado: Andrea Aracena
2. Cargo entrevistado: Coordinadora de Proyectos
3. Correo electrónico: andrea@contact.la
4. Razón social empresa: Exponencial S.p.A.
5. Comuna (s) empresa: Curacaví
6. Descripción actividades: Generación de alianzas con instituciones, Planificación, desarrollo y control de proyectos, Control experiencia de beneficiarios, Planificación estratégica, Análisis de datos, Elaboración de reportes de resultados.
7. Rubro económico al que pertenece la empresa: Asesorías profesionales y empresariales
8. Tipo de empresa: B2B

MARKETING DIGITAL

1. ¿Aplican marketing digital en su lugar de trabajo? De ser así ¿Qué herramientas y estrategias utilizan?

Si, usamos marketing digital ejecutado por una empresa externa. Las herramientas y estrategias son mayoritariamente de Email Marketing para la atracción y fidelización de beneficiarios y Marketing de Contenido para el posicionamiento de marca a través de redes sociales junto con publicidad en Facebook Ads y Google Ads. Para controlar todo esto también se usa un poco de Analytics, sobre todo monitoreando las métricas de redes sociales

2. En términos monetarios y profesionales ¿Cuál es la herramienta digital más fácil de implementar en una empresa? ¿Cuál es la más compleja? ¿Porqué?

La más fácil y barata de implementar es la creación de contenido y manejo de redes sociales, cuando ya se acaba nuestro presupuesto la manejamos nosotros mismos con plantillas en programas gratis de edición, aplicaciones gratuitas para la publicación del contenido y la publicidad de redes sociales es muy buena en relación calidad-precio, además de ser fácil de usar. La más compleja de implementar son las estrategias de SEO, ya que es un concepto más profesional y hay pocos especialistas con planes accesibles para pequeñas empresas

3. ¿Qué porcentaje se invierte aproximadamente en marketing digital del presupuesto del área / departamento?

Invertimos un 50% en marketing digital del presupuesto total de marketing

4. ¿Cuál consideras que son las principales barreras para estas empresas para incorporar el marketing digital?

Según mi perspectiva, para este tipo de empresas siempre la principal barrera es la financiera, ya que no es un factor indispensable dentro de una inversión, por lo que siempre con el dinero que se tiene en un principio se prioriza la operación para generar el/los respectivo/s producto/s o servicio/s.

Otra barrera es la cultural, ya que las personas aún no comprenden lo importante que es el marketing digital para la obtención rápida de mejores y mayores resultados.

5. Entre las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas, ¿Cuál crees que afecta más en la implementación de procesos digitales en marketing? ¿Porqué?

Las culturales porque es difícil predecir las actitudes del segmento objetivo y obtener resultados óptimos de inmediato. Y las tecnológicas por el alto costo que conllevan.

6. ¿Qué organizaciones podrían apoyar en eliminar estas barreras de entrada? ¿Cómo?

Organizaciones gubernamentales, primero con cursos de marketing digital para concientizar la importancia de esta materia para cualquier empresa y segundo con financiamiento exclusivo para este tipo de trabajos.

9.2.2. SOCIEDAD DE INVERSIONES PRONUT LIMITADA

INTRODUCCIÓN

1. Nombre entrevistado: Cristian Fernández
2. Cargo entrevistado: Director de Marketing
3. Correo electrónico: cristian@marketindmed.cl
4. Razón social empresa: Sociedad de Inversiones Pronut Limitada
5. Comuna (s) empresa: Viña del Mar
6. Descripción actividades: Asesoría y consultoría de marketing en servicios web - comunicaciones
7. Rubro económico al que pertenece la empresa: Consultoría
8. Tipo de empresa: B2B

MARKETING DIGITAL

1. ¿Aplican marketing digital en su lugar de trabajo? De ser así ¿Qué herramientas y estrategias utilizan?

Si, ocupamos como herramientas; tag manager, search console, Analytics, Google ads, Google merch and center, google y video 360, business manager de facebook, dino rank, suite adobe, g suite, creator studio, trello y toda la suite de Google. Como estrategia, lo más simple que realizamos es un funnel de conversión, conocer, conectar y concretar.

2. En términos monetarios y profesionales ¿Cuál es la herramienta digital más fácil de implementar en una empresa? ¿Cuál es la más compleja? ¿Porqué?
 - Herramienta más simple - económica: Google my business es lo más importante, porque permite conectar de la manera más simple y rápida posible.
 - Herramienta más costosa: Crear los anuncios de Google, es la más costosa, en donde el área SEO es la más compleja de realizar, ya que hay que entender el comportamiento digital de las personas. Es la más rentable a mediano y largo plazo, aún así también requiere de gran conocimiento.
3. ¿Qué porcentaje se invierte aproximadamente en marketing digital del presupuesto del área / departamento?
 - Agencia:
 - Nosotros solo utilizamos el 30-40% app.
 - Lo usamos en SEO y otro tipo de actividades, pero mktg digital de herramientas.
 - Herramientas que se contratan; G Suite, Dinorank, etc.
 - Cliente: Depende de la publicidad y el contenido de marketing digital (100%). Hay algunos clientes más grandes que su % es mayor, pero menos de 50-60-70% nunca de su presupuesto de mktg.
4. ¿Cuál consideras que son las principales barreras para estas empresas para incorporar el marketing digital?

Yo creo que es el desconocimiento de como funcionan los ecosistemas digitales, por ejemplo, dicen quiero aumentar el número de flujos, pero no comprenden muy bien como se da la situación en términos digitales, comunicación, estrategia, forma.

- Esto le genera una barrera comunicacional interior.
 - Hay que mostrar lo que generamos, la cultura organizacional, conectar de fondo, etc.
 - Hay que buscar resultados a largo plazo
 - No hubo plan por detrás del dinero, eso pasa en todo el mundo, y si desaparecen las lucas, la empresa “desaparece”.
5. Entre las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas, ¿Cuál crees que afecta más en la implementación de procesos digitales en marketing? ¿Porqué?
- Yo creo que la cultura y la tecnológica, principalmente cultural, cuando tienes un desafío adaptativo, lo que tienes que hacer es modificar tus creencias o hábitos, asumes pérdidas, pero eso es parte de la cultura de la organización, eso te da pie para que todo el resto pueda cambiar.
 - Respecto a tecnología, es lo mismo, se genera una resistencia, primeramente, siempre va a estar enfocada en mejoras. Todos los humanos funcionamos en la lógica en la idea de resistirnos al cambio.
6. ¿Qué organizaciones podrían apoyar en eliminar estas barreras de entrada? ¿Cómo?

