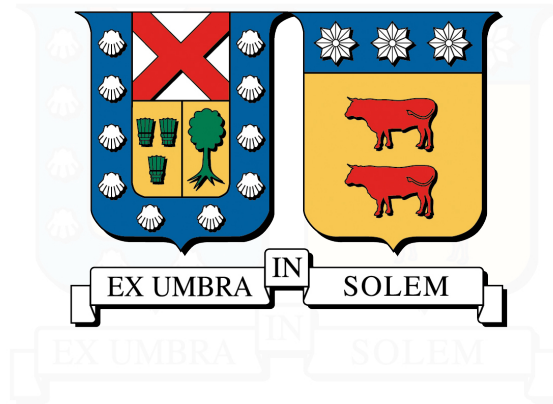


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS
SANTIAGO - CHILE



**INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL CONSUMIDOR DE
LOS EVENTOS DE RUNNING**

MARTÍN EDUARDO BADILLA ACEITUNO

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

PROFESOR GUÍA : SR. ALEJANDRO PALMA T.
PROFESOR CORREFERENTE : SR. PEDRO FERNANDEZ D.

NOVIEMBRE 2017

AGRADECIMIENTOS

Podría decir que agradezco a mi familia y amigos que me han ayudado durante todo este proceso, pero así no soy yo. Escribir palabras bonitas intentado decir algo que realmente no te nace siento es una falsedad tremenda y no estoy dispuesto a hacerlo. Ahora bien, si quiero agradecer en mis propias palabras a algunas personas.

Quiero agradecer a dos profesores en particular que me ayudaron a mantenerme en la universidad y siempre fueron un apoyo en situaciones difíciles, los profesores Roberto Geraldo y José Campusano, los que me conocen saben la situación exacta.

Quiero mencionar también a mis amigos y los equipos de futbol en que participe, que siempre me ayudaron más fuera del área académica que dentro de ella, por lo mismo les quiero dar las gracias a todos porque probablemente hubiera terminado esto antes de no ser por ustedes, pero no tendría las experiencias e historias para contar que tengo. Por fin se termina algo que costo, pero dicen que le cuesta gusta más, no se si es verdad habrá que comprobarlo.

RESUMEN EJECUTIVO

El running es un deporte que ha tenido un crecimiento explosivo durante los últimos años a nivel mundial. Chile no ha quedado ajeno a este fenómeno, y conforme a ello con el correr de los años son muchas las personas que han optado por este deporte. De igual forma, la cantidad de competiciones y carreras han aumentado progresivamente en conjunto con el número de participante y corredores, pudiendo identificar 5 grupos entre ellas, de acuerdo a las características de las mismas. Esta clasificación se basa en la disciplina específica y la motivación de las mismas, obteniendo como resultado urbanas recreativas, urbanas competitivas, urbanas de carácter social, outdoors competitivas y outdoors recreativas.

La gran mayoría de estas competiciones cuentan con el patrocinio o auspicio de alguna marca, empresa o compañía, en ese sentido, el dinero que invierten las empresas en el ámbito del running, ya sea desde forma directa o indirecta es considerable, por lo que deben obtener beneficios al participar de estas actividades. Hay que considerar que muchas de estas empresas encargan la realización de este tipo de eventos a una empresa productora de eventos deportivos.

Así como se pueden agrupar las carreras o competiciones, también se puede hacer un perfilamiento del corredor, de acuerdo a los hábitos que tiene el mismo respecto de su práctica y participación. En ese escenario se obtienen, mediante un análisis de clúster, 4 conglomerados de corredores y uno de no corredores. Dentro de los primeros, se encuentran expertos, semipro, renegados y recreativos. Cada uno de ellos cuentan con distintas características, diferenciándose principalmente por el número de participaciones en eventos, la práctica constante de este deporte y la importancia de la marca para los mismos. Considerando ello se observa que los corredores semipro son el grupo de mayor envergadura, seguido de forma lejana por recreativos, expertos y renegados.

Al tener en cuenta los tipos de corredores, las carreras que se desarrollan y las características de estas, se concluye que el enfoque principal para organizar un evento de running debe estar en primer lugar en el cluster de corredores semipro, y luego de ello en los corredores recreativos. Son estos grupos los que pueden obtener los mayores beneficios para el mandante, ya que a pesar de incurrir en gastos mayores debido a sus deseos en carrera, también son los que participan en mayor medida, siendo de carácter masivo en muchas ocasiones, lo que a su vez genera el interés de otras empresas por estar presentes en estos eventos. Se debe mencionar que si no participan otras empresas ajenas a la mandante de la corrida, se incurre en pérdidas monetarias por la producción del evento en cuestión, que se pueden comparar con los beneficios que se obtendrán por el desarrollo de la misma. Estas pérdidas, pueden alcanzar los 55 millones de pesos, dependiendo el tipo de carrera y las características de las mismas.

Cada tipo de corredor tiene una carrera ideal, donde el producto, el precio, el lugar donde se desarrolla y la publicidad difiere, por ello para llegar a cada tipo se debe generar una estrategia especial para ellos, incluyendo una estrategia de promoción. Por otro lado, hay industrias con una mayor presencia en este tipo de eventos, como lo son la de hidratación y la de ropa deportiva, estas deben optar por estrategias de penetración y desarrollo de mercados según al tipo de corredor que estén enfocados. Del mismo modo deben seguir estrategias competitivas de acuerdo a los objetivos de posición que tengan en el mercado.

Se concluye entonces a partir del análisis de la industria y el corredor del running, que los eventos de este deporte generan beneficios para las empresas participantes, pudiendo ser este tanto económico como en concepto de imagen. Puesto que los objetivos las empresas son mejorar su posición e imagen en el mercado, las corridas deben tener como principal foco los corredores semipro y los corredores recreativos, ya que estas son las que congregan una mayor cantidad de gente y permiten obtener una mayor cantidad de ingresos, ahora bien, estos serán positivos solo si la empresa genera las alianzas necesarias para no tener que abordar los gastos de la producción por si solas, ya que de otro modo, los beneficios inmediatos obtenidos solo serán en la imagen de la marca.



ABSTRACT

Running is a sport that has had an explosive growth during the last years worldwide. Chile has not been oblivious to this phenomenon and according to it, over the years, there are many people who have opted for this sport. Similarly, the number of competitions and races have progressively increased in conjunction with the number of participants and runners and we can identify 5 groups, according to the characteristics of the careers. This classification is based on the specific discipline and the motivation of the same, obtaining as a result urban recreational careers, urban competitive careers, urban social careers, competitive outdoors careers and recreational outdoors careers.

The vast majority of these competitions have the sponsorships or sponsorship of any brand, company or company, in that sense, the money that companies invest in the field of running, either directly or indirectly is considerable, so they must get benefits by participating in these activities. It is necessary to consider that many of these companies commission the accomplishment of this type of events to a company producer of sport events.

As you can group the races or competitions, you can also make a profile of the corridor, according to the habits of the same regarding their practice and participation. In this scenario, 4 clusters of corridors and one of non-corridors are obtained through a cluster analysis. Among the first, there are experts, semipro, renegades and recreational. Each of them have different characteristics, differentiating mainly by the number of participations in events, the constant practice of this sport and the importance of the brand for them. Considering this, it is observed that the semipro corridors are the group with the highest rank, followed remotely by recreationalists, experts and renegades.

By taking into account the types of runners, the races that are developed and the characteristics of these, it is concluded that the main focus to organize a running event must be in the first place in the cluster of semipro corridors and after that in the recreational corridors. It is these groups that can obtain the greatest benefits for the principal, since in spite of incurring greater expenses due to their desires in the race, they are also those that participate to a greater extent, being of massive character in many occasions, what in turn, it generates the interest of other companies to be present at these events. It should be mentioned that if other companies outside the principal of the run do not participate, monetary losses are incurred for the production of the event in question, which can be compared with the benefits that will be obtained by the development of the same. These losses, can reach 55 million pesos, depending the type of race and the characteristics of the same.

Each type of runner has an ideal career, where the product, the price, the place where it develops and the advertising differs, so to reach each type you must generate a special strategy for them, including one of promotion. On the other hand, there are industries with a greater presence in this type of events, such as hydration and sportswear, these must opt for penetration strategies and market development according to the type of runner that are focused. In the same way, they must follow competitive strategies according to the positions they have in the market.

It is concluded then from the analysis of the industry and the runner of running events, that the events of this sport generate benefits for the participating companies, being able to be this as much economic as in concept of image. Since the objectives of companies are to improve their position and image in the market, the main focus of semipro runners and recreational runners, since these are the ones that congregate a greater number of people and allow a greater amount of revenue. However, these will be positive only if the company generates the necessary alliances so as not to have to deal with production expenses alone, since otherwise the immediate benefits obtained will only be in the image of the brand.



Índice de Contenidos

| | |
|---|-----------|
| 1. Problema de investigación | 1 |
| 2. Objetivos | 3 |
| 2.1. Obejtivo general | 3 |
| 2.2. Objetivos especificos | 3 |
| 3. Marco teórico | 5 |
| 3.1. Situación del deporte a nivel global | 5 |
| 3.2. Situación del deporte a nivel local | 5 |
| 3.3. Estado del running | 7 |
| 3.3.1. Situación en el mundo | 7 |
| 3.3.2. Situación en Chile | 7 |
| 3.4. Conceptos de marketing asociados | 8 |
| 3.4.1. Patrocinio | 8 |
| 3.4.2. Psicología del consumidor | 8 |
| 3.4.3. Neuromarketing | 9 |
| 3.4.4. Otras formas de publicidad | 10 |
| 4. Análisis de la industria | 11 |
| 4.1. Macroentorno | 11 |
| 4.1.1. Políticos y Legales | 11 |
| 4.1.2. Económicos | 12 |
| 4.1.3. Socioculturales | 12 |
| 4.1.4. Tecnológicos | 12 |
| 4.1.5. Ambientales | 13 |
| 4.2. Microentorno | 13 |
| 4.3. Análisis de la oferta | 17 |
| 4.3.1. Disciplinas | 18 |
| 4.3.2. Motivación | 19 |
| 4.4. Perfilamiento de las corridas | 19 |
| 5. Entendimiento del consumidor | 23 |
| 5.1. Sobre el estudio del consumidor y su propósito | 23 |
| 5.2. Recopilación de datos | 24 |
| 5.3. Análisis de resultados | 24 |
| 5.3.1. Muestra | 24 |
| 5.3.2. Datos personales | 24 |
| 5.3.2.1. Sexo | 24 |
| 5.3.2.2. Edad | 25 |
| 5.3.2.3. Georeferencia de la muestra | 26 |
| 5.3.2.4. Decil según ingresos | 27 |
| 5.3.3. Hábitos de running | 28 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 5.3.3.1. | Practica de running | 28 |
| 5.3.3.2. | Disciplina que práctica | 29 |
| 5.3.3.3. | Tiempo de práctica | 30 |
| 5.3.3.4. | Frecuencia de entrenamiento | 30 |
| 5.3.3.5. | Participación en eventos | 31 |
| 5.3.3.6. | Disciplina | 32 |
| 5.3.3.7. | Número de participaciones | 32 |
| 5.3.3.8. | Distancia de practica | 32 |
| 5.3.3.9. | Motivación | 33 |
| 5.3.4. | Hábitos de consumo | 34 |
| 5.3.4.1. | Zapatillas | 34 |
| 5.3.4.2. | Tiempo de cambio | 35 |
| 5.3.4.3. | Artículos de importancia | 35 |
| 5.3.4.4. | Disposición de pago | 36 |
| 5.3.4.5. | Importancia de la marca | 37 |
| 5.3.4.6. | Hidratación | 37 |
| 5.3.4.7. | Preferencias de hidratación | 38 |
| 5.3.5. | Sensación del corredor | 38 |
| 5.3.5.1. | Experiencia | 38 |
| 5.3.5.2. | Elementos de las corridas | 39 |
| 5.3.5.3. | Recuerdo de patrocinadores y auspiciadores | 40 |
| 5.3.5.4. | Reconocimiento de marca | 40 |
| 5.3.5.5. | Opinión sobre las marcas | 41 |
| 5.3.5.6. | Intención de compra | 41 |
| 5.3.6. | Correlaciones | 42 |
| 5.3.6.1. | Análisis segun grupo etario | 42 |
| 6. | Análisis de conglomerados | 47 |
| 6.1. | Resultados | 47 |
| 6.2. | Descripción de Clusters | 50 |
| 7. | Estrategias y propuestas | 55 |
| 7.1. | Propuesta por cluster | 55 |
| 7.1.1. | Corredor experto | 55 |
| 7.1.2. | No corredores | 56 |
| 7.1.3. | Corredor Renegado | 56 |
| 7.1.4. | Corredor Recreativo | 57 |
| 7.1.5. | Corredor Semipro | 58 |
| 7.1.6. | Costos de implementación | 59 |
| 7.2. | Estrategias de promoción | 62 |
| 7.3. | Estrategia or industria | 63 |
| 7.3.0.1. | Industria de hidratación deportiva | 63 |
| 7.3.0.2. | Industria de artículos y ropa deportiva | 63 |
| 8. | Conclusiones | 65 |
| | Bibliografía | 69 |
| | A. Encuesta | 71 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| 4.1. Tabla de clasificación según disciplina | 18 |
| 4.2. Tabla de clasificación según motivación | 18 |
| 4.3. Tabla de clasificación según disciplina y motivación | 18 |
| 5.1. Tabla de rango de ingresos y marca de clase de rango en cuestion | 27 |
| 5.2. Tabla de ingresos de acuerdo al decil, según encuesta CASEN 2015 | 27 |
| 5.3. Tabla de frecuencias de participacion en corridas según disciplina | 32 |
| 5.4. Tabla de frecuencias y porcentaje de participacion en corridas según distancia de la competencia | 33 |
| 5.5. Tabla de frecuencias y porcentaje de participacion en corridas según motivo | 34 |
| 5.6. Tabla de frecuencia y porcentaje de elementos con importancia para los corredores | 36 |
| 5.7. Frecuencia por artículo según disposición de pago | 36 |
| 5.8. Tabla de frecuencia y porcentaje de bebidas que consumen los corredores | 37 |
| 5.9. Frecuencia respecto a la importancia de algunos elementos de las corridas. | 39 |
| 5.10. Frecuencia y porcentaje de recuerdo según industria de empresas patrocinadoras. | 40 |
| 5.11. Porcentaje que considera importante la marca de los elementos según grupo etario. | 44 |
| 6.1. Frecuencia, porcentaje y marca de clase según rango de eventos en los que han participado. | 47 |
| 6.2. Correlaciones entras distintas marcas de clases con el fin de observar si ortogonalidad entre las variables. | 48 |
| 6.3. Señala los centros iniciales para cada uno de clúster en cada una de la variables a estudiar, antes de comenzar el proceso de iteración. | 48 |
| 6.4. Cambios en los centros de los conglomerados en cada iteración. | 48 |
| 6.5. Centros finales de cada cluster. | 49 |
| 6.6. Número de casos por cluster | 49 |
| 7.1. Tabla corredor experto, considera 3000 corredores con un precio de inscripción de 20000 pesos | 60 |
| 7.2. Tabla correspondiente a corredor renegado con precio de inscripción de 5000 pesos y 2000 participantes | 60 |
| 7.3. Tabla propuesta corredor recreativo, 10000 participantes con un precio de inscripción de 12000 pesos. | 61 |
| 7.4. Tabla de costos propuesta corredores semi pro, con precio de inscripción 15000 pesos y 10000 participantes. | 61 |
| 7.5. Tabla de costos por propuesta, incluyendo rentabilidad de la empresa productora. | 61 |



Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| 3.1. Sedentarismo a nivel mundial | 6 |
| 3.2. Sedentarismo en Chile | 6 |
| 3.3. Evolucion Maratón de Santiago | 7 |
| 5.1. Gráfico proporción de genero | 25 |
| 5.2. Gráfico de rango de edades | 25 |
| 5.3. Gráfico georeferenciación | 26 |
| 5.4. Participación según decil de ingresos | 28 |
| 5.5. Proporción de practica | 29 |
| 5.6. Diagrama de Venn | 29 |
| 5.7. Tiempo de practica | 30 |
| 5.8. Frecuencia de practica | 31 |
| 5.9. Participación en corridas | 31 |
| 5.10. Numero de participaciones | 33 |
| 5.11. Marca de calzado deportivo | 34 |
| 5.12. Tiempo de cambio calzado | 35 |
| 5.13. Relevancia de la marca | 37 |
| 5.14. Preferencia de hidratación | 38 |
| 5.15. Experiencia en corridas | 39 |
| 5.16. Tasa de recuerdo de marca | 40 |
| 5.17. Opinión sobre marca | 41 |
| 5.18. Intención de compra | 42 |
| 5.19. Correlación práctica grupo etario | 43 |
| 5.20. Correlación participación grupo etario | 43 |
| 5.21. Correlación importancia grupo etario | 44 |
| 5.22. Correlación cambio de opinión grupo etario | 45 |
| 5.23. Correlación cambio en intención de compra grupo etario | 45 |
| 8.1. Ciclo runner | 67 |



1 | Problema de investigación

El running, deporte que consiste en la práctica de correr al aire libre distancias mayores, superiores a los 5 o 10 kilómetros, ha sido un fenómeno que durante los últimos 20 años ha crecido de gran forma a nivel mundial, las personas que lo practican de manera constante y/o participan de grandes corridas y eventos de esta características ha tenido un aumento sustancial, de hecho en EE.UU este porcentaje corresponde a un 24 % en media maratón y un 8 % en la distancia completa, en el periodo que comprende los años 2009 y 2010. [Lough et al. \(2014\)](#)

Este fenómeno no ha quedado exento en Chile desde el año 2007 se organiza la maratón de Santiago, la que año a año ha aumentado su participación en las distintas categorías. Del mismo modo, esta tendencia se expandido a lo largo del país, y otras ciudades importantes han desarrollado competencias de esta disciplina, con lo que la participación ya no es solo de santiaguinos sino que también de corredores de otras ciudades.

La masividad de los eventos y del fenómeno en sí, ha hecho que las compañías con sus respectivas marcas se interesen en este mercado en expansión, es por ello que buscan lograr una penetración importante en él, lo que se ha manifestado en el patrocinio y/o auspicio de estos eventos. [ZHOU \(2011\)](#)

Las distintas marcas y compañías buscan que el consumidor, runner o corredor, se identifique logre identificar con ellos de alguna forma, esto suponen lo logran mediante los auspicios que hacen en las corridas y tales eventos, pero la asociación entre el auspicio y consumo no es clara, aunque la asociación entre el consumidor y la marca auspiciadora se ve relacionada por la interacción que tenga con las actividades de la marca. [Herrmann et al. \(2016\)](#)

Para entender la relación entre el deporte y un auspiciado, se debe en primer lugar conocer a que se refieren exactamente un auspiciador y cómo funciona. Corresponde a una técnica de marketing indirecto, la cual permite mediante la asociación entre dos o más ideas recordarle al consumidor una a través de la otra. [Cornwell \(2008\)](#) Del mismo modo se debe comprender que existen diversas hipótesis sobre el comportamiento del consumidor, y que en base a ellas se puede determinar la relación ideal entre el auspiciador y el consumidor, y la relación real que estos tienen. [Ko et al. \(2008\)](#)

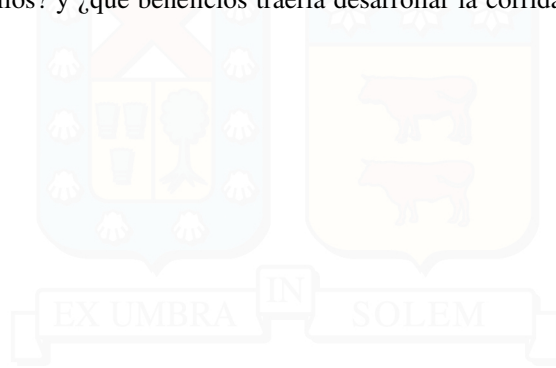
Por otro lado, se debe entender que ser un auspiciador de un evento deportivo debe estar en línea con la misión de la compañía, de otro modo no sería congruente la interacción entre estos participantes. [Cunningham et al. \(2009\)](#)

Usar el patrocinio como forma de comunicar y dar a conocer una marca o idea, es una buena opción siempre que esta sea clara y congruente. La efectividad de este tipo de marketing indirecto ha sido objeto de estudio constante, buscando la mejora del mismo, en todas las áreas en las se involucre, desde los costos que genera, los ingresos, la reputación, etc. De este modo se puede señalar que un plan de marketing que incluya esta estrategia, debe tener claro los retornos que obtendrá sobre los objetivos y los retornos sobre la inversión, de ese modo sabrán si lo que realiza es correcto y cumple con las directrices de la compañía y/o marca. [Karg \(2007\)](#)

Entonces para lograr lo antes mencionado, es donde surge el problema para las empresas que realizan estos patrocinios, en ese momento se plantean las siguientes preguntas, ¿Se está comunicando lo que realmente se quiere?, ¿son realmente nuestros consumidores a quienes nos enfocamos?, ¿es el consumidor influenciado

en su intención de compra por este tipo de publicidad?, ¿es más efectiva que realizar anuncios publicitarios? Para contestar las mismas, se debe tener claro cuáles son los agentes que participan en estos eventos, y como cada uno de ellos se involucra. Esas respuestas y participaciones son las que se buscan esclarecer mediante esta investigación, ahora bien, todo ello referido al ámbito del país, debido al crecimiento de esta actividad (running) en Chile.

De igual modo, se considera que haría más efectiva la actividad ya existente, tomando en cuenta las siguientes inquietudes, ¿son realmente estos eventos tal y como los quiere el consumidor?, ¿cuánto costaría hacer el evento ideal para ellos? y ¿qué beneficios traería desarrollar la corrida perfecta para la empresa?.



2 | Objetivos

2.1. Obejtivo general

Desarrollar una propuesta para las compañías y/o marcas que auspician un evento de running, mediante el análisis de la industria y del consumidor de estos eventos, con el fin de producir la carrera ideal para el corredor y obtener los mayores beneficios para la compañía.

2.2. Objetivos específicos

- Generar un perfilamiento respecto a la oferta de corridas existentes en el país, identificando las principales características de ellas.
- Desarrollar un estudio de cluster, mediante una encuesta online, para entender los distintos grupos de consumidores de estos eventos.
- Determinar la relación existente entre los perfiles de carrera identificados con los distintos conglomerados de consumidores, con el fin de generar estrategias que impliquen tanto a la industria como al consumidor.
- Comprender los costos y beneficios que tiene para una empresa o marca participar de un evento de running, tanto en el ámbito monetario como en la imagen.



3 | Marco teórico

El marco teórico que se presenta a continuación está dividido en diversas secciones, estas corresponden en primer lugar a los antecedentes del deporte y el running tanto a nivel mundial como nacional, para luego adentrarnos en los conceptos de marketing utilizados en esta memoria, finalizando con el desarrollo y la evolución de estos conceptos en el mundo running.

3.1. Situación del deporte a nivel global

La situación respecto a la actividad física o deporte en el mundo es desalentadora, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), al menos el 60 % de la población mundial no realiza la actividad física necesaria para obtener beneficios para la salud, ello producto de la insuficiente participación durante sus tiempos de ocio y al aumento del comportamiento sedentario en actividades laborales y domésticas. [OMS \(2013\)](#)

Se debe apuntar que el sedentarismo y la falta de actividad física es un problema que afecta a todos los países, de hecho, los con un nivel de desarrollo mayor o en vías de hacerlo, son los que cuentan con mayores indicadores en este aspecto, debido a factores que la urbanización ha traído consigo, como lo son la superpoblación, aumento de pobreza, de criminalidad, entre otros.

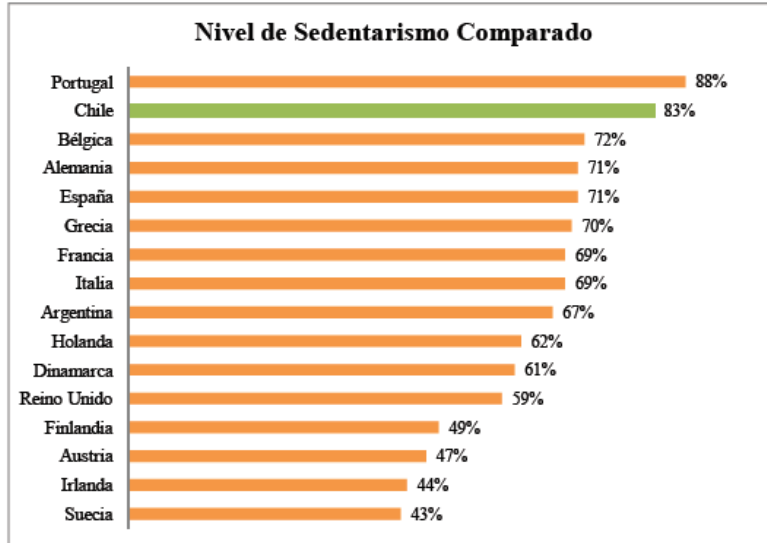
Debido a los motivos señalados en el párrafo anterior, la OMS cuenta con un plan desarrollado durante el año 2003, “POR TU SALUD MUEVETE”, el cual busca fomentar y promover la actividad física en cualquiera de sus formas, para que se desarrolle todos los días y en cualquier lugar.

3.2. Situación del deporte a nivel local

La situación general del deporte en Chile no es catalogada como buena, son diversas las razones por las que el país cuenta con una alto nivel de sedentarismo, el cual, si bien ha bajado en cierta medida durante los últimos años sigue siendo alto al compararse con otros países.

La Universidad de Concepción en conjunto con el IND realizó un estudio durante los años 2006, 2009 y 2012, sobre los Hábitos de actividad física y deporte para los mayores de 18 años en el país. Este estudio arrojó conclusiones importantes en diversos ámbitos relacionados con el deporte, como la demanda que tiene el mismo, las razones por las que no se hace deporte, la realidad frente a otros países, etc.

A continuación se presenta un gráfico comparativo con las realidades de diversos países con respecto al nivel de sedentarismo presente en su población.



Fuente: Encuesta nacional de hábitos en actividad física y deportiva en la población mayor de 18 años, 2009, realizado por Alcalá Consultores.

Figura 3.1: Indica el nivel de sedentarismo de diversos países de Europa y América del Sur.

(Fuente: Encuesta nacional de hábitos en actividad física y deportiva en la población mayor de 18 años, 2009, Alcalá Consultores)

Se puede observar a partir del gráfico anterior que los niveles de sedentarismo con los que cuenta el país son mucho más altos a los de países cercanos como Argentina, o a la mayoría de los países europeos.

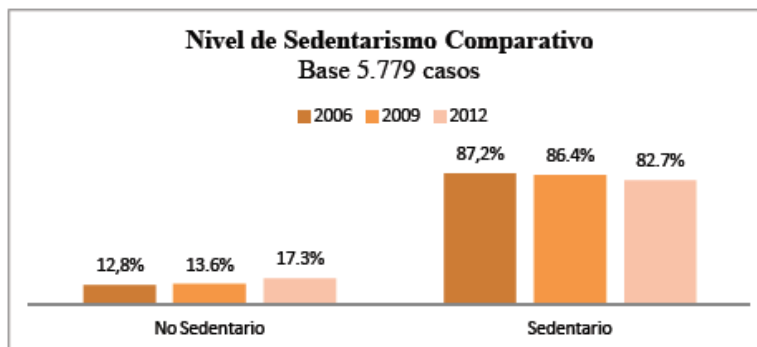


Figura 3.2: Muestra la evolución en porcentajes de población no sedentaria y sedentaria en el país.

(Fuente: Encuesta nacional de hábitos en actividad física y deportiva en la población mayor de 18 años, 2009, Alcalá Consultores)

El gráfico anterior, muestra claramente una tendencia a la baja en el nivel de sedentarismo en la población chilena, y una tendencia al alza del no sedentario. Se aprecia que el nivel de baja el sedentarismo, no se traduce en un alza del mismo nivel en la población no sedentaria. También cabe destacar, que a pesar de la disminución de la tasa de sedentarismo del país, este sigue en un nivel mucho mayor a la de países de similares características. [Universidad de Concepción y IND \(2012\)](#)

Hay que aclarar que según este estudio hecho por el IND, el crecimiento o disminución de una de las variables antes presentadas no implica la disminución o crecimiento de la otra respectivamente, ya que existe un nivel medio entre ambas opciones.

3.3. Estado del running

3.3.1. Situación en el mundo

El fenómeno del running ha sufrido de un hecho interesante, a pesar de la crisis económica mundial o recesión que ha tenido la economía, la cantidad de grandes eventos relacionados a este tema ha aumentado considerablemente, lo que parece extraño al ser un deporte que tiene una gran dependencia de los patrocinadores, es decir, a pesar de las dificultades económicas se prefiere invertir en este ámbito. [Eagleman y Krohn \(2012\)](#) Las actividades de running de hecho en Estados Unidos crecieron un 9,2 % entre los años 2008 y 2009, llegando a los 25,5 millones de participantes. Del mismo modo, hay que considerar otro factor, importante para el consumidor de ranking, y es su desempeño en este tipo de actividades, es que la cantidad de participantes que fueron capaces de terminar una maratón subió en un 8,5 % desde el 2009 al 2010. El desempeño de los consumidores, es importante ya que este permite la formación de una percepción positiva acerca de la competencia.

3.3.2. Situación en Chile

La actualidad del running en Chile, es muy diferente a lo que ocurría en sus comienzos, la participación y práctica en corridas ha aumentado constantemente durante los últimos años. El desarrollo de nuevas tecnologías para los corredores en sus implementos así como el interés de diversas marcas y compañías en patrocinar y organizar eventos como la maratón de Santiago, son algunos de los hechos que han promovido el desarrollo de este deporte. Del mismo modo, las tendencias de vida sana, cada vez con una mayor cantidad de adeptos y la facilidad y comodidad que tiene la práctica del running son factores también a considerar en este auge.

A modo de confirmar el auge y al running como un deporte masivo, se presenta la evolución de la participación en la maratón de Santiago en cada una de las distancias que esta tenga.

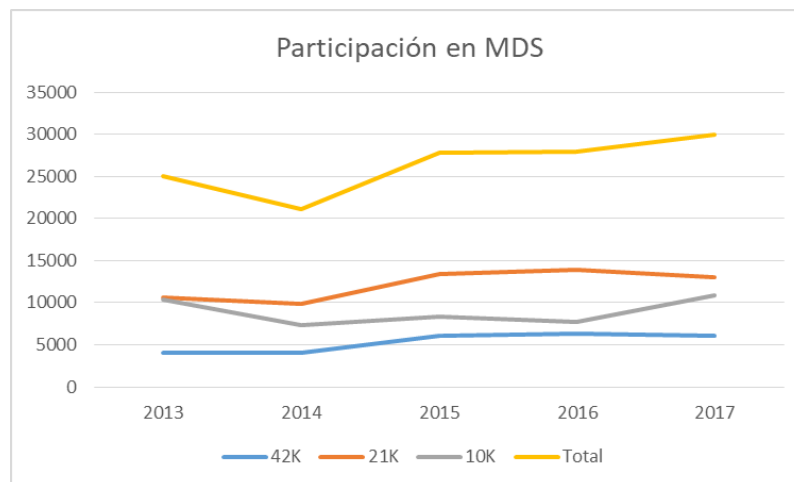


Figura 3.3: Evolución de participación en MDS..

(Fuente: Ficha Histórica, Maratón de Santiago (<http://maratondesantiago.com/ficha-historica/>))

Se puede apreciar del gráfico, el constante aumento en cada una de las categorías, salvo el año 2014. De igual forma, se puede inferir que los runners o consumidores de estos eventos cada vez se hacen más “profesionales”, y es por ello que las distancias mayores, 21 y 42 kilómetros aumentan en mayor medida que lo hace las carreras de 10 kilómetros.

3.4. Conceptos de marketing asociados

3.4.1. Patrocinio

El patrocinio es una forma de realizar publicidad, al igual que lo es la propaganda, aunque estas tienen ciertas diferencias, tanto en la forma como en el enfoque. El patrocinio o sponsorship, concepto original en inglés, corresponde a una relación de negocios entre una entidad que presta los fondos, servicios o recurso a un indicio, actividad u organización a cambio de ciertos derechos, asociaciones o publicidad, la que tiene probablemente fines comerciales. Por otro lado, la propaganda corresponde a un tipo de marketing directo en el que se expone un mensaje explícito sobre algún producto o servicio, a diferencia de la relación indirecta del patrocinio en que el que se busca que el consumidor asocie el producto o servicio con una idea en base al patrocinado.

La relación entre las formas antes señaladas de impartir publicidad es compleja, de hecho se puede considerar que los patrocinios son el comienzo de la “muerte o caída” de la propaganda [Cornwell \(2008\)](#), esto se debe a los cambios tecnológicos así como también a los cambios culturales, tales como en estilos de vida y la interacción y comunicación entre los individuos. Desde otro punto de vista, se puede plantear que los patrocinios solo están aprovechando un momento de crisis de la propaganda, puesto que esta no se ha adaptado a los cambios de la sociedad.

El aumento en la inversión en patrocinios ha sido constante durante los últimos años, de hecho, en el año 2007 se utilizaron alrededor de 37 billones de dólares en este ámbito a nivel mundial [Cunningham et al. \(2009\)](#), este aumento se debe a que se ha comprobado que los consumidores tienden a asociar en sus recuerdos a las compañías que realizan este tipo de publicidad, esto basado en que las marcas que la utilizan tienen un mayor conocimiento, siendo más nombradas, reconocidas y asociadas por los consumidores [Herrmann et al. \(2016\)](#). Ahora bien, existen diversas teorías del cómo funcionan los patrocinios, desde el respaldo por parte de celebridades para la asociación celebridad-producto, producto- consumidor, la teoría de los esquemas de congruencia, así como el condicionamiento clásico y la congruencia percibida por los consumidores entre el patrocinador y el evento patrocinado, como forma de entender la respuesta de los mismo a tal tipo de publicidad. [Cornwell y Coote \(2005\)](#)

El patrocinio tiene como principal foco la construcción de valor de la marca así como también el aumento del conocimiento de la misma, es por ello que esta forma de publicidad se considera esencial a la hora de desarrollar o lanzar una marca nueva o una ya existente. [ZHOU \(2011\)](#)

3.4.2. Psicología del consumidor

La psicología del consumidor busca entender como este se comporta frente a diversas situaciones, busca entender las relaciones entre los consumidores y la empresa, así como las actitudes que existen en la sociedad hacia un negocio, siempre teniendo un carácter dinámico que considera los cambios de los involucrados. [Parrado Corredor \(2013\)](#)

Ahora bien, la psicología del consumidor tiene como antecedentes la psicología de la publicidad, que desarrollo de gran forma JB Watson durante los inicios del siglo XX. Del mismo modo, esta tiene como base la psicología de la idea, la que plantea que el consumidor es racional y toma una decisión de manera informada, por lo que la publicidad se dirigía a la información del producto o servicio e promocionado. Por otro lado, la psicología de la publicidad, plantea un consumidor no racional, sino que uno emocional e impulsivo, en gran medida por que la mayoría de ellos eran mujeres, por lo que la publicidad estaba enfocada en las emociones y deseos que tuvieran los consumidores.

El marketing tanto como la publicidad tienen componentes psicológicas y conductuales que permiten entender de cierta forma las teorías que utilizan las marcas para su beneficio, así como la reacción que tienen los consumidores frente a las estrategias de la marcas para captar su atención.

A continuación se presentan, de forma básica y resumida, algunas de estas estrategias y teorías utilizadas por las marcas, basadas en algunas características de la sociedad y el ser humano.

Respaldo de celebridades o Influencers

Esta teoría se basa en el principio de asociación que tiene la mente del consumidor, tales asociaciones son celebridad-producto, producto-consumidor. Ya que las celebridades son vistas como un ejemplo a seguir, un modelo de vida o lo que el consumidor desea ser, el producto o servicio que se asocie a la celebridad espera ser como uno de los factores por los que logro esa forma de vida, entonces en base a la asociación el consumidor puede pensar que al utilizar tal producto lograra ser más cercano a ese modelo.

Condicionamiento clásico

El condicionamiento clásico se basa en 4 situaciones, estas son un estímulo condicionado, EC, un estímulo incondicionado, EI, una respuesta incondicionada, RI, y una respuesta condicionada. Esta teoría planteada según los experimentos de Pavlov, plantea que frente a un evento originalmente neutro, EC, seguido por uno un estímulo biológicamente importante, EI, genera una respuesta incondicionada RI. Luego de repetir esto una alta cantidad de veces, al solo llevar a cabo la el estímulo neutro, EC, se obtenga una respuesta similar a RI, la que se conoce como respuesta condicionada RC. [Froufe y Sierra \(1998\)](#)

Teoría de las actitudes

Esta teoría, plantea que los sentimientos y sensaciones que guarde una persona hacia otra, o hacia un elemento o idea, ya se positivo o negativo, ejerce una influencia en la respuesta que esta tenga. Esta teoría se basa en tres aspectos, que las actitudes se aprenden, definen predisposiciones hacia ciertos aspectos, y proveen prejuicios emocionales.

Teoría de congruencia y disonancia cognoscitiva

Según esta, el mundo como todo lo que ocurre en él se comporta de forma ordenada y congruente, y que de este modo el comportamiento de quienes están en él, se ajusta para poder conservar esta congruencia.

La disonancia cognoscitiva corresponde a cuando las personas adquieren un estado de ansiedad mental al notar que algo no es correcto alguna decisión o comportamiento, por ejemplo. En este caso, la persona reacciona de forma inconsciente para tratar de disminuir esta disonancia, lo que a su vez complementa la teoría de congruencia antes mencionada.

Identificación con la causa

Por otro lado, una teoría, bastante aceptada, es la que busca entender el comportamiento del consumidor en base a los patrocinios que hacen organizaciones sin fines de lucro. Esta dice que el consumidor se identifica con la misión y los objetivos de la marca, y por ello tiende a tener una visión positiva de esta, en base a una identidad social que le otorga [Cornwell y Coote \(2005\)](#).

3.4.3. Neuromarketing

El Neuromarketing se dice que es una disciplina moderna, producto de la convergencia entre las neurociencia y el marketing, que tiene como propósito introducir los conocimientos sobre los procesos cerebrales para comprender los comportamientos que tienen los seres humanos relacionados con el consumo, para de este modo poder optimizar la relación de las compañías con los clientes [Vera \(2010\)](#).

El Neuromarketing se divide en 4 formas, visual, auditivo, gustativo y kinésico. La forma visual se basa en los elementos de la visión, la luz, el color, la imagen y emociones. El auditivo a todo lo referentes en los sonidos, el gustativo a y el kinésico a los movimientos. En el caso de los patrocinios, más específicamente al patrocinio en deportes, los que se pueden utilizarse mejor forma, son el visual y el kinésico, el primero mediante la propaganda y los medios que ocupe, mientras que el segundo mediante las sensaciones que pueda otorgar al consumidor.

Las teorías mencionadas a pesar de ser distintas concuerdan en un aspecto muy importante, este es que los consumidores forman una propia imagen acerca del patrocinador en función de la percepción de la marca en base a las similitudes y diferencias que tengan con la imagen deseada del producto, todo ello implica la compra del producto o servicio, que según estos resultados podría repetirse o no.

3.4.4. Otras formas de publicidad

Si bien el sponsorship o patrocinio es una técnica de publicidad que ha tenido grandes avances, reconocimiento y adeptos, ha surgido otra forma de hacer algo similar, lo que se llama “ambush marketing” o marketing de emboscada, el que busca asociarse a un evento o actividad sin ser uno de los patrocinadores oficiales, es decir, sin contribuir con recursos para el evento, pero si aprovecharse de él. Esta estrategia publicitaria busca asociar el evento o actividad, principalmente mediante los medios de comunicación al crear una atracción para estos y los consumidores, y así de alguna forma mejorar las opciones de la marca no oficial frente al sponsor, el que cuenta con una alta asociación al evento [Sharia y Yazdanifard \(2014\)](#).

El “ambush marketing” es una técnica que está ganando adeptos, ya que de este modo se puede competir con los sponsor oficiales sin tener que incurrir en los gastos elevados de esto. Si bien, según algunos expertos se le considera una práctica injusta y desleal, no existe una regulación sobre la misma, por lo que según otros exponentes es solo el aprovechamiento de una oportunidad para equiparar las sensaciones del consumidor sobre una marca competidora u otra.

4 | Análisis de la industria

Antes de llevar a cabo el análisis de la misma, es importante identificar de buena forma cual es la industria en la que se encuentran las corridas y/o maratones, esta corresponde a la de “eventos deportivos masivos”, en ese sentido comparte con otro tipo de eventos como partidos de futbol profesional y distintos eventos de otros deportes, como por ejemplo Copa Davis en el tenis.

Ahora bien, una diferencia importante corresponde a la cantidad de participantes reales de la actividad, ya que en los eventos de running y corridas, generalmente hay una mayor cantidad de participantes que de espectadores como es en los otros eventos mencionados.

Por otro lado, también es necesario identificar el mercado en el que desarrolla esta industria, aclarando en primer lugar que se hace desde un punto de vista interno y no internacional. Bajo esta premisa, el mercado en el que se encuentran las “corridas o eventos de running” depende de las características del evento en sí, aunque la consideración general corresponde a deportistas semi-profesionales o amateurs y a organizaciones que entienden el deporte como una herramienta poderosa. En este sentido el mercado al que nos referimos es al Chile compuesto de deportistas semi-profesionales sin importar la región del país.

4.1. Macroentorno

Para entender de manera global todos los factores involucrados en la realización de una corrida masiva y como estos afectan a los organizadores de las mismas, es necesario llevar a cabo un análisis PESTA, este mismo implica, los factores políticos y legales, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que un evento de estas características. El análisis de cada uno de estos factores puede dar a conocer tanto oportunidades como amenazas para quienes participan de esta industria.