Yo creo que hay una organización en Chile, que tiene que ver con Chile País Digital que es una fundación que puede apoyar mucho en conectividad de los sectores rurales y que todos podamos acceder a la información. Al alero del gobierno, empresa – fundación – institución, Encargada de la protección de datos, ellos trabajan la parte legal de como operan los datos en el mundo digital, la correcta descripción – formulación de las leyes o el marco legal, los medios y el marketing digital.

9.2.3. PULSOLINE.COM

INTRODUCCIÓN

1. Nombre entrevistado: Cristian Gallado López
2. Cargo entrevistado: Fundador de Pulsoline
3. Correo electrónico: cristian@pulsoline.cl
4. Razón social empresa: PULSOLINE.COM
5. Comuna (s) empresa: Viña del Mar
6. Descripción actividades: Agencia / Consultora de Marketing Digital enfocada en marketing y ventas
7. Rubro económico al que pertenece la empresa: Consultoría / Asesoría
8. Tipo de empresa: B2B

MARKETING DIGITAL

1. ¿Aplican marketing digital en su lugar de trabajo? De ser así ¿Qué herramientas y estrategias utilizan?

Si, damos a conocer Pulsoline a través de webinars en español e inglés, contenidos en redes sociales (Facebook, instagram, LinkedIn), email marketing, videos en youtube, todo en español e inglés.

Programas: Mailchimp, LinkedIn (Carreras patrocinadas), Zoom (Webinars) y para hacer las grabaciones Streamyard

2. En términos monetarios y profesionales ¿Cuál es la herramienta digital de marketing más fácil de implementar en una empresa? ¿Cuál es la más compleja? ¿Porqué?

Lo más fácil de implementar en una empresa si vamos al tema de marketing, serían las redes Sociales, aplicaciones que uso en mi vida normal lo podría utilizar en términos de negocio, que son replicables a nivel de empresa. Yo pienso que lo complejo sería Google Adwords, entender cómo te

va cuando pones una inversión en pauta, si no sabes usar la herramienta, es pérdida de dinero. Por lo tanto, hay que hacerlo bien desde un inicio, para no perder plata, es necesario que sea bien invertido.

3. ¿Qué porcentaje se invierte aproximadamente en marketing digital del presupuesto del área / departamento?

Generalmente se realiza sobre las ventas, se hace sobre acciones puntuales, pero al principio cuando no tienes un gran presupuesto, son presupuestos aleatorios, este tamaño de empresas genera marketing en mano de capacidad ociosa.

Si una empresa quiere promover eventos deportivos, lo más seguro es que cuando hay tiempos bajos, siempre se trata de reciclar las horas HH. Pulsoline: Va a ser más el tiempo de los profesionales, cercano al 2%.

4. ¿Cuál consideras que son las principales barreras para estas empresas para incorporar el marketing digital?

- Presupuesto – Barrera financiera
- Yo creo que el 90% de las empresas
- Este tamaño de empresas llega principalmente a sus ingresos por un 80% de “picar piedra”, es decir, con marketing boca a boca y siguiendo los canales tradicionales, logrando así un posicionamiento de marketing “a la antigua”, y con eso logrado se cuestionan para que le voy a “meter a marketing, si está bien con lo que tengo”, finalmente es un tema de percepción y que muchos se quedan en su zona de confort en términos de marketing, no lo ven como una alternativa de vender más.

5. Entre las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas, ¿Cuál crees que afecta más en la implementación de procesos digitales en marketing? ¿Porqué?

Cultural, porque muchas empresas tienen la percepción que esto no funciona o que no va a tener impacto, además de un desconocimiento que va de la mano de lo técnico.

6. ¿Qué organizaciones podrían apoyar en eliminar estas barreras de entrada? ¿Cómo?

Podría partir desde las universidades, desde la escuela de negocios, que se generen casos reales de implementación. Por ejemplo, ver que mi departamento utilice una serie de herramientas de marketing digital y tengan un impacto real.

9.2.4. CAIMI SAC

INTRODUCCIÓN

1. Nombre entrevistado: Felipe Alfaro Escalona
2. Cargo entrevistado: Analista de Marketing
3. Correo electrónico: falfaro@caimi.cl
4. Razón social empresa: CAIMI SAC
5. Comuna (s) empresa: Casablanca
6. Descripción actividades: Manufactura – Fabricación de recubrimientos técnicos
7. Rubro económico al que pertenece la empresa: Textiles
8. Tipo de empresa: B2B

MARKETING DIGITAL

1. ¿Aplican marketing digital en su lugar de trabajo? De ser así ¿Qué herramientas y estrategias utilizan?

En el último tiempo se ha vuelto a tener presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), con 2-3 publicaciones x semana. El cliente final los ve, el cliente final es el que arrastra a los clientes de la empresa, por lo que se ha potenciado y notado en la interacción con los seguidores, se nota un mejor feedback de parte de los compradores finales. Actualmente las redes sociales que se

utilizan son Facebook e Instagram, considerando su monitoreo diario, lo que también juega mucho a favor es el uso de Reels, donde existe un mayor apoyo del usuario final que del cliente directo.

El comercio electrónico se encuentra en proceso de implementación / investigación, considerando que la pandemia cambio el comportamiento del consumidor y se ha convertido en una necesidad para las ventas.

Anteriormente la estrategia se enfocaba en publicaciones rígidas, ahora es mucho más cercano al usuario final, queremos ser partner de los clientes.

2. En términos monetarios y profesionales ¿Cuál es la herramienta digital más fácil de implementar en una empresa? ¿Cuál es la más compleja? ¿Porqué?

En un sentido profesional de trabajo, en algún momento se pagó a un externo para que se encargase de las redes sociales, pero no conoce la realidad interna. Lo de más fácil implementación son las redes sociales, en donde linkedIn es un tema más aparte porque no te ven como el usuario final. Por otra parte son baratas de implementar el tema de la publicidad, en donde se logra el típico spam en publicaciones, historias, reportes, aunque no se vende mucho por redes sociales. Lo más complejo de implementar sería el E-Commerce, donde no es tan fácil cargar productos como así son las redes sociales, donde solo se suben publicaciones. Además, es más de cuidado, en términos logísticos, por que se tiene que contar con el stock suficiente y otras variables, así también en ámbitos profesionales requiere más competencias para su manejo.

3. ¿Qué porcentaje se invierte aproximadamente en marketing digital del presupuesto del área / departamento?

El presupuesto no contempla directamente marketing digital, sino que se va a gerencia general y se solicita monto por proyecto, donde aproximadamente son 250.000 al mes que se distribuye entre marketing digital y merchandising, que debe ser un 5% del área aproximadamente. La mayoría del presupuesto se va en prospección comercial (visita de otras ciudades – empresas – países).

4. ¿Cuál consideras que son las principales barreras para estas empresas para incorporar el marketing digital?