4.1.1. Políticos y Legales

Dentro de los aspectos a considerar en este ámbito, se encuentran leyes, ordenanzas municipales, políticas públicas y tendencias que tengan relación con evento de las características del running. En este caso en específico hay que tomar en cuenta la ley n° 19.712 o ley del deporte, la cual busca fomentar el desarrollo de la actividad física en el país, como lo establece en su artículo n°2. *“Es deber del Estado crear las condiciones necesarias para el ejercicio, fomento, protección y desarrollo de las actividades físicas y deportivas, estableciendo al efecto una política nacional del deporte orientada a la consecución de tales objetivos. El Estado promoverá las actividades anteriores a través de la prestación de servicios de fomento deportivo y de la asignación de recursos presupuestarios, distribuidos con criterios regionales y de equidad, de beneficio e impacto social directo, que faciliten el acceso de la población, especialmente niños, adultos mayores, personas en situación de discapacidad y jóvenes en edad escolar, a un mejor desarrollo físico y espiritual”.*

Mediante este artículo se puede establecer que las organizaciones que deseen organizar un evento de running pueden obtener ayuda por parte del estado, con el fin de beneficiar en una mayor medida a la población nacional y tener un evento de mejores características.

Por otro lado, siempre dentro del marco de la legalidad, una corrida implica alterar el normal funcionamiento de las calles por donde pasara el recorrido, por lo que al desarrollarlo hay que tomar en cuenta a la SEREMI de Transportes y Telecomunicaciones, además de las municipalidades respectivas, conforme al artículo 169 correspondiente a la ley de Tránsito, la que indica: “Los alcaldes no podrán autorizar actividades deportivas a efectuarse en la vía pública, sin previo informe escrito de Carabineros de Chile. En el caso de carreras de automóviles o de otras competencias de vehículos motorizados, dicha autoridad deberá exigir a los organizadores de la prueba un seguro de accidentes personales de características similares al contemplado en el Título I de la ley N° 18.490, por los daños que puedan ocasionar a terceros no transportados en los vehículos de competencia. En el caso de las actividades que se desarrollen en las vías de la red vial básica, la autorización deberá concederse por el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, y en el caso de aquellas que se efectúen en caminos públicos, por el Ministerio de Obras Públicas”. [MINISTERIO DE JUSTICIA \(1984\)](#)

4.1.2. Económicos

Contexto económico actual: La situación de Chile ha cambiado en los últimos años, ha desacelerado de un 6,1 % de crecimiento en el año 2011 a un lamentables 1,6 % en el año 2016, todo ello producto de la caída del precio del cobre lo que ha implicado una disminución de la inversión privada y de las exportaciones. Por otro lado hay que considerar la reforma tributaria que llevo a cabo el gobierno, la que se vio afectada por la situación antes mencionada, bajo precio del cobre, recaudando una menor cantidad de los esperado y generándose un mayor gasto producto de otras reformas políticas. Producto de lo señalado con anterioridad se espera que el crecimiento para el año 2017, sea de un 1,8 %, mientras que para el año 2018 se espera superar el 2 %. Ahora bien el contexto mundial, augura un crecimiento de la economía lo que explica el porque a pesar de aumento del gasto del país, se proyecta un mayor crecimiento para el año siguiente. [Banco Mundial \(2017\)](#)

4.1.3. Socioculturales

Dentro del ámbito que compete a lo socio cultural, hay que tener en cuenta los siguientes factores, la esperanza de vida de la población, los hábitos de compra y su actitud y tendencia respecto del deporte.

Respecto de la esperanza de vida, esta aumenta con el correr de los años, mientras para los años 50 alcanzaba apenas un promedio de 54,8 años, hoy se tiene como esperanza de 79,68 años, con una tendencia al alza [INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS \(2004\)](#), hay que entender que una sociedad de mayor edad requiere diferentes productos, ya que ese necesario abarcar al grupo etario mayor puesto que son un gran parte de la sociedad y año a año aumentan.

En relación con los hábitos de consumo de la población, dos son los hechos principales referente a ellos, el consumo per cápita ha aumentado en sostenidamente durante los últimos 5 años, y el eCommerce toma una gran importancia para la sociedad, de hecho el crecimiento del mismo entre los años 2014 y 2015 alcanza un 11 %, alcanzando una participación total del 4,7 % de las ventas del país. [Cámara De Comercio de Santiago \(2016\)](#)

Respecto a la tendencia al deporte, se puede decir respecto de la misma que esta se mantenido en alza desde el año 2006, ya que desde ese año hasta la última medición en el año 2015, el porcentaje de los chilenos que declara practicar actividad física ha subido desde un 26,4 % hasta un 31,8 %. [Ministerio del Deporte y IND \(2015\)](#)

4.1.4. Tecnológicos

Los avances tecnológicos que afectan a esta industria, son tanto los un ámbito estrictamente deportivo como los globales, esto se refiere a los avances en indumentaria deportiva, en sistemas de medición y

seguimiento en el ámbito deportivo y el propio internet y redes sociales, ya que mediante esta se crea y fomenta en mayor medida este tipo de eventos.

Dentro del ámbito deportivo, se debe considerar los avances tecnológicos en el desarrollo de zapatillas más ligeras, con un buen contacto de acuerdo a la superficie en que se practique, calce perfecto para el corredor, etc. Dentro de la ropa los avances están en las telas, la respirabilidad de las prendas, el roce que cada uno de esos pequeños factores que ayudan al atleta o participante a mejorar su rendimiento. Ahora bien, son otros los componentes tecnológicos que en la actualidad tienen importancia para esta industria, estos son por ejemplo GPS, acelerómetros y relojes, ya que por medio de esta tecnología es posible medir de forma concreta lo que ha sucedido con el corredor, permitiendo de este modo la entrega de información exacta del corredor y de su situación en carrera, de igual modo estos avances permiten monitorear las sensaciones durante el desarrollo de la carrera lo que puede ayudar a mejorar el rendimiento.

4.1.5. Ambientales

Eventos de las características de running tienen un impacto ambiental en donde se desarrollan, desde las corridas urbanas que implican una alta producción de desechos a corridas fuera de la ciudad como lo son el Trail o el Cross Country, que deben resguardar en gran medida los lugares donde se llevan a cabo ya que lo ideal es no alterar el ecosistema en demasía. Del mismo modo, para resguardar a los competidores y la imagen de la corrida, se debe tener en cuenta las condiciones ambientales del lugar donde se llevara a cabo.

Ahora bien, según un estudio realizado el 2009 por la RSA Seguros Generales indica que el 47 % de los chilenos está dispuesto a pagar más por un producto o servicio de carácter benévolo al medio ambiente, siendo un número importante en la sociedad chilena al momento de tener conciencia respecto al tema ecológico. Por ello corridas que tengan en cuenta el factor medioambiental y se preocupen por el mismo, tendrán una mayor influencia y mejor imagen frente a los corredores y espectadores.

Al analizar los factores correspondientes al macro entorno, se puede decir que algunos de ellos han favorecido en gran medida al desarrollo del fenómeno del running en el país. Entre estos se encuentran el alza en la tendencia al deporte, la mayor disposición al gasto, las políticas y legislación que favorecen el desarrollo de eventos y talleres deportivos, el avance tecnológico con el fin de proporcionar una mejor experiencia, y la tendencia a llevar una vida saludable son los más relevantes en ese sentido.

4.2. Microentorno

Para esclarecer cuales son las condiciones del micro entorno se lleva a cabo un análisis de las Fuerzas de Porter, ya que este método permite identificar de buena forma cual es la situación real en la que se encuentra el mercado. Las fuerzas planteadas por Porter son a nivel vertical y horizontal, dentro de las primeras están “El poder de negociación de los proveedores” y “El poder de negociación de los consumidores”. Respecto de las fuerzas de carácter horizontal, están “Amenaza de nuevos entrantes”, “Amenaza de productos sustitutos” y “Rivalidad entre competidores”.

Antes de comenzar con el análisis de cada una de estas fuerzas, es necesario apuntar que la industria de las corridas deportivas tiene como principal actor a las productoras de eventos deportivos, y es respecto de ellas que se realiza el análisis de Porter que se presenta a continuación.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores dentro de la industria de las corridas y eventos de running, pertenecen a diversos aspectos. Ello, siempre y cuando el evento busque suplir la mayoría de las necesidades de los consumidores, bajo esta primicia, un evento masivo, tendrá los siguientes tipos de proveedores.

Empresas de bebidas deportivas e hidratación: En el deporte y eventos de running la hidratación es primordial para quienes los practican, el consumo de estas bebidas, aguas e isotónicas favorecen el rendimiento de los participantes y les permite realizar su carrera de buena forma. CCU con su marca Gatorade, a modo de ejemplo, hidrata en la maratón de Santiago.

Empresas de ropa e implementos deportivos: Las corridas de las diversas disciplinas del running se caracterizan por entregar un kit a cada uno de los inscritos, en la mayoría de los casos este incluye una camiseta deportiva. Por tal motivo, las compañías deportivas no quieren quedar fuera estos eventos, ya que por medio de ellos pueden exponer su marca a través de las camisetas que se utilizan. A modo de ejemplificar esto, el kit que se entrega a los corredores de la Maratón de Santiago (MDS) cuenta con una camiseta de la marca Adidas, a su vez la corrida “Nike We Run Santiago” en su kit trae una camiseta de la marca norteamericana.

Empresas o compañías de salud y bienestar: Eventos masivos en los que esta involucrados la actividad física deben tener ciertos resguardos, ya que la probabilidad de que suceda algún accidente es considerable, en base a ello las corridas casi siempre cuenta con alguna compañía de salud, clínica u otro, que les permitan dar los auxilios necesarios en caso de algún accidente. Del mismo modo, las corridas de mayor importancia y magnitud cuentan con servicios de masaje y/o kinesiólogos con el fin de mejorar el servicio para el consumidor.

Empresas de seguridad: La cantidad de participantes así como la de observadores y cortes de calles y transito obliga a que contratar servicios de seguridad para estos eventos con el fin de resguardar la integridad de los participantes y asistentes, de otro modo podría ocurrir algo similar a lo sucedido en la maratón de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, donde el líder de la maratón el brasileño Vanderlei de Lima fue atacado por un espectador. Respecto a la seguridad esta implica tanto personal de seguridad externo a Carabinero de Chile, como los elementos necesarios para sustentar la misma, como lo vallas papales y cordones de seguridad.

Empresas de alimentación: Si bien la alimentación no es objeto propio de todas las carreras, si lo es antes y después de las mismas, ya que los alimentos entregan la energía necesaria para poder sustentar o reponer al organismo durante o posteriormente a un evento de running. De este modo, algunas corridas ofrecen “tallarinas” un día anterior a su desarrollo o frutas y batidos al finalizarlas. En este tópico el principal proveedor de MDS corresponde a Carozzi.

Conocidos los tipos de proveedores con los que cuenta una corrida o evento de running, es importante determinar el poder que tienen estos dentro de la industria. Para ello hay que considerar los siguientes factores:

- Concentración de proveedores respecto de concentración de la industria
- Costos de cambio de proveedor
- Producto que entrega (medular, genérico o aumentado)
- Sustitutos para los productos entregados
- Dependencia del proveedor de la industria

En base a los tipos proveedores presentados con anterioridad y los factores a tener en cuenta a la hora de terminar su poder de negociación, se puede concluir respecto del mismo que este es medio-alto, ya que la concentración de los mismos es menor que de la industria, los costos por cambios de proveedor pueden resultar muy altos, mientras que la dependencia respecto de esta industria para ellos es muy baja, por lo que pueden influenciar en gran medida en las decisiones que se deben tomar, aunque el producto/servicio que entregan si lo puede dar otra compañía.

Cabe destacar que en mucho de los casos, los proveedores corresponden también a los patrocinadores o auspiciadores de este tipo de eventos, lo que aumenta aún más el poder de los mismos a la hora de tomar decisiones respecto del desarrollo de estos eventos.

Poder de negociación de los consumidores

En primer lugar hay que considerar que son dos los consumidores de esta industria, los mismos corredores y las empresas o compañías que solicitan a diversas productoras el desarrollo de una corrida.

Los consumidores de corridas y eventos de running son de un espectro muy amplio, no hay una edad, un grupo socioeconómico o un lugar donde residan definido. Algo que si tienen en común todas estas personas es el deseo y la convicción de participar en un evento de running. De este modo se puede observar que los consumidores de las corridas son muy variados, lo que implica un consumo por estos eventos de forma individual. Por otro lado hay que considerar que muchos de los participantes de estos eventos participan o pertenecen a un club deportivo de runners, los que en ciertas ocasiones forman el núcleo de los participantes y que de algún modo generan una mayor influencia en la organización de las corridas dependiendo la magnitud de la misma.

Respecto de las empresas o compañías que solicitan a una productora desarrollar un evento de running en nombre de ellos, hay que saber la disposición de ella en relación a las características de la corrida, así como la participación que tendrá en la misma, puesto que de este modo la productora determinara como se realizara la actividad y en qué términos hacerlo.

Ahora bien, para entender el nivel de poder con el que cuentan los consumidores es necesario analizar las siguientes características.

- Tipo de producto, estandarizado o diferenciado.
- Costos de cambio de productos.
- Cantidad de compradores y volumen de compra de los mismos.
- Sensibilidad al precio de los clientes

Se puede concluir que el poder de los consumidores por si solos es medio-bajo, en base a dos criterios anteriores el tipo de producto ya que existe la diferenciación entre las corridas, por tipo, disciplina, motivación, distancia, etc. y a cantidad de compradores (consumidores) los que si bien son muchos, por separado no tienen poder de negociación frente a la organización de la carrera. Ahora bien, frente a los otros 2 criterios mencionados el poder de los consumidores tiene un alza, entendiendo ello, si los corredores estuvieran organizados el poder por parte de los mismos crecería, ya que de ese podrían dominar las inscripciones siendo un gran consumidor.

Por otro lado, en relación a las empresas que piden a una productora la organización de una corrida tienen un poder medio, ya que a pesar de tener la opción de cambio de productora y consumir un gran volumen, el cambio para ellos se traduce en cambios en el producto (especificación de la corrida) que pueden conllevar un empobrecimiento de su imagen al no tener las características deseadas. No todas las empresas productoras tienen las facultades para realizar una corrida, por lo que el cambio entre ellas puede implicar un sacrificio para la empresa mandante.