Considero que es un tema de edad, está asociado a un tema más jovial, las empresas que son más adentradas en años lo ven un tanto lejano. En donde la gente sabe que las redes sociales y el marketing digital son importantes, pero no se dan el tiempo, por ende, no existe un seguimiento del usuario. Además, donde lo ven como algo lejano existe una barrera administrativa y en vista del modelo de este negocio se prefiere usar el dinero en la prospección.

5. Entre las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas, ¿Cuál crees que afecta más en la implementación de procesos digitales en marketing? ¿Porqué?

Lo administrativo es la mayor barrera, ya que la idea es que sea un trabajo a largo plazo en vista que tiene que ser una labor de seguimiento y debe ser constante.

6. ¿Qué organizaciones podrían apoyar en eliminar estas barreras de entrada? ¿Cómo?

Dentro de este apoyo, me he encontrado con ProChile que tiene hartos cursos, webinars, que son de gran utilidad, espacio en el que siempre están con las puertas abiertas, cabe destacar que es más de utilidad para empresas relativamente más grandes, dado que buscan empresas que tengan capacidad de exportar.

También lo que son los Sercotec quienes brindan capacitaciones, es más como para la micro – pequeña empresa, en donde la ayuda es más individual. Además es necesario mencionar que esta organización tiene por objetivo impulsar a los micro emprendimientos. Actualmente preferiría ProChile.

9.2.5. MY FRIENDS SPA

INTRODUCCIÓN

1. Nombre entrevistado: Ignacio Manzanares

2. Cargo entrevistado: Gerente General
3. Correo electrónico: myfriendsspa@gmail.com
4. Razón social empresa: My Friends Spa
5. Comuna (s) empresa: Quilpué
6. Descripción actividades: Venta al por menor de artículos y alimentos de mascotas
7. Rubro económico al que pertenece la empresa: Comercio al por Mayor y Menor, Rep. Veh.
Automotores / Enseres Domésticos
8. Tipo de empresa: B2C

MARKETING DIGITAL

1. ¿Aplican marketing digital en su lugar de trabajo? De ser así ¿Qué herramientas y estrategias utilizan?
 - Si, utilizamos redes sociales, en este caso solo instagram.
 - Como estrategia utilizamos de contenido, enfocándonos en fotografía e información que sea llamativa para el público y que le aporte algo. Además, realizamos dos tipos de “publicidad”, pagada y orgánica, entiéndase orgánica – gratuita como aquella cuando los seguidores de nuestro perfil hacen un “reposteo” del contenido o producto comprado.
 - También contamos con influencers, personas que se caracterizan por tener mascotas y sus seguidores también, o que también tengan un gran alcance de público.
 - Utilizamos las historias destacadas, con el fin de dar un respaldo a nuestro producto, exhibiendo a nuestros “clientes felices”.
 - Usamos una línea corporativa en nuestro contenido, buscando seguir un orden, utilizar ciertos emojis y colores
2. En términos monetarios y profesionales ¿Cuál es la herramienta digital más fácil de implementar en una empresa? ¿Cuál es la más compleja? ¿Porqué?

La herramienta más fácil son las redes sociales como Facebook e Instagram, donde está mi público objetivo, pero también considero que Mercado Libre es una buena opción para las ventas, aunque las ventas por este canal tienes que tener stock seguro, lo que es un poco de barrera. La herramienta más compleja de implementar sería la publicidad en Google – SEM, en vista de los conocimientos que son requeridos.

3. ¿Qué porcentaje se invierte aproximadamente en marketing digital del presupuesto del área / departamento?

Aproximadamente el 7% respecto a las utilidades

4. ¿Cuál consideras que son las principales barreras para estas empresas para incorporar el marketing digital?

Creo que el mayor impedimento es el desconocimiento de cómo funcionan las redes sociales y las campañas que se pueden realizar.

5. Entre las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas, ¿Cuál crees que afecta más en la implementación de procesos digitales en marketing? ¿Porqué?

Financiero, en vista del tamaño de la empresa, porque existen otras prioridades antes que la presencia digital, porque en un principio hay pocos trabajadores y se busca realizar la construcción y optimización de la marca, porque la pyme tiene que ir creciendo con el pasar del tiempo y así encontrar a su público objetivo.

6. ¿Qué organizaciones podrían apoyar en eliminar estas barreras de entrada? ¿Cómo?

Considero que los capitales brindados desde organismos gubernamentales hacia empresas que se encuentren formalizadas para la implementación de marketing digital podrían reducir estas barreras.

9.2.6. COMERCIAL GOLDRAT SPA

INTRODUCCIÓN

1. Nombre entrevistado: Kevin Matias Grisham Concha
2. Cargo entrevistado: Gerente General
3. Correo electrónico: kgrisham@goldrat.cl
4. Razón social empresa: Comercial Goldrat Spa
5. Comuna (s) empresa: Los Andes
6. Descripción actividades: Importación, exportación y venta de artículos deportivos.
7. Rubro económico al que pertenece la empresa: Venta de artículos de bicicleta.
8. Tipo de empresa: B2B 80% – B2C 20%

MARKETING DIGITAL

1. ¿Aplican marketing digital en su lugar de trabajo? De ser así ¿Qué herramientas y estrategias utilizan?

Si, dentro de las herramientas utilizamos redes Sociales, canales de venta online como lo son Marketplace de Facebook y nuestra página web con su e-commerce, además de email Marketing.

Si, para ser B2C hay que estar presente en Instagram y fue lo primero que usé, es una herramienta útil para generar más clientes, más flujo a la página.

La otra herramienta que utilicé fue Hootsuite, he probado casi todas las herramientas y la que mejor cumple es hootsuite, como empecé solo, esa herramienta es útil para publicar en distintos horarios.

Además, use el Marketplace de Facebook, para realizar ventas.

Utilizamos Mailchimp

Además, usamos Facebook manager y vemos todo lo que pasa, y ve cual publicación tiene más potencial de publicidad y de éxito. Además, la publicidad la podemos realizar dirigida.

Ha tenido éxito el aplicar marketing digital y en un año haciendo publicaciones en los horarios sugeridos por hootsuite, alcanzamos a llegar a los 11.300 seguidores.

Estrategia de micro influencer, “Tengo 3 riders y ellos me hacen mención en su contenido.

Nuestra estrategia en redes consiste en publicaciones diarias, excepto cuando queremos que algo repercuta, dejando el ultimo post.

Hacemos los en vivo, los hacemos personales, se compraron máquinas, hacemos tarjetas, stickers, uso de hashtags, para lo cual existe un encargado exclusivo de las RRSS.

2. En términos monetarios y profesionales ¿Cuál es la herramienta digital más fácil de implementar en una empresa? ¿Cuál es la más compleja? ¿Porqué?
 - Herramienta más fácil: Redes Sociales y lo manejo con Hootsuite, entre las redes considero que instagram tiene rápido crecimiento
 - Herramienta más compleja: Complementos para hacer buenas publicaciones / post (Illustrator – Canva – Photoshop – Sketch). La foto es lo que más vende, la historia detrás de la foto y la imagen del producto siendo utilizado.
3. ¿Qué porcentaje se invierte aproximadamente en marketing digital del presupuesto del área / departamento?
 - Al principio del 2020, teníamos 200.000 para redes sociales, lo que cambio y ahora utilizamos un 70%, es decir, 700k para redes sociales en publicidad en instagram.
 - La publicidad en Google no tenía mucho éxito con nuestro negocio, la gente consideraba que era un virus,
4. ¿Cuál consideras que son las principales barreras para estas empresas para incorporar el marketing digital?
 - Considero que es un tema financiero, personas y tiempo.

- Considero el dinero porque es necesario una inversión en esta área, el algoritmo de instagram a veces es básico y no se logra un incremento importante. Entonces, instagram te fuerza a pagar publicidad y nos dimos cuenta que hay que pagar lo necesario para alcanzar unas 200.000 personas que son unos \$60.000 por lo menos, sino es dinero perdido.
- La persona tiene que estar motivada, haciendo y subiendo fotos, tiene que ser alguien experto en mi rubro del negocio, más que solo un “administrador de redes sociales”
- El tiempo, yo personalmente, me gustaba un día entero en hacer 8 publicaciones para la semana, entonces, es un día que yo no puedo hacer otras cosas.
- Ojalá contar un gestor de redes sociales.

5. Entre las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas, ¿Cuál crees que afecta más en la implementación de procesos digitales en marketing? ¿Porqué?

Lo que afecta más es lo financiero, a menos que seas un “unicornio”, porque todos los algoritmos que estás viendo en internet te restringen si tu no pagas, como que hace más limitado tu alcance, como que se te pierden las publicaciones. Además, de financiar a un profesional o alguien dedicado exclusivamente a eso.

6. ¿Qué organizaciones podrían apoyar en eliminar estas barreras de entrada? ¿Cómo?

El sistema actual de los inversionistas está muy obsoleto y no consideran el marketing digital, en vista que es algo intangible, podría existir apoyo de parte de CORFO, Capital Semilla, Universidades, haciendo más flexible los requisitos.

9.2.7. TRACTOR SPA

INTRODUCCIÓN

1. Nombre entrevistado: Nicolas Pons
2. Cargo entrevistado: CEO

3. Correo electrónico: agencia@tractor.rocks
4. Razón social empresa: Tractor SPA
5. Comuna (s) empresa: Concón
6. Descripción actividades: Asesoría y ejecución de planes de marketing.
7. Rubro económico al que pertenece la empresa: Servicios de estudio de mercado y marketing (SII)
8. Tipo de empresa: B2B 100%

MARKETING DIGITAL

1. ¿Aplican marketing digital en su lugar de trabajo? De ser así ¿Qué herramientas y estrategias utilizan?

Si, utilizamos un método para aplicar marketing digital que consiste en usar las 3 mejores que se aplican para las empresas. Entre las herramientas que usamos están las redes sociales, la más fuerte para nuestro negocio es LinkedIn en vista que es B2B. Entre las estrategias usamos de contenido, donde buscamos explicar el marketing a nuestros seguidores, además usamos el mailing con quienes se inscriben a nuestros webinars, cursos, etc. Otra herramienta que utilizamos es Google Ads.

2. En términos monetarios y profesionales ¿Cuál es la herramienta digital más fácil de implementar en una empresa? ¿Cuál es la más compleja? ¿Porqué?

La herramienta más fácil de utilizar son las redes sociales y el botón de promocionar en las redes sociales. Por otra parte, la herramienta más compleja, ya que requiere un poco más de conocimiento, práctica y aprender a hacer buenas campañas, es Google Ads.

3. ¿Qué porcentaje se invierte aproximadamente en marketing digital del presupuesto del área / departamento?
 - Nosotros hacemos la recomendación de utilizar un 5-10% de las ventas para nuestros clientes y que también aplica para nosotros.

4. ¿Cuál consideras que son las principales barreras para estas empresas para incorporar el marketing digital?

La principal barrera que considero yo, que al final una empresa sea sana tiene que estar invirtiendo entre el 5-10% de las ventas y las micro venden muy pocos, y para incorporar a una persona y medios con ese presupuesto. Entonces, recomiendo que las personas se empiecen a capacitar, es uno de los conocimientos clave que tiene que tener un emprendedor, y así puede invertir ese conocimiento en su negocio en vez de estar pagándole a alguien.

5. Entre las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas, ¿Cuál crees que afecta más en la implementación de procesos digitales en marketing? ¿Porqué?

Yo creo que es cultural, totalmente, es recién una tendencia ahora por todo el tema del teletrabajo que la gente se pone a pensar que es un tema relevante, es la típica costumbre de los chilenos que dejamos todo para última hora, en vista que somos muy reactivos.

6. ¿Qué organizaciones podrían apoyar en eliminar estas barreras de entrada? ¿Cómo?

Lo que es importante ahí es el rol que tienen las agencias, pero tenemos que empezar a hacer agencias que sean responsables, normalmente un emprendedor quiere buscar la solución, pero comienza el mismo problema, tiene que disponer de muchos recursos para su implementación, y la idea es que las agencias tengan un rol más educativo con el fin de cuidar los presupuestos que se les dispone y que así también les brinde herramientas que puedan manejar sus clientes.

Se pueden ver resultados al principio, pero muy pocos emprendimientos logran superar las ventas con creces, entonces las agencias tienen que dar una solución que no se coma la caja.

Además, del apoyo como CORFO y Sercotec, la idea es que la gente lo vea como algo “extra” a la forma de hacer negocios. Si yo dependo de fondos públicos, puede ser que me perjudique, pero lo que es importante es que no se dependa de eso comercialmente.

9.2.8. USM

INTRODUCCIÓN

1. Nombre entrevistado: Rodrigo Calderón
2. Cargo entrevistado: Docente Marketing
3. Correo electrónico: rodrigo.calderon@usm.cl
4. Razón social empresa: USM
5. Tamaño empresa: -
6. Comuna (s) empresa: Santiago
7. Descripción actividades: Consultoría y asesoramiento de marketing
8. Rubro económico al que pertenece la empresa: Consultora
9. Tipo de empresa: B2B

MARKETING DIGITAL

1. ¿Aplican marketing digital en su lugar de trabajo? De ser así ¿Qué herramientas y estrategias utilizan?