Amenaza de nuevos competidores

Para poder analizar de buena forma la amenaza que representan nuevos entrantes hay que tener en consideración la masividad y profesionalidad de la corrida a la que se refiere, ya que cada tipo de corrida tiene diferentes barreras de entrada, del mismo modo hay que considerar la reacción y comportamiento de las empresas que ya están en la industria.

Como se mencionó en la sección referente al poder de negociación de los proveedores, las productoras son el eje central de la industria de las corridas de carácter masivo. En ese sentido hay que tener en cuenta no solo nuevas corridas como entrantes sino mas bien nuevas productoras que entren a este mercado.

Aun así se puede identificar 2 tipos de corridas según su organización, las que cuentan con una empresa productora externa y las que son producidas por los mismos organizadores. En la mayoría de los casos las primeras corresponden a las de mayor participación y profesionalidad en la competición, mientras

que las segundas son de carácter más recreativo. Algunas de las empresas productoras que se dedican a organizar corridas son “Prokart”, “Motivados”, “Promodeportes”, “Metaproducciones” o “TYRProducciones”.

Refiriéndose a las carreras con producción externa, si las empresas participantes consideran alta la amenaza de nuevos competidores deben implementar alguna de las siguientes estrategias con el fin de ahuyentar a los interesados, estas son la disminución de precio para el consumidor, aumentar la diferenciación del producto ofrecido o incrementar el nivel de inversión.

En este sentido vemos que las empresas participantes si ven posible la entrada de nuevos competidores, ya que año a año buscan entregar un producto mejor, un producto aumentado y diferenciado respecto del resto. Del mismo modo, los niveles de inversión por participante han sido progresivos con el fin de poder entregar el mejor servicio posible, ahora bien esto no se ha traducido en el precio de inscripción de las corridas, ya que este también ha aumentado, pero el aumento de los beneficios otorgados está por sobre el del precio para el corredor. Del mismo modo, se puede decir existen similares características entre lo que es una corrida y un evento musical masivo, por lo que productoras de este ámbito podrían intentar entrar al ruedo ya que solo se encontrarían en desventaja en el factor deportivo pero que pueden compensar en otros ámbitos en los que tengan mayor experiencia.

En el caso de las corridas con una producción propia, por lo general de menor tamaño, la amenaza de nuevos competidores es alta ya que no cuentan con las capacidades de poder defender y/o blindar su carrera frente a la competencia. Si bien los precios de estas, bajos e incluso gratis, permiten la inserción en el mundo runner por parte del consumidor, dan pie para que los mismos abandonen este tipo de carreras y opten por otras de mayor renombre, prestigio y experticia.

BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras de entrada son elementos que pueden disuadir y/o hacer más difícil la entrada de un nuevo competidor a la industria. En este se mencionan las referidas las corridas organizadas por medio de una productora.

Economías de Escala: Las economías de escala indican que al agregar un producto más el costo por cada uno de los productos disminuye, esto ocurre cuando se trabaja con altos volúmenes ya que los costos fijos se distribuyen en una mayor cantidad de unidades. Bajo este concepto las productoras buscan trabajar en carreras masivas mayores a los 5 mil participantes con el fin de poder aprovechar este ámbito, ya que los favorecerá en todo lo relacionado a productos (hidratación, kits de corredores, alimentos) consumidos durante el evento.

Efectos de red: El efecto red corresponde a situaciones en que el consumo por parte de una persona influye directamente en la utilidad de las otras, esto se puede ver en como la participación de una persona en una corrida trae consigo la de su grupo de amistades por ejemplo, y al aumentar el número de inscritos también pueden mejorar la calidad del producto que se entrega. Los posibles entrantes no cuentan con esto efecto red en su primera corrida.

Permisos y aspectos políticos: El desarrollo de estos eventos deben seguir las leyes vigentes (Ley del deporte N° 19.712) y obtener los permisos necesarios, tanto municipales como por parte de la intendencia. Las organizaciones que ya han obtenido los permisos necesarios y han seguido correctamente la Ley del deporte, tienen una ventaja sobre nuevos competidores ya que han desarrollado eventos de este tipo con anterioridad.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos pueden satisfacer de forma completa o parcial las necesidades de los consumidores, por lo que pueden competir de forma real en la industria, afectando los ingresos y beneficios que pueda obtener una empresa. En el caso de los eventos de running, existen otras opciones para los consumidores que cubren de forma parcial o completa las necesidades que ellos presentan frente una corrida, entre ellos podemos destacar los siguientes:

- Práctica sistemática de otros deportes, ya que de este modo los consumidores realizan actividad física y mantienen un estilo de vida saludable.

- Participación en torneos y/o campeonatos de otros deportes como lo son el basquetbol, futbol, voleibol, etc. Se debe entender que este producto sustituto.

Por otro lado, para las empresas que buscan en las corridas una forma de acercarse al cliente y mejorar su imagen para ellos, también cuenta con otras opciones para poder hacerlo, aun manteniéndose dentro del ámbito deportivo si así lo desean. De este modo, tienen opciones como las siguientes para sustituir a los eventos de running:

- Promoción, patrocinio o auspicio de otros eventos deportivos.

- Patrocinios o auspicios a entidades deportivas o deportistas, como equipos de futbol, selecciones nacionales, etc.

- Publicidad y promoción, (propaganda) por medios de comunicación en eventos deportivos

Ahora bien estos productos sustitutos tienen un alto nivel de amenaza siempre que la relación entre el precio y las prestaciones sean mayores a las que entregan las corridas, en otro caso la amenaza de los mismos no es preponderante. Tomando en cuenta ello, y que la experiencia es importante para el consumidor la amenaza se considera media-baja.

Rivalidad entre competidores

Para poder entender el nivel de rivalidad existente dentro de una industria hay que conocer ciertos aspectos referente a ella, en primer lugar es necesario conocer la cantidad de participantes y el tamaño de los mismos, luego se debe conocer la tendencia respecto del crecimiento del mercado, las barreras de salida respecto de la industria y la estrategia de posicionamiento que busca la empresa, ya que en base a ello se podrá determinar el nivel de competitividad existente. Este nivel podrá provocar una rivalidad que se torne en base al precio, lo que puede afectar directamente la rentabilidad de la industria. Por otro lado, hay que considerar que elementos como diferenciación, servicio al cliente, imagen de la empresa por lo general tienden a aumentar los réditos de la industria siempre y cuando estos servicios logren captar la mayor disponibilidad de pago que tiene el consumidor por los mismos, de otro modo también pueden afectar a la industria.

Si bien las corridas entre si no compiten, si lo hacen las empresas productoras, organizadoras, patrocinadoras y auspiciadoras. En este sentido se puede entender que la rivalidad, está sujeta a un ámbito ajeno a las corridas como tal, es por ello que la experiencia del corredor les es importante a cada una de estas empresas, ya que de este modo son capaces de verse favorecidos frente a sus rivales, en base a la asociación que tenga el consumidor con la corrida en la que la empresa participe. Bajo esta premisa, se puede observar que no existe una alta concentración de empresas en las corridas, salvo en lo que respecta al ámbito de hidratación donde Gatorade y Powerade compiten por la presencia en las mismas.

Sin embargo, es necesario aclarar que no todas las corridas apuntan al mismo tipo de consumidor, de este modo se puede establecer que la rivalidad dentro de la industria propia de las corridas es medianamente baja, pues las características de las mismas difieren en aspectos esenciales para los consumidores, lo que hace que las mismas sean complementarias en muchos de los casos. A modo de ejemplo, corridas menores en cuanto a distancia y masividad sirven como preparación para algunos deportistas con el fin de alcanzar un objetivo específico en otro de estos eventos.

4.3. Análisis de la oferta

Durante los años 2015 y 2016 se realizaron más de 500 corridas a lo largo del territorio nacional. Todas estas corridas se pueden agrupar por las similitudes que tienen, como la disciplina en sí, la motivación o razón por la que se lleva a cabo y la distancia del recorrido de cada una de ellas. De acuerdo a la base de datos de corridas obtenidas por medio de la página web soorunning.cl, se procede a generar la siguiente clasificación.

En primer lugar clasificación de acuerdo a la disciplina del evento.

Tabla 4.1: Tabla de clasificación según disciplina

| DISCIPLINA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|------------|--------------|
| Trail Running | 134 | 27 % |
| Running urbano | 315 | 63 % |
| Obstáculos | 17 | 3 % |
| Orientación | 7 | 1 % |
| Cross Country | 27 | 5 % |
| Total | 500 | 100 % |

A continuación se presenta la clasificación de acuerdo a la motivación principal de la corrida.

Tabla 4.2: Tabla de clasificación según motivación

| MOTIVACIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|--------------|
| Naturaleza y medioambiente | 15 | 3 % |
| Fiestas y celebraciones | 35 | 7 % |
| Competencia | 205 | 41 % |
| Recreación | 202 | 40 % |
| Solidaridad | 28 | 6 % |
| Vida sana | 15 | 3 % |
| Total | 500 | 100 % |

A continuación se procede a unir ambas tablas con el fin de tener un mayor claridad respecto de la corrida o evento.

Tabla 4.3: Tabla de clasificación según disciplina y motivación

| DISCIPLINA | MOTIVACIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|----------------------------|------------|--------------|
| Cross Country | Competencia | 27 | 5,4 % |
| Obstáculos | Competencia | 17 | 3,4 % |
| Orientación | Competencia | 7 | 1,4 % |
| Running urbano | Naturaleza y medioambiente | 15 | 3,0 % |
| Running urbano | Fiestas y celebraciones | 35 | 7,0 % |
| Running urbano | Competencia | 40 | 8,0 % |
| Running urbano | Recreación | 182 | 36,4 % |
| Running urbano | Solidaridad | 28 | 5,6 % |
| Running urbano | Vida sana | 15 | 3,0 % |
| Trail running | Competencia | 114 | 22,8 % |
| Trail running | Recreación | 20 | 4,0 % |
| Total | | 500 | 100 % |

Las especificaciones y características para determinar el cómo fue clasificada cada una de estas corridas, se expresan a continuación. No se utiliza como criterio la distancia de la carrera, ya que la mayoría de los eventos cuenta con más de una distancia para participar.

4.3.1. Disciplinas

Trail running, corresponde a una carrera pedestre abierta a todos, en un ambiente natural (montaña, bosques, llanuras, etc.) con el mínimo de rutas asfaltadas posibles, que no deben exceder al 20 % del recorrido total. En este tipo el terreno puede variar y el recorrido de una carrera debe estar marcada correctamente. La

carrera es idealmente en auto suficiencia o semi suficiencia y se realiza en respeto de la ética deportiva, la lealtad y la solidaridad con el ambiente. [trail runnig asocciation \(2013\)](#)

Running urbano, corresponden a las corridas de mayor masividad y que son desarrolladas por las calles de la ciudad donde existe una ruta con condiciones definidas tanto en distancia como características. Por lo general se desarrollan en las calles de la ciudad. Ejemplo Maratón de Santiago.

Cross country o campo traviesa, corresponde a corridas que se desarrollan en grupo o de forma individual en circuitos a través de los campos, bosques u otros. Estos se caracterizan por no ser de distancias muy altas, en general menores a 12 KM.

Orientación, son corridas en las que los participantes deben pasar por distintos puntos de control encontrándolos ellos mismo por medio de un mapa, una brújula o un GPS. En estas carreras las rutas no están marcadas, y pueden desarrollarse tanto en la ciudad como en la naturaleza.

Obstáculos, este tipo de corridas se refiere a una competencia en que los participantes deben superar diversas estaciones, barreras y obstáculos. Estas carreras no están orientadas solo al running, ya que también se deben realizar otro tipo de ejercicios para poder llevarlas a cabo.

4.3.2. Motivación

En el caso específico de las características motivación se refiere a la de la carrera principal, ya que en un porcentaje cercano al 90 % de las corridas existen a lo menos dos distancias en las que se puede participar.

Competencia, corresponde a las corridas que tiene como principal objetivo ser una competición para quienes participen en ellas. Por lo general, tienen premios para los primeros lugares tanto en dinero como en puntuación para la disciplina respectiva.

Recreación y familiar, son corridas de carácter participativo, donde su principal objetivo es lograr la masividad del evento. Por lo general las distancias a competir son menores a las reglamentarias de los circuitos de competencia profesional.

Solidaridad y Conciencia, son corridas con un fin específico en busca de lograr una ayuda para una causa en particular, ya sea de forma monetaria a dando a conocer el caso. Algunos tipos de corrida de este tipo son Contra el cáncer de mamas, Corridas por la mujer, etc.

Naturaleza y medioambiente, son corridas con un fin específico que implica la protección del medio ambiente y los animales. En muchas de estas corridas se involucra a los animales para que participen con ellos. Ejemplo Corrida Dog Chow.

Vida sana, este tipo de eventos corresponde a los que buscan fomentar una vida sana y generar en los participantes un cambios en sus rutinas por medio de la experiencia. La idea principal de este tipo es lograr un cambio en las personas ya sea en su alimentación o rutina, con el fin de ayudarlas con su bienestar. Ejemplo Corrida Herbalife

Fiestas y celebraciones, son corridas por situaciones específicas, celebraciones como centenarios o aniversarios, o conmemoraciones de diversos hechos puntuales que han sucedido con anterioridad. Ejemplo Corrida aniversario de Carabineros de Chile

4.4. Perfilamiento de las corridas

Por medio del análisis de una base de datos con más de 500 corridas realizadas entre los años 2015 y 2016 en el territorio nacional, teniendo como factores para clasificarlas la disciplina, la motivación de la corrida, las distancias en que se realizan y el lugar donde se desarrollan, se puede perfilar una serie de tipos de corridas con características similares entre ellas.

Ahora bien, los perfiles planteados no tienen por qué coincidir con la realidad del runner promedio, puesto que esta clasificación se hace en base a las características de la corrida y no las de los corredores, mas si los perfiles coinciden con los del consumidor se podrá establecer una relación entre ambas partes.

En primer lugar se pueden identificar dos grandes grupos de perfiles, las carreras urbanas y las que se realizan fuera de la ciudad, denominadas “Outdoors”, en las que hay una mayor interacción con la naturaleza. Dentro de estos grupos existen otras divisiones que se presentan a continuación.

Corridas urbanas competitivas: corresponden a carreras con distancia oficiales de maratón, media maratón o 10000 m en la mayoría de los casos. La participación, triunfos o buenas actuaciones en este tipo de corridas implican ingresos monetarios como la posibilidad de participar en Mundiales o los Juegos Olímpicos, siempre que las competencias estén certificadas por la IAAF. Estas competencias cumplen con ciertas normas de altura, cambio de inclinación, terreno y otros para poder estar certificadas, por tales motivos se desarrollan solo en ciudades importantes del país (Santiago, Temuco, Viña del Mar, Punta Arenas). Se encuentran también en este grupo, maratones desarrolladas a nivel nacional con un énfasis turístico como lo son la maratón de Rapa Nui, Antártica o Estrecho de Magallanes, que permiten impulsar al corredor nacional.

Durante los últimos dos años (2015 y 2016) se desarrollaron alrededor de 40 competencias de este tipo en el territorio nacional.

Corridas urbanas recreativas: Este grupo de corridas no tiene una distancia determinada, en la mayoría de los casos el recorrido fluctúa entre uno y diez kilómetros, sin ninguna norma específica para determinarlo. La organización de las mismas recae en diversas entidades marcas o instituciones, que buscan fomentar el deporte y la vida sana como máximo fin. Por tal motivo, son municipalidades, gobernaciones, entidades públicas las que desarrollan

Corridas urbanas de carácter social: Este grupo se caracteriza ya que todas las corridas pertenecientes a él cuentan con un motivo superior al deporte, entre ellos se encuentra el medio ambiente, enfermedades, causas solidarias, derechos de las mujeres, etc. Las distancias de este grupo suelen tener como máximo 21 Km, es decir media maratón, si bien existen premios para los ganadores, en lo que se centran estas corridas son en las actividades fuera del running donde dan amplia promoción al mensaje que busca entregar. Por tal causa, los precios de inscripción para las mismas son accesibles para la mayoría de la comunidad, lo que también las hace de carácter semi-masivo.

Corridas outdoors competitivas: Son tres disciplinas las que se pueden ceñir a este perfil, “Trail, Cross Country y Obstáculos”, por tal motivo las distancias varían según la disciplina específica. Respecto al Trail, las distancias comienzan desde los 10 Km, a su vez se puede decir que este tipo de competencias pueden tener una duración prolongada, como lo es en el caso de carreras de 50 o más kilómetros, donde los corredores compiten por días. Los rendimientos de los participantes les permiten participar en otras corridas de esta categoría, del mismo modo este perfil de corridas implica premios para los triunfadores (no solo económicos). Debido a las características del terreno necesario para practicar esta disciplina, se lleva a cabo principalmente en la pre cordillera de la región metropolitana, en la región de Valparaíso, la región de Magallanes y la región de Los Lagos.

En lo que respecta a las carreras de obstáculos y Cross Country, estas cuentan con distancias similares, por lo general no mayores a 5 Km. Las carreras de obstáculos corresponden a competencias nacionales, donde los ganadores pueden optar a competir en el ámbito internacional, por ejemplo en el caso de Reebok Spartan Race.

Las carreras de Cross Country son todas de carácter competitivo dado que los participantes deben pertenecer a algún club de corredores y/ o atletismo o hacerlo por alguna institución, ya sea colegio, municipalidad, compañía, etc. Estas carreras se desarrollan sobre todo en la zona sur de la región Metropolitana, en sectores como Pirque o Buin. Es común que los colegios de esos sectores tengan equipos de Cross Country, aun de este modo esta disciplina tiene poca cabida en el running a nivel nacional, por lo que solo se llevaron a cabo en 27 ocasiones durante los últimos 2 años.

Corridas outdoors recreativas: Principalmente corresponden a competencias de Trail de distancias menores a los 10 Km, en un ambiente familiar donde todos pueden participar. En muchos casos, se desarrollan en conjunto con una carrera de carácter competitivo. Ahora bien, como la organización y desarrollo de estas

carreras no es de gran magnitud, no son muchos los participantes que llegan a las mismas, lo que su vez conlleva que las características no sean las ideales. Ahora bien, este tipo de corrida es el primer escalon que tienen los corredores de las disciplinas outdoors. Su principal enfoque es dar a conocer las disciplinas, como apoyo de las grandes corridas para que los corredores se motiven a participar en las de carácter competitivo. Existen un ciertas corridas de este grupo que buscan masificar estas disciplinas.





5 | Entendimiento del consumidor

Una vez comprendido todo lo que ocurre con los eventos de running, tanto sus características como su oferta, es necesario conocer al consumidor de las mismas, ya que son ellos los que han impulsado la tendencia del running y los eventos referentes a él, por tal motivo se generara un estudio del consumidor, que tiene como objetivo identificarlos, conocer sus hábitos de carrera y entrenamiento, preferencias y sensaciones respecto a las corridas.

5.1. Sobre el estudio del consumidor y su propósito

Para poder utilizar un estudio del consumidor se procedió a desarrollar una encuesta, donde la muestra está enfocada en los principales participantes de corridas masivas. Al ser este deporte ampliamente practicado y sin muchos requerimientos, no existieron restricciones ni de edad sexo u otro para contestar la encuesta. Para que la muestra en cuestión tuviera representatividad respecto del tema que abarca, se generó una estrategia para que la encuesta fuera respondida en la mayoría de los casos por personas entendidas en el running y los eventos de esa índole.

Dado las limitaciones de recursos y tiempo para la toma de datos, ya que no se puede alcanzar a todos los corredores en Chile, se realiza un muestreo por conveniencia, es decir, que no corresponde a una muestra representativa de la población en estudio, por lo que se puede inferir que se está en presencia de un muestreo no probabilístico.

Los resultados que se obtengan de esta encuesta, aun así serán válidos ya que según el criterio del investigador la muestra cuenta con las características que están presentes en toda la población a estudiar.

La encuesta realizada se divide en cuatro partes, las que se presentan a continuación,

- Datos personales: En esta parte se pide información respecto a sexo, edad, lugar de residencia y nivel de ingresos, todo ello para poder identificar en que sector de la población se ubica el encuestado.

- Hábitos de running: En esta sección se pregunta todo lo relacionado con el running, si lo práctica, que modalidad, hace cuánto tiempo, la frecuencia, así como también lo referido a los eventos masivos de esta índole.

- Hábitos de consumo: Esta parte se refiere a los implementos que usan los participantes, las marcas que utilizan, la disposición a pagar por algunos de ellos y sus preferencias referentes al consumo de bebidas en la competencia.

- Sensaciones del corredor: La última sección tiene por objetivo identificar las sensaciones y experiencias del consumidor de las corridas masivas, con el fin de saber si es cambian las preferencias de los participantes por las marcas que auspician y/o patrocinan estos eventos.

5.2. Recopilación de datos

La recopilación de datos se realiza de forma online y presencial, llevándose a cabo durante todo el mes de Junio del año 2017, finalizando el día 2 de Julio. Las encuestas que se respondieron vía online, se promocionaron en diversas páginas web y redes sociales en las que el running es su tópico central. Por otro lado, las presenciales se hicieron asistiendo a algunos de los entrenamientos de Nike Run, que se promocionan por redes sociales.

5.3. Análisis de resultados

Respecto al análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta, primero se analizarán según las secciones mencionadas, luego de ello se procede a mezclar algunos de los datos obtenidos con el fin de poder entender de mejor forma que sucede con los consumidores y el running.

5.3.1. Muestra

Los datos recogidos corresponden a 274 encuestas, por lo que el tamaño de la muestra corresponde a $N=274$. Para un muestreo no probabilístico por conveniencia no es posible obtener el error muestral. Ahora bien, si el muestreo fuera aleatorio, se puede hacer mediante el método de varianza máxima, donde se considera un nivel de confianza del 95 %. En ese caso hipotético, se representaría en la siguiente ecuación.

$$Error = \frac{1}{\sqrt{274}} = 6,04 \%$$

5.3.2. Datos personales

5.3.2.1. Sexo

De los 274 encuestados para poder realizar el estudio 111 son Mujeres, mientras que los restantes 163 son Hombres. A continuación se presenta gráficamente la proporción en que se dividen los encuestados.

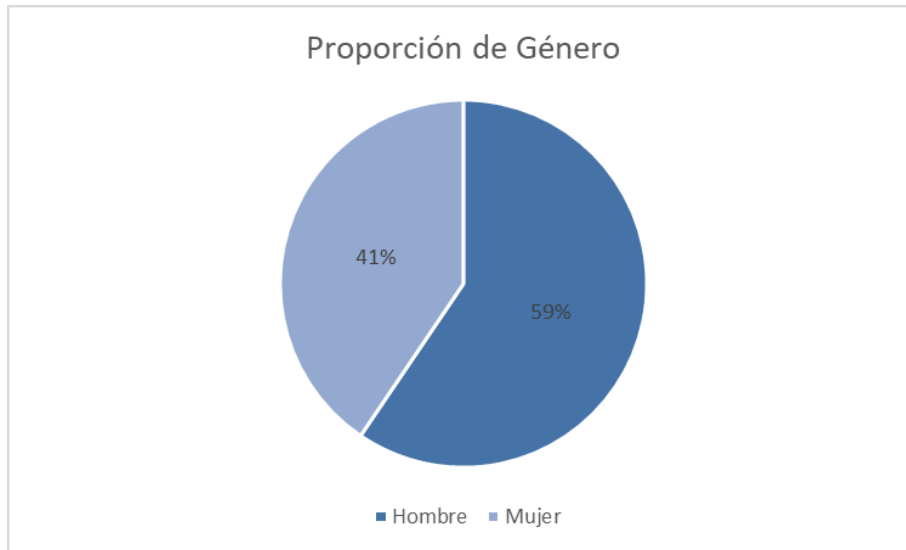


Figura 5.1: Muestra los porcentajes de hombres y mujeres presentes en la muestra de estudio
(Fuente: Elaboración propia)

5.3.2.2. Edad

En la encuesta se presentaron seis rangos de edad, los cuales identifican las características de los encuestados, ello porque identificar la edad de cada encuestado en muestra tan amplia y sin restricción edad, implica un mayor tiempo de análisis. En base a ello se presenta el siguiente gráfico de frecuencias.

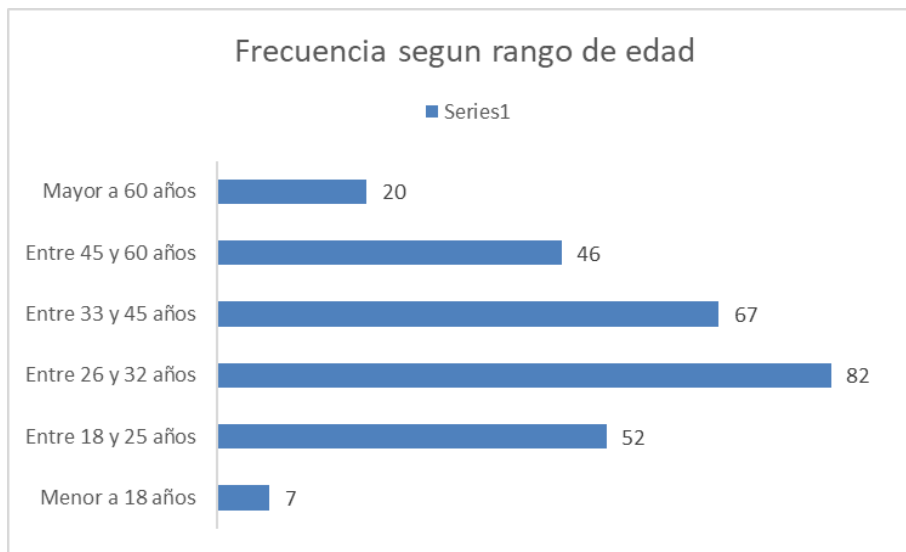


Figura 5.2: Presenta la frecuencia según los rangos de edad de las personas encuestadas en el estudio
(Fuente: Elaboración propia)

Se aprecia por medio del gráfico que las edades extremas (menores de 18 años y mayores de 60) son las que cuentan con una menor participación en la muestra, ello debido a las características del muestreo (por conveniencia) y bajo la premisa que en esas edades es menor la influencia en un estudio sobre el running. A su vez se ve que los rangos de edades de mayor participación son entre 26 y 32 años, y entre 33 y 45 años, alcanzando 82 registros para el primer rango mencionado y 67 para el segundo.

5.3.2.3. Georeferencia de la muestra

El lugar donde habitan los encuestados es de suma importancia ya que de este modo se puede entender la facilidad de acceso que tienen para las corridas. Es claro que para una corrida realizada en Antofagasta, no significa la misma dedicación para una persona de dicha ciudad respecto de una que vive en el extremo sur del país.

Por otro lado hay que considerar que algunas disciplinas del running se predominan en algunas zonas del país, como lo es el Trail Running en el sur.

A continuación se presenta un gráfico con la totalidad de las comunas donde residen los encuestados.