Si, se utilizan, las principales herramientas son Google Adwords y en el mundo de las redes sociales, LinkedIn, dado el tipo de rubro en el que estás metido, en la consultoría se usa LinkedIn, si fuera otro rubro sería Facebook o Instagram. No es solamente subir contenido, también hay que usar estrategias de contenido, como live, conversatorios, etc.

A modo de comentario, existe una consultora de boutique, Montblanc, quienes realizan mucho marketing digital y dentro de su contenido hay; beneficios del teletrabajo, estudios que hacen sus propios analistas, buscando dejar algo mucho más profundo en sus seguidores.

2. En términos monetarios y profesionales ¿Cuál es la herramienta digital más fácil de implementar en una empresa? ¿Cuál es la más compleja? ¿Porqué?

- La herramienta más fácil, siempre será más fácil las redes sociales con publicaciones propias y realizando un crecimiento orgánico de sus canales. Algo más complejo sería implementar publicidad inorgánica, que es la pagada, donde la más económica sería Facebook.
- Del punto de vista económico, es más costoso la implementación de una página web, también debe haber profesionales que me orienten en esta página web, como en el diseño de la página, la usabilidad, entre otros factores, que la pagina sea simple de navegar, medios electrónicos, de pago, programa multicategoría, la presencia de QA

3. ¿Qué porcentaje se invierte aproximadamente en marketing digital del presupuesto del área / departamento?

Generalmente uno gasta como el 5% y hoy día, en este tipo de negocios, lo fuerte es el marketing digital.

4. ¿Cuál consideras que son las principales barreras para estas empresas para incorporar el marketing digital?

Desde la consultora, es saber enfocarse bien al público, puedes subir publicaciones, pero tienes que tener un contenido atractivo, cuando estás recién iniciando hay que enfocarse en captar, es decir, ¿Cómo logro captar la mayor cantidad de seguidores en mis primeros pasos? ¿Cómo diseño ese mensaje para que la gente me empiece a seguir? En donde tienes una masa crítica gigante, en la cual a veces es compleja encontrar a tu público objetivo.

5. Entre las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas, ¿Cuál crees que afecta más en la implementación de procesos digitales en marketing? ¿Porqué?

Yo pienso que lo cultural y tecnológico, lo cultural puede ir desde culturas dado tu ubicación geográfica, soy del continente o de la isla de pascua, dentro del mismo país hay distintas culturas, religiones, como que ahí uno tiene que preguntarse cómo llegar a todo el público objetivo. Ahora con la pandemia, se nota que falta alfabetización digital. Respecto a lo tecnológico, puede que el público objetivo no tenga el alcance a la tecnología necesaria, como los adultos mayores, quienes quizá no utilicen las redes sociales para comprar.

6. ¿Qué organizaciones podrían apoyar en eliminar estas barreras de entrada? ¿Cómo?

Solo pienso en organismos gubernamentales, estrategias de ministerio, de cómo hago una equidad digital.

9.2.9. HACIÉNDOLA

INTRODUCCIÓN

1. Nombre entrevistado: Sebastián Olguín
2. Cargo entrevistado: Paid Media Digital Marketer
3. Correo electrónico: sebastianolguin@haciendola.com
4. Razón social empresa: HACIENDOLA
5. Comuna (s) empresa: Santiago
6. Descripción actividades: -
7. Rubro económico al que pertenece la empresa: -
8. Tipo de empresa: B2B

MARKETING DIGITAL

1. ¿Aplican marketing digital en su lugar de trabajo? De ser así ¿Qué herramientas y estrategias utilizan?

Si, entre las herramientas utilizamos para mail marketing: Clavillo – Mailchimp, para gestión de tareas de trabajo: ClickApp – Notion, Drive, AdClickCampaign para los flujos de venta y el universo de Google (Ads) + Facebook Ads

- Como estrategia contamos con dos en:
 - B2B: A través del área B2B usamos vendedores en nuestros formularios.
 - Reuniones y luego pactamos.
 - B2C:
 - Realizamos cursos en donde todo el proceso se encuentra automatizado a través de un landing, pago y posteriormente se hace envío del curso mediante mail.
- 2. En términos monetarios y profesionales ¿Cuál es la herramienta digital más fácil de implementar en una empresa? ¿Cuál es la más compleja? ¿Porqué?
- Se puede ver de manera interna:
 - Si hay una persona, hay que considerar sus herramientas.
- Hablando de emprendimiento, iría por algo de que las personas del equipo las utilicen las redes sociales y tomen cursos para hacer uso de las herramientas que van utilizar, por ejemplo, e-mail marketing, además de que se encargue de las redes sociales.
- Lo más complejo sería comprender el fondo de las herramientas, hasta el nivel técnico, por lo tanto, habría que considerar capacitarse constantemente en cursos. Además, de comprender el “núcleo” que hay detrás.
- 3. ¿Qué porcentaje se invierte aproximadamente en marketing digital del presupuesto del área / departamento?

En este momento, no estamos invirtiendo mucho, no estamos haciendo paid media, pero anteriormente usamos unos 1.000 – 1.500 dólares al mes. A modo de porcentaje, lo estimo en un 10-15%.

4. ¿Cuál consideras que son las principales barreras para estas empresas para incorporar el marketing digital?

Yo creo que va por el aprender el lado técnico de cómo se usan las plataformas de manera automatizada, como funcionan los algoritmos.

5. Entre las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas, ¿Cuál crees que afecta más en la implementación de procesos digitales en marketing? ¿Porqué?

Considero que del lado cultura se está avanzando bastante, viéndolo desde el lado **administrativo**, la gente todavía tiene miedo en invertir mayores montos en marketing digital, yo creo que esa es la principal barrera, en especial la gente antigua, le da un poco de miedo porque no entiende cómo funcionan los procesos, invierten, pero no comprenden el proceso. El dinero está, pero falta que se distribuya el dinero de otra manera.

6. ¿Qué organizaciones podrían apoyar en eliminar estas barreras de entrada? ¿Cómo?

Más que organizaciones, serían las empresas que ofrecen servicios que facilitan a las personas a aplicar la transformación digital, como empresas tipo Haciéndola, empresas grandes que hagan cursos y que colaboren como Google, Hubspot, Facebook. Las organizaciones ya existen, viéndolo desde el microemprendimiento, pienso que tiene que ser algo más abierto, a veces no es necesario agarrarse de tales universidades, sector académico. Por ejemplo, Haciéndola es un claro ejemplo de una empresa que presta servicios y da productos, da cursos. Además, hay que aprovechar los mismos recursos que hay en internet, uno puede ser autodidacta, tomando cursos gratis, uniéndose a comunidades.