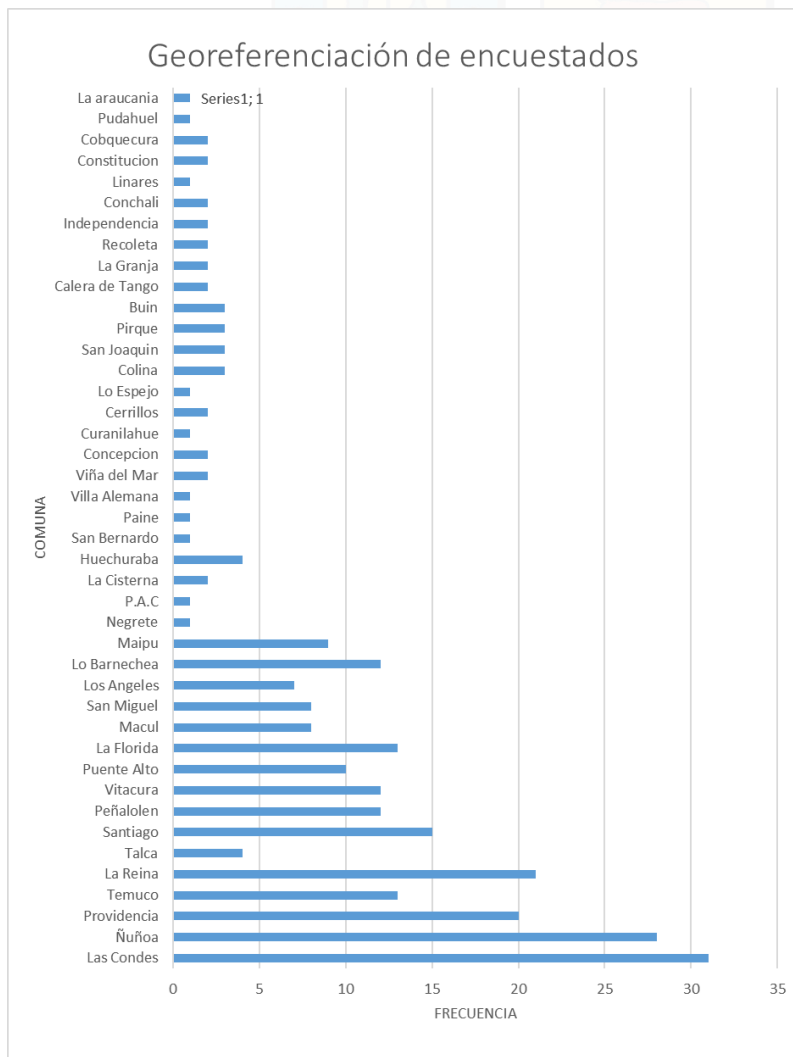


Figura 5.3: Muestra la frecuencia del lugar donde residen los participantes de la muestra.

(Fuente: Elaboración propia)

Dadas las características del muestreo que se llevó a cabo (por conveniencia), las comunas en las que se encuentra el mayor número de encuestados, son Las Condes, Ñuñoa, Providencia, Temuco, La Reina, Santiago, Lo Barnechea.

5.3.2.4. Decil según ingresos

Para poder identificar a que decil según nivel de ingresos corresponde cada encuestado, se les pregunto por medio de rangos cual creía que era el ingreso total familiar y el número de personas que lo compartían. Luego de ello a cada uno de los rangos propuestos se les asigno un valor de ingreso correspondiente a esa clase, para poder luego calcular en base a ese valor el ingreso per cápita.

A continuación se presenta la tabla con los rangos de ingresos y valor de la marca de clase.

Tabla 5.1: Tabla de rango de ingresos y marca de clase de rango en cuestion

| RANGO DE INGRESOS | MARCA DE CLASE |
|---------------------------------|----------------|
| Menor a 500.000 pesos | 500.000 |
| Entre 500.001 y 1.000.000 pesos | 750.000 |
| Entre 1.000.001 y 1.500.000 | 1.250.000 |
| Entre 1.500.001 y 2.000.000 | 1.750.000 |
| Entre 2.000.001 y 2.500.000 | 2.250.000 |
| Desde 2.500.000 pesos | 2.500.000 |

Tal como se señaló con anterioridad, en base a los valores de la tabla 5.1 antes presentada, se obtiene el ingreso per cápita de cada uno de los encuestados con el fin de poder asignarlos a su respectivo decil. Los valores para identificar a que decil corresponde cada encuestado se presentan a continuación, de acuerdo a los valores entregados por la encuesta CASEN del año 2015.

Tabla 5.2: Tabla de ingresos de acuerdo al decil, según encuesta CASEN 2015

| DECIL | PROMEDIO | MÍNIMO | MÁXIMO |
|-------|-----------|---------|---------|
| I | 27.550 | 0 | 58.146 |
| II | 73.638 | 58.150 | 88.646 |
| III | 102.405 | 88.667 | 116.805 |
| IV | 130.552 | 116.806 | 146.042 |
| V | 161.758 | 146.050 | 179.999 |
| VI | 199.032 | 180.000 | 221.979 |
| VII | 249.767 | 222.000 | 281.167 |
| VIII | 326.378 | 281.250 | 381.000 |
| IX | 476.613 | 381.040 | 615.00 |
| X | 1.241.962 | 615.000 | - |

En base a los valores mostrados en la tabla 5.2, se procede a clasificar los encuestados en el decil correspondiente.

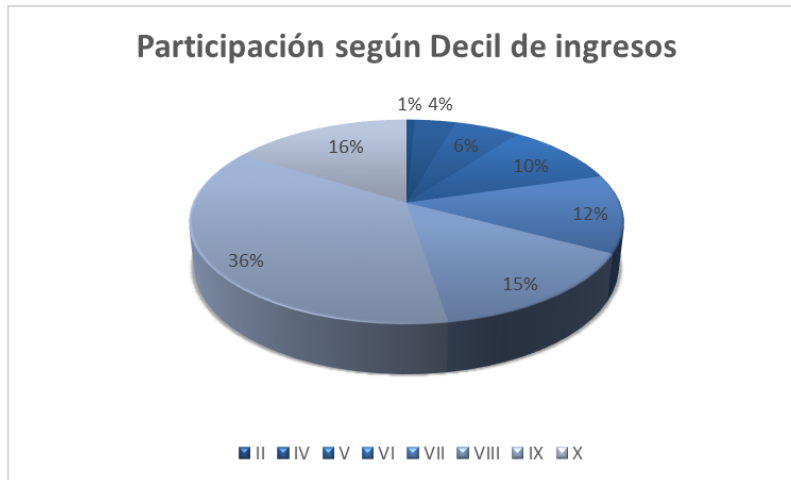


Figura 5.4: Muestra los porcentajes en cada decil de acuerdo al nivel de ingreso per cápita por hogar de cada encuestado.

(Fuente: Elaboración propia)

Se observa que el 80 % de la muestra registra un ingreso per cápita de a lo menos 222.000 pesos, encontrándose desde el decil VII en adelante, esto quiere decir que este porcentaje de la muestra se encuentra dentro del 40 % más rico del país.

5.3.3. Hábitos de running

Las preguntas correspondientes a esta sección no fueron respondidas por todos los encuestados, ya que en algunos casos no cumplían con los criterios para responderlas, por lo tanto solo los datos referidos “Practica de Running” y “Participación en Eventos” incluyen la totalidad de la muestra de 274 personas.

5.3.3.1. Practica de running

Una de las variables más importante de conocer para poder realizar un estudio correcto sobre el running y el impacto de las marcas en él, corresponde a la práctica de running por parte de los consumidores. Existen personas que lo practican constantemente, otras de forma ocasional mientras que algunas no lo practican en ningún caso.

Se presentan los resultados obtenidos de la muestra en estudio a continuación.



Figura 5.5: Muestra los porcentajes de acuerdo al nivel de practica del encuestado.

(Fuente: Elaboración propia)

Dadas las características de la muestras, y para que el estudio en cuestión sea eficiente, la proporción de personas que practican habitualmente u ocasionalmente running alcanza el 73 %, de otro modo las conclusiones podrían no ser representativas respecto de los intereses de los corredores.

5.3.3.2. Disciplina que práctica

Una vez conocido los resultados respecto de la práctica del running, es importante identificar cuáles son las disciplinas que se practican por los encuestados. Dado que pueden practicar más de una disciplina, hay que entender cuáles son las combinaciones que tienen los corredores para sus entrenamientos.

A modo de reflejar lo expuesto anteriormente, se presenta un Diagrama de Venn, con los casos respectivos.

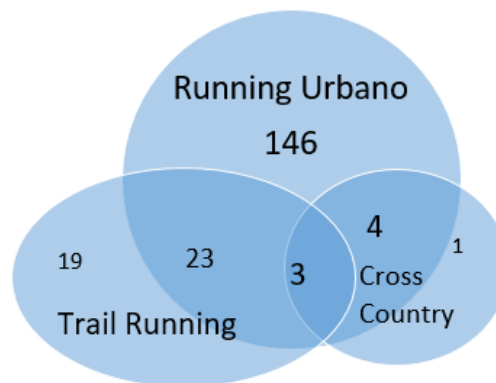


Figura 5.6: Diagrama de Venn que ilustra cuantos encuestados practican cada disciplina por sí sola, 2 disciplinas o las 3 en estudio.

(Fuente: Elaboración propia)

Se puede apreciar a partir del diagrama que predomina en los encuestados la práctica de una sola

disciplina, alcanzo un porcentaje del 84,7 %, los que practican 2 disciplinas alcanzan el 13,8 %, mientras que solo 3 personas practican 3 disciplinas completando así el 100 % de quienes indicaron practicar running.

Se puede saber a partir del mismo diagrama, que la práctica del running es la de más alta convocatoria, seguida por el Trail running y Cross Country respectivamente.

5.3.3.3. Tiempo de práctica

Un indicador importante para conocer al corredor es el tiempo que lleva practicando el deporte ya que de este modo se puede tener en consideración el progreso que ha tenido, los artículos que ha utilizado, las disciplinas en las que incursionado y las corridas en las que ha participado.

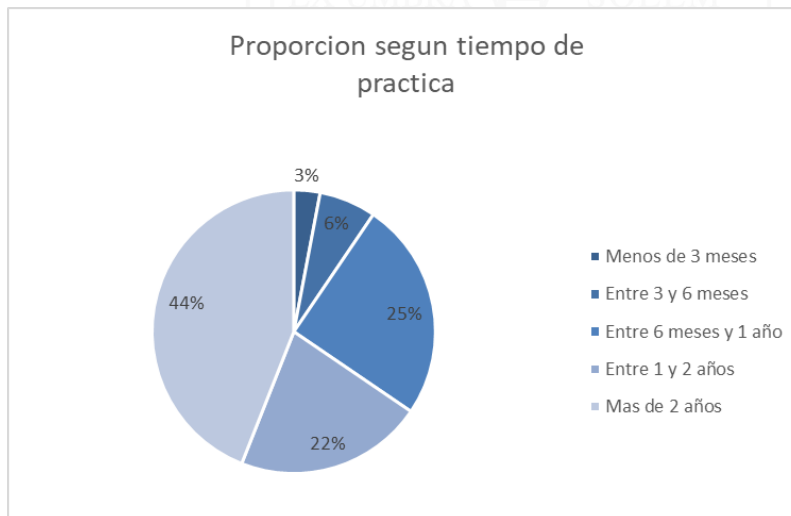


Figura 5.7: Muestra los porcentajes de acuerdo al tiempo que lleva practicando running.

(Fuente: Elaboración propia)

El gran núcleo de los encuestados declara practicar este deporte hace al menos 2 años, alrededor de un quinto lo hace entre 1 y 2 años atrás, un cuarto de la muestra lo practica a lo menos entre hace 6 meses y un año. En base a ello se entiende que el running es un deporte con arraigo en los consumidores, ya que estos se mantienen durante el tiempo y fomentan este deporte.

5.3.3.4. Frecuencia de entrenamiento

La cantidad de días a la semana que le entrega un consumidor a esta actividad, permite poder entender cuál es la importancia para el mismo del running en su vida, e inferir el nivel de dedicación y experiencia con el que cuenta.

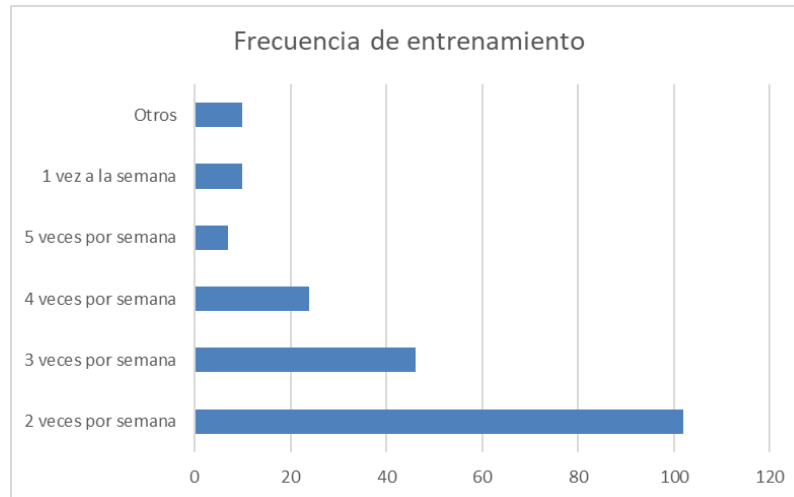


Figura 5.8: Muestra la frecuencia de practica de running a nivel semanal
(Fuente: Elaboración propia)

Se concluye por medio del gráfico anterior que la moda, respecto del nivel de práctica corresponde a 2 veces por semana, superando los 100 registros entre los corredores habituales. Le siguen lejanamente 3 veces por semana logrando más de 40 registros, luego 4 veces por semana con al menos 20. Otras posibilidades no alcanzan los 10 registros.

5.3.3.5. Participación en eventos

Respecto de la totalidad de la muestra, 233 individuos afirman haber participado de alguna corrida en cualquiera de sus modalidades desde el año 2015 a la fecha, mientras que 41 encuestados no lo han hecho.

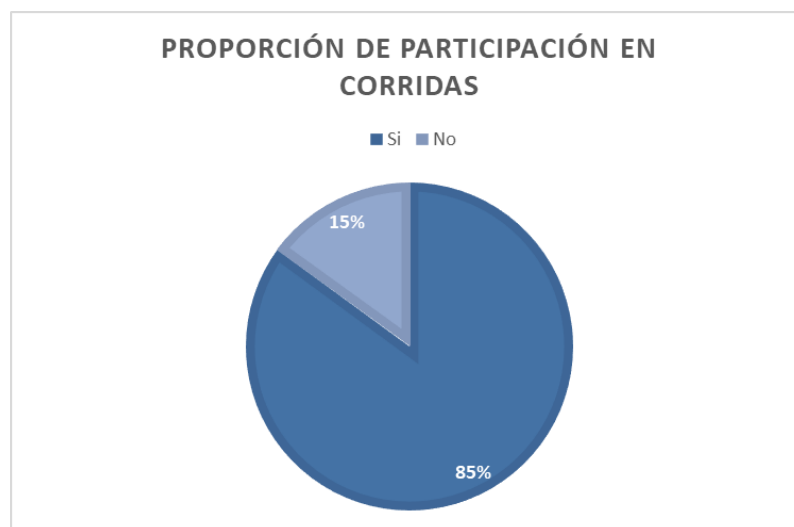


Figura 5.9: Indica los porcentajes respecto de la participación en eventos de running.
(Fuente: Elaboración propia)

5.3.3.6. Disciplina

Tal como en el caso de la práctica del running, quienes participan de eventos de estas características lo pueden hacer en diversas modalidades o disciplinas, que no son excluyentes entre ellas. Las modalidades con mayor participación son Running Urbano, Trail running y carreras de Obstáculos. Por otro lado, hay otras con una menor participación como lo son el Trekking, las carreras de orientación y el Cross Country.