9.3. INGRESOS 2019 – PROYECCIÓN

Evento	Papudo Trail Run 2019 13-abr	Alhue Trail Run 2019 18-may	Putendo Trail Run 2019 15-jun	Trail Nocturno Santiago 2019 27-jul	Trail Run Til Til Lampa 2019 24-ago	Trail Parque Cordillera 2019 05-oct	Cochrane Patagonia Trail 2019 02-nov	Trail Run Altos de Lircay 30-nov	Navarino Trail 2019 14-dic	TOTAL
Tickets	500	417	601	577	436	280	362	373	55	3601
Ventas Brutas	\$ 7.583.295	\$ 5.656.230	\$ 11.583.522	\$ 7.746.973	\$ 8.027.846	\$ 2.187.994	\$ 7.462.573	\$ 7.103.647	\$ 3.062.560	\$ 60.414.640
Transferido	\$ 6.827.000	\$ 5.115.500	\$ 10.547.000	\$ 6.993.500	\$ 7.327.500	\$ 1.913.037	\$ 6.859.891	\$ 6.493.000	\$ 2.856.000	\$ 54.932.428
Comisión	\$ 697.915	\$ 540.730	\$ 1.003.963	\$ 753.473	\$ 700.346	\$ 274.957	\$ 602.682	\$ 610.647	\$ 206.560	\$ 5.391.273
Reembolso	\$ 13.380	\$ -	\$ 32.559	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45.939
Ventas Brutas	\$ 101	\$ 203	\$ 154	\$ 213	\$ 212	\$ -	\$ 2.285	\$ 161	\$ 1.623	\$ 4.953
Transferido	\$ 93	\$ 189	\$ 140	\$ 192	\$ 195	\$ -	\$ 2.130	\$ 149	\$ 1.530	\$ 4.618
Comisión	\$ 8	\$ 14	\$ 14	\$ 21	\$ 17	\$ -	\$ 156	\$ 12	\$ 93	\$ 335
Reembolso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Ingreso Total *	\$ 58.626.460	*Dólar - 800 CLP
Ingreso ponderado mensual	\$ 4.885.538	
Ingreso objetivo (10%)	\$ 5.374.092	
Ingreso anual objetivo	\$ 64.489.106	

9.4. PRESUPUESTO

	Categorías	Detalle	Valor mensual	Presupuesto	% Presupuesto	Enero	Febrero	Marzo	
Software	8,7%	Adobe Illustrator	Licencia	\$ 13.000	\$ 143.000	0,8%	\$ -	\$ 13.000	\$ 13.000
		Hootsuite	Licencia profesional	\$ 15.656	\$ 172.216	1,0%	\$ -	\$ 15.656	\$ 15.656
		MailChimp	Plan Standard	\$ 12.200	\$ 122.000	0,7%	\$ -	\$ -	\$ 12.200
		SEMRush	Licencia Pro	\$ 96.000	\$ 1.056.000	6,2%	\$ -	\$ 96.000	\$ 96.000
Profesionales	70,0%	Encargado de Marketing	Boleta de Honorarios	\$ -	\$ 4.143.750	24,2%	\$ 203.125	\$ 650.000	\$ 325.000
		Community Manager	Sueldo bruto	\$ 450.000	\$ 4.050.000	23,7%	\$ -	\$ -	\$ -
		Diseñador Gráfico	Sueldo bruto	\$ 420.000	\$ 3.780.000	22,1%	\$ -	\$ -	\$ -
	4,9%	Practicante CM		\$ 210.000	\$ 420.000	2,5%	\$ -	\$ 210.000	\$ 210.000
	Practicante Diseño Gráfico		\$ 210.000	\$ 420.000	2,5%	\$ -	\$ 210.000	\$ 210.000	
Lanzamiento (Activación BTL)	1,1%	Pendon Araña	3 Cuerpos	\$ 100.000	\$ 100.000	0,6%	\$ -	\$ -	\$ 100.000
		Amplificación	Sonidista	\$ 80.000	\$ 80.000	0,5%	\$ -	\$ -	\$ 80.000
Publicidad Pagada	15,3%	Redes Sociales	Facebook Ads / Instagram Ads	\$ 150.000	\$ 1.575.000	9,2%	\$ -	\$ 75.000	\$ 150.000
		Google Ads	Búsqueda / Display	\$ 100.000	\$ 1.050.000	6,1%	\$ -	\$ 50.000	\$ 100.000
			Presupuesto Anual	\$ 17.111.966	100%	\$ 203.125	\$ 1.319.656	\$ 1.311.856	

Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000
\$ 15.656	\$ 15.656	\$ 15.656	\$ 15.656	\$ 15.656	\$ 15.656	\$ 15.656	\$ 15.656	\$ 15.656
\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200
\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000
\$ 284.375	\$ 284.375	\$ 284.375	\$ 243.750	\$ 284.375	\$ 284.375	\$ 325.000	\$ 325.000	\$ 650.000
\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000
\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
\$ 1.541.231	\$ 1.541.231	\$ 1.541.231	\$ 1.500.606	\$ 1.541.231	\$ 1.541.231	\$ 1.581.856	\$ 1.581.856	\$ 1.906.856

10. REFERENCIAS

- 24 Horas Economía. (27 de mayo de 2017). *Masificación del running en Chile: El deporte “más barato”*.
<https://www.24horas.cl/economia/masificacion-del-running-en-chile-el-deporte-mas-barato-2397507>
- 40 de Fiebre (2020). *¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?*. <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito#:~:text=La%20razón%20más%20importante%20por,como%20lo%20hace%20un%20humano.>
- Alonso, G. (2008). *Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor*.
https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
- American Marketing Association. *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Banco Mundial (15 de octubre de 2020). *Índice de Gini* [Archivo Excel].
https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?contextual=default&end=2017&locations=CL&most_recent_value_desc=true&start=2017&view=bar
- Barcelona School of Management (20 de mayo de 2014). *8 razones por las que el marketing digital es ideal para tu marca*.
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/8-razones-marketing-digital-para-tu-marca/>
- Beneitez (15 de diciembre de 2020). *Tendencias de Marketing Digital en 2021 para triunfar en internet*.
<https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Brújula (2017). *IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet* [Archivo PDF]. https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf
- Cáceres (2020). *Impacto del Covid-19 en el deporte: efectos, desafíos y algunas medidas para enfrentarlo*. [Archivo PDF]
https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/28804/1/BCN_Impacto_del_Covid_19_en_el_deporte__efectos__desafios_y_algunas_medidas_para_enfrentarlo.pdf
- Cadem (2020). *El Chile Que Viene: Diferencias de género frente a la crisis Covid – 19*. [Archivo PDF]
<https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2020/09/Chile-que-Viene-Sept-2020.pdf>
- Cámara de Comercio de Santiago (2020). *Situación de la PYME del Comercio ante la Crisis. Diciembre 2019*. [Archivo PDF]. <https://www.ccs.cl/wp-content/uploads/2019/12/Impactos-comercio-PYME.pdf>
- Carniel (2019). *The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs*.
<https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix>
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing digital estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación de México.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *EMarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, 3a. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Chile Reports. (8 de enero 2020). *World Travel Awards: Chile se corona como Destino Verde y gana por cuarta vez Mejor Destino Aventura*. <https://chilereports.cl/noticias/2020/01/08/world-travel-awards-chile-se-corona-como-destino-verde-y-gana-por-cuarta-vez-mejor-destino-aventura>
- CNN Chile (6 de junio de 2019). *¿Qué es el trail running y en qué consiste esta práctica cada vez más masiva?*. https://www.cnnchile.com/deportes/que-es-el-trail-running-y-en-que-consiste-esta-practica-cada-vez-mas-masiva_20190606/
- CNN Chile (9 de Junio de 2021). *Banco Central subió proyección de crecimiento para 2021: Chile crecería entre 8.5% y 9.5%*. https://www.cnnchile.com/economia/banco-central-subio-proyeccion-crecimiento_20210609/
- Corre Punto Cl Spa (2020). *Estadísticas Anuales Corre.cl 2019* [Archivo PDF]. <https://corre.cl/estadisticas2019.pdf>
- Diario La Tercera (7 de mayo de 2019a). *Informe ubica a Chile en penúltimo lugar a nivel mundial en actividad física*. Eva Chekh. <https://www.latercera.com/nacional/noticia/informe-ubica-chile-penultimo-lugar-nivel-mundial-actividad-fisica/644426/>
- Diario La Tercera (6 de diciembre de 2019b). *Nuevo catastro cifra en 14 mil las pymes afectadas tras crisis social*. <https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/catastro-pymes-14-mil-pymes-afectadas/929771/>
- Diario La Tercera (15 de noviembre de 2019c). *Euforia en la bolsa tras acuerdo por nueva Constitución: IPSA anota mayor alza desde 2008*. David Nogales. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/euforia-en-la-bolsa-tras-acuerdo-por-nueva-constitucion-ipsa-anota-mayor-alza-desde-2008/902246/>
- Diario Financiero (7 de Abril de 2020). *Las cifras detrás del teletrabajo: ¿Quiénes han podido implementar la modalidad y dónde?*. Amanda Santillán. <https://www.df.cl/noticias/economia-y-politica/laboral-personas/las-cifras-detras-del-teletrabajo-quienes-han-podido-implementar-la/2020-04-07/201218.html>
- Domínguez Doncel, A. y Muñoz Vera, G. (2010). *Métricas del Marketing 2*. Madrid, ESIC Editorial 2010
- Echeverría, Gustavo (2008) *Marketing en internet*. Creative Andina Corp.
- Reguant – Álvarez, M. y Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *REIRE, Revista d' Innovació i Recerca en Educació*, 9(1), 87-102. [Archivo PDF]. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/110707/1/654735.pdf>
- Emol (2020). *Venta de máquinas y artículos para hacer ejercicios se disparan hasta 800% por efecto cuarentena*. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/04/15/983058/venta-maquina-ejercicios-cuarentena-coronavirus.html>
- Espacio Riesco (2020). *La industria de los eventos de Chile se reúne para debatir y proponer nuevas ideas*. Juan Murillo. <https://www.espacioriesco.cl/noticias/la-industria-de-los-eventos-de-chile-se-reune-para-debatir-y-proponer-nuevas-ideas/>

- Fundación Chile (2021). *Un 76% de la superficie chilena está afectada por sequía y suelo degradado*.
<https://fch.cl/noticias/un-76-de-la-superficie-chilena-esta-afectada-por-sequia-y-suelo-degradado/>
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A. y Valdelvira, O. (2018). *Marketing Digital para dummies*. Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Gidi (4 de Junio de 2020). *Tráfico total de Internet fija y móvil crece 40% a marzo de 2020 impulsado por la pandemia de COVID-19*.
<https://www.subtel.gob.cl/trafico-total-de-internet-fija-y-movil-crece-40-a-marzo-de-2020-impulsado-por-la-pandemia-de-covid-19/>
- GFK Adimark (2019). *Estilos vida de los grupos socioeconómicos de Chile*. [Archivo PDF].
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/gfk_gse_190502_final.pdf
- Heiss, C. (2020). *Chile: Entre el estallido social y la pandemia*. [Archivo PDF]. <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/04/AC-18.2020.pdf> [
- HubSpot (2020a). *Tendencias de las Redes Sociales (2021)*. [Archivo PDF] <https://f.hubspotusercontent00.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20SMT%202021/Tendencias%20Redes%20Sociales%202021.pdf?submissionGuid=935bbb6e-f31f-4073-897a-c729b4f17106>
- HubSpot (2020b). *16 Stats That Prove the importance of Local SEO*. <https://blog.hubspot.com/marketing/local-seo-stats>
- INE (2017a). *Población total por sexo y área urbana rural, según edad simple* [Archivo Excel].
<https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-y-vivienda>
- INE (2017b). *Población total por sexo y área urbana rural, según grupos de edad*.
<https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-y-vivienda> [Archivo Excel]
- INE (2020). *Presentación cifras ENE trimestre julio-septiembre de 2020 a periodistas*. [Archivo PDF]
https://www.ine.cl/docs/default-source/prensa-y-comunicacion/presentación-cifras-ene-trimestre-móvil-julio-septiembre-2020-a-periodistas.pdf?Status=Temp&sfvrsn=af081531_2
- INE (2021). *Boletín estadístico: índice de precios al consumidor*. [Archivo PDF]
<https://www.ine.cl/estadisticas/economia/indices-de-precio-e-inflacion/indice-de-precios-al-consumidor>
- IONOS (2021). *Las tendencias de Email Marketing: 9 ideas para 2021*. <https://www.ionos.es/digitalguide/correo-electronico/e-mail-marketing/tendencias-de-email-marketing/>
- IQAIR (2018). *2018 World Air Quality Report – Region & City PM2.5 Ranking*. [Archivo PDF]
<https://www.iqair.com/world-most-polluted-cities/world-air-quality-report-2018-en.pdf>

- Jelly (2020). *Modo TikTok Que está pasando en Chile con esta red social*. [Archivo PDF] https://www.jelly.cl/wp-content/themes/jellydigital/estudios/Jelly_Modo_TikTok.pdf
- Kotler, P. y Keller, K.(2012a). *Dirección de Marketing*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education Inc.
- Lambin, J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing – Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mc. Graw Hill
- Muñoz, P. (2013). *El impacto económico de los grandes eventos deportivos: lecciones para organizar los juegos panamericanos en Chile*. Trabajos de Investigación en Políticas Públicas – Departamento de Economía U. de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143623/El-Impacto-Economico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Deportes (2018). *Resumen Ejecutivo “Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deporte 2018 en Población de 18 años y más”* [Archivo PDF]. <http://www.mindep.cl/wp-content/uploads/2019/01/Encuesta-Act-F%C3%ADsica-y-Deportes-2018-VF.pdf>
- Ministerio de Deportes (2015). *Resumen Ejecutivo “Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deporte 2015 en Población de 18 años y más”*. [Archivo PDF] <http://www.mindep.cl/wp-content/uploads/2016/07/PRESENTACION-ENCUESTA-HABITOS-2015.pdf>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2019). *Boletín ELE-5: Principales Resultados* [Archivo PDF]. https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2019/03/ELE-5-Principales_resultados.pdf
- Ministerio de Salud (2021). *Reporte Diario COVID-19 06.01-2021* [Archivo PDF]. <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2021/01/CP-REPORTE-COVID-19-Mi%C3%A9rcoles-06012021.pdf>
- Ministerio del Interior y Seguridad Pública (30 de enero de 2020). *Ministro Blumel destaca entrada en vigencia de Ley Antibarricadas y Antisaqueos*. <https://www.interior.gob.cl/noticias/2020/01/30/ministro-blumel-destaca-entrada-en-vigencia-de-ley-antibarricadas-y-antisaqueos/>
- Pauta (10 de junio de 2021). *Las cifras indispensables de la expansión del coronavirus*. Fernanda Monasterio. <https://www.pauta.cl/ciencia-y-tecnologia/las-cifras-del-covid-19-chile-comparacion-con-paises-misma-cantidad-dias>
- Pauta (10 de junio de 2021). *Como avanzan las vacunas contra el covid-19 en Chile y el mundo*. Fernanda Monasterio. <https://www.pauta.cl/ciencia-y-tecnologia/vacunacion-covid-chile-mundo-desarrollo-fechas>
- Moro, M. & Rodes, A. (2014). *Marketing Digital*. Primera Edición. Madrid: Ediciones Paraninfo.

- Munita, I. (2021). *¿Descapitalización de la economía chilena?: Expertos analizan el impacto de un eventual retiro del 100% de los fondos*. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2021/06/04/1022859/expertos-impacto-retiro-100-fondos.html>
- OMS (2017). *10 datos sobre la actividad física*. https://www.who.int/features/factfiles/physical_activity/es/
- Oveja (2020). *Analítica Web: Las 7 herramientas y 9 métricas más importantes*. <https://leadmotiv.com/blog/analitica-web-y-sus-metricas/>
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva – Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Grupo Editorial Patria
- ProChile (2019). *20 tendencias del eCommerce para 2020* [Archivo PDF]. https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2019/05/20_tendencias_ecommerce_para_2020_cap14.pdf.
- Ramírez W., Vinaccia S. y Suárez G. (2004). *El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: Una revisión teórica*. Revista de Estudios Sociales. [Archivo PDF] <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a08.pdf>
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing Guía Práctica*. https://play.google.com/books/reader?id=k_eBCgAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PP1
- RD Station (2017). *Redes Sociales*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rodríguez López, J. (2000). Temas Introdutorios. En J. Rodríguez. *Historia del deporte*. (p.15) INDE Publicaciones. <https://books.google.es/books?id=N90-v1YFDq0C&lpg=PA9&dq=deporte%20griegos&lr&hl=es&pg=PA9#v=onepage&q=deporte%20griegos&f=false>
- Salgado, J., Barajas, A., Lera, F. & Sánchez, P. (20 de febrero de 2013). *Impacto económico de eventos deportivos: Modelo y Praxis (Economic Impact of Sport Events: Model and Praxis)*. Revista Intercontinental de Gestión Deportiva, Numero 1. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2287482
- Selman H. (2017). *Marketing Digital*. https://books.google.cl/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PT10&dq=MARKETING DIGITAL&lr=lang_es&hl=es&pg=PT10 - v=onepage&q&f=false
- Servicio de Impuestos Internos (2019a). *Estadísticas de empresas*. [Archivo Excel]. http://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html
- Servicio de Impuestos Internos (2019b). *Estadísticas de empresas por Rubro Económico*. [Archivo Excel]. http://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html

- Servicio de Impuestos Internos (2020). *Estadísticas de empresas por tamaño según ventas*.
http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_tamano_ventas.htm
- Smith, K. (2016). Como medir el éxito, métricas de las redes sociales. <https://www.brandwatch.com/es/blog/metricas-de-las-redes-sociales/#:~:text=Seguidores%20E2%80%93%20N%C3%BAmero%20de%20personas%20que,veces%20que%20se%20ha%20visto>).
- Steffens, G. (2017). *El análisis PESTEL – Asegure la continuidad de su negocio*. 50Minutos.es
- Subsecretaría de Telecomunicaciones (2020). *Serie conexiones internet móvil*. [Archivo Excel].
<https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones (18 de octubre de 2019). *Usuarios de Internet móvil consumen 10 GB en promedio al mes y número de teléfonos móviles sube a 26 millones*. <https://www.subtel.gob.cl/usuarios-de-internet-movil-consumen-10-gb-en-promedio-al-mes-y-numero-de-telefonos-moviles-suba-a-26-millones/#:~:text=Con%20todo%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,748%20de%20junio%20de%202018>.
- Subsecretaría de Telecomunicaciones (2017). *IX Encuesta Accesos y Usos de Internet*. [Archivo PDF]
https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/ppt_usos_may2018.pdf
- Superintendencia de Pensiones (2021a). *Efectos eventual tercer retiro de los fondos de pensiones*. [Archivo PDF].
https://www.spensiones.cl/portal/institucional/594/articles-14412_recurso_1.pdf
- Superintendencia de Pensiones (2021b). *Comunicado de prensa: Tercer retiro de fondos supera seis millones solicitudes y total de pagos llega a US \$10.810 millones*. [Archivo PDF].
https://www.spensiones.cl/portal/institucional/594/articles-14482_recurso_1.pdf
- Trabado M., (18 de diciembre de 2016). *Plan de Marketing Digital*. <https://miguelangeltrabado.es/marketing-mix-4-es/#marketing-mix-de-las-4-cs-a-las-4-es>
- TVN (14 de enero de 2020). *Teletrabajo después del estallido social: Más del 60% de las medianas y grandes empresas están implementando la modalidad*. <https://www.24horas.cl/data/teletrabajo-despues-del-estallido-social-mas-del-60-de-las-medianas-y-grandes-empresas-estan-implementado-la-modalidad--3831546>
- Vervechal (2016) *Las 8 ventajas de marketing digital para tu empresa*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>