A continuación se presenta una tabla con la frecuencia de participación y el porcentaje respecto de las personas que respondieron afirmativamente haber participado de alguno de estos eventos.

Tabla 5.3: Tabla de frecuencias de participacion en corridas según disciplina

| DISCIPLINA | FRECUENCIA | PORCENTAJE(%) |
|----------------|------------|----------------|
| Trail running | 53 | 22,7 |
| Running urbano | 220 | 94,4 |
| Orientación | 3 | 1,29 |
| Obstáculos | 18 | 7,73 |
| Croos country | 10 | 4,29 |
| Otros | 10 | 4,29 |

Se puede observar que casi la totalidad de quienes afirman haber participado en un evento de running durante los dos últimos años, lo ha hecho en la disciplina de Running Urbano, con un índice del 94,4 %. Lejanos a este valor se encuentran sus seguidores siendo el más cercano el Trail Running con el 22,7 %, luego ninguna de las otras disciplinas alcanza el 10 % de participación, lo que implica la baja masividad de estas disciplinas.

5.3.3.7. Número de participaciones

Para poder identificar de buena forma las características de corredor es necesario conocer en cuantos eventos ha participado durante los 2 últimos años, de acuerdo a ello se podrá saber qué tan activo y relacionado esta con los patrocinadores y auspiciadores de estos eventos. Del mismo modo, el conocimiento de ello permite saber la experiencia y dedicación que podría tener un corredor.

Se modela la pregunta en un rango de carreras en las que habría participado durante los últimos dos años, ya que de este modo se facilita tanto para los encuestados la respuesta como el análisis de las mismas.

En el gráfico anterior se presentan tanto la frecuencia de participaciones por rango, como el porcentaje respecto de la muestra al que representa cada opción.

Se puede observar que las opciones con mayor frecuencia corresponden a las de menor cantidad de participaciones, lo que implica que no existe una participación continua en eventos. Las personas que indican no haber participado o hacerlo en solo una ocasión, alcanzan el 34,3 %, las que lo han hecho en menos de 5 corresponden al 39,4 %. Por otro lado, quienes han participado continua y regularmente en estos eventos, con a lo menos 11 eventos en los últimos 2 años, solo alcanzan el 13,5 %.

5.3.3.8. Distancia de practica

Producto de la masividad a la que convoca estos eventos, así como la variada oferta presente en las corridas de acuerdo a la motivación de la misma, el corredor puede acceder a corridas de distintas distancias.

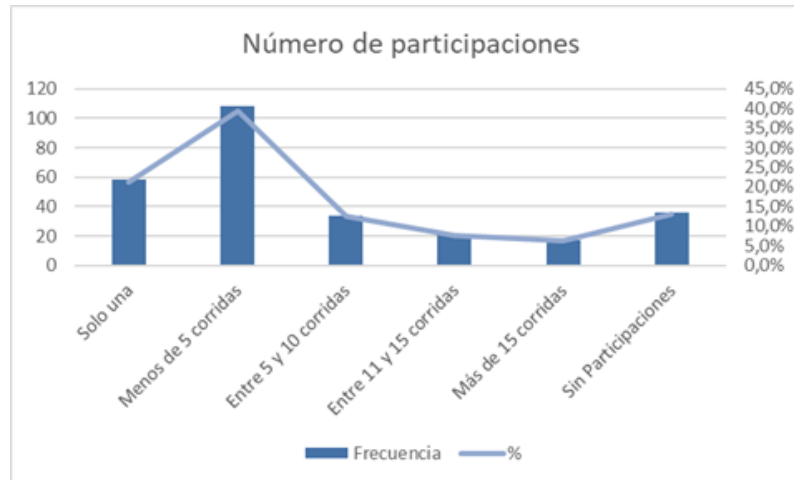


Figura 5.10: Presenta frecuencia y porcentaje de acuerdo a la cantidad de corridas en las que ha participado un corredor en los últimos 2 años.

(Fuente: Elaboración propia)

Se debe mencionar que un participante puede solo correr una distancia por corrida, pero que de acuerdo a sus decisiones puede cambiar con el tiempo. Es por ello que un mismo encuestado puede responder a esta pregunta en más de un rango.

A continuación se presenta una tabla donde se indica la frecuencia y el porcentaje de participación de la muestra en los distintos rangos sugeridos.

Tabla 5.4: Tabla de frecuencias y porcentaje de participación en corridas según distancia de la competencia

| DISTANCIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE(%) |
|------------------|------------|----------------|
| Menos de 5 Km | 35 | 14,8 |
| Entre 5 y 10 Km | 175 | 73,8 |
| Entre 11 y 21 Km | 54 | 22,8 |
| Entre 21 y 42 Km | 34 | 14,3 |
| Más de 42 Km | 3 | 1,27 |

A partir de estos resultados se puede apreciar que las distancias con mayor participación son las menores, alcanzando un 73,8% de participación en las distancias que van entre los 5 y 10 kilómetros. Se puede observar también un declive en la tendencia de participación a medida que aumentan los kilómetros de carrera.

5.3.3.9. Motivación

Así como las carreras tienen diversos motivos para llevarse a cabo, los participantes de las mismas tienen los propios, a continuación se presentan los que se creen los más importantes.

Tabla 5.5: Tabla de frecuencias y porcentaje de participación en corridas según motivo

| Motivo | FRECUENCIA | PORCENTAJE(%) |
|---------------------------------------|------------|----------------|
| Hacer deporte y mejorar estado físico | 177 | 72,8 |
| Diversión | 171 | 70,4 |
| Por su estilo de vida | 84 | 34,6 |
| Conocer gente | 46 | 18,9 |
| Superar metas | 62 | 25,5 |
| Otros | 3 | 1,23 |

Las razones por las que más participan son hacer deporte y mejorar el estado físico, y diversión, por lo que se entienden no están obligados a participar en eventos o practicar running en ninguna medida, sino que lo hacen por iniciativa propia.

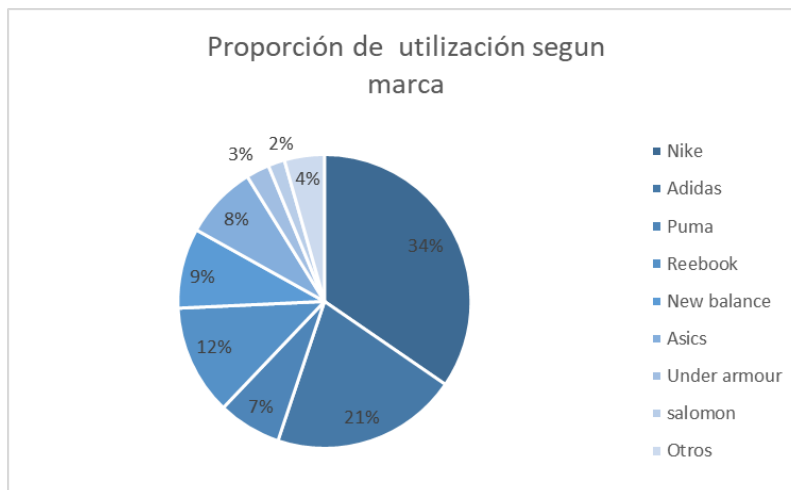
5.3.4. Hábitos de consumo

En esta sección se tratan temas respecto de preferencias de marcas por parte de los corredores en algunos elementos que los corredores utilizan con frecuencia, así como sus opciones en los que refiere a la hidratación durante la carrera.

5.3.4.1. Zapatillas

Se entiende que en todos los deportes hay marcas que tienen una mayor participación de mercado que otras, ya que cada marca cuenta con características que las hacen mejores para el desarrollo de una actividad específica, aun así existen otros factores (económicos, emocionales, geográficos, etc.) que influyen en la decisión de la marca a utilizar.

En este caso se pregunta por la marca de zapatillas que utilizan, para saber la participación de mercado de cada marca.

**Figura 5.11:** Porcentaje de uso de marcas de calzado deportivo.

(Fuente: Elaboración propia)

Se puede observar que Nike corresponde a la marca con mayor participación, seguido por Adidas,

entre ambas marcas superan el 50 %, mientras que marcas especialistas en running, como los son Reebok, New Balance y Asics apenas alcanza el 10 % de participación cada una.

5.3.4.2. Tiempo de cambio

Las zapatillas son el implemento de mayor importancia para poder desarrollar una práctica adecuada del running, por lo mismo el buen estado de ellas afecta en el rendimiento del corredor. Por tales motivos, se preguntó respecto al tiempo promedio de cambio de las zapatillas, con el fin de conocer el comportamiento del consumidor.

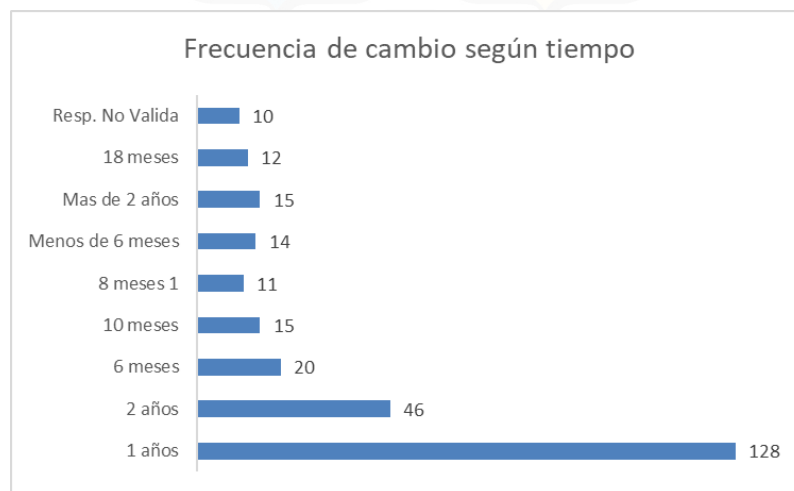


Figura 5.12: Gráfico de barras que muestra la frecuencia de cambio en el tiempo de calzado deportivo.

(Fuente: Elaboración propia)

Es claro que el promedio en tiempo de cambio de las zapatillas es de alrededor de un año, más del 50 % de las respuestas así lo reflejan. Ahora bien, de acuerdo a la experticia del corredor y las características de su entrenamiento, este valor se puede acortar o alargar, ya que el cambio de las mismas depende del nivel de uso. Los de mayor experiencia las cambias según una cierta cantidad de kilómetros recorridos, ya que el rendimiento se verá afectado por su calzado.

5.3.4.3. Artículos de importancia

Las características de los implementos que se utilizan durante el entrenamiento o corrida, pueden ayudar o empeorar el rendimiento, es por ello que se plantea a los encuestados cuales son para ellos los más importantes a la hora de desarrollar esta actividad (running).

Tabla 5.6: Tabla de frecuencia y porcentaje de elementos con importancia para los corredores

| ARTÍCULO | FRECUENCIA | PORCENTAJE (%) |
|------------------------|------------|-------------------|
| Camiseta/polera | 198 | 72,3 |
| Short/calza | 223 | 81,4 |
| Calcetines | 60 | 21,9 |
| Ropa interior | 129 | 47,1 |
| Visera/Jockey | 29 | 10,6 |
| Gafas | 18 | 6,57 |
| Cintillo | 6 | 2,19 |
| Mochila de hidratación | 4 | 1,46 |
| Otros | 8 | 2,92 |

En un simple análisis se puede observar que es la vestimenta la de mayor importancia para todos los corredores y no los accesorios, ellos se ve reflejado en el casi 81 % de importancia que alcanzan los short y calzas, el 72 % respecto de las camisetas, seguidos de un 47 % por la ropa interior.

5.3.4.4. Disposición de pago

De acuerdo a los implementos de mayor utilización para el general de los participantes, durante las corridas se procede a preguntarles cual es la disposición de pago que tienen respecto ellos. Se aprecia que no todos los artículos tienen la misma cantidad de respuestas, ya que no para todos los participantes es necesario el uso de tal implemento.

Tabla 5.7: Frecuencia por artículo según disposición de pago

| Artículo | Disposición de pago por artículo | | | | | Total |
|-----------------|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|-------|
| | Menor a 10000 | Entre 10000 y 20000 | Entre 20000 y 30000 | Entre 30000 y 50000 | Más de 50000 | |
| Zapatilla | - | 6 | 121 | 90 | 57 | 274 |
| Camiseta/polera | 87 | 165 | 17 | 3 | - | 272 |
| Short/calza | 121 | 118 | 28 | 3 | - | 270 |
| Calcetas | 254 | 10 | - | - | - | 264 |
| Ropa interior | 169 | 76 | 13 | 8 | 0 | 266 |
| Gafas | 22 | 34 | 47 | 69 | 18 | 190 |
| Visera/Jockey | 160 | 38 | 5 | - | - | 203 |

Respecto de las zapatillas, al observar la tabla se puede concluir que es el elemento con la mayor disposición por parte de los corredores, ya que cuenta con altas frecuencias en los rangos que van desde los 20 mil pesos. Las camisetas, short y calzas, a su vez son artículos de menor valor para los corredores, teniendo como máximo en la mayoría de los casos los 20 mil pesos. Calcetas y ropa interior, tienen aún un menor monto máximo de disposición de pago situándose en el rango menor a 10 mil pesos. Respecto de los accesorios, en este caso gafas y Jockeys o Visera, la disposición de pago por la primera es variada, mientras que por el segundo ítem es del orden de los 10 mil pesos.

Se puede hacer un símil entre la disposición de pago por los elementos y la importancia de los mismos, y ver como estos se relacionan, quedando claro en el caso de la vestimenta que mientras más importante es para el corredor una prenda mayor es su disposición al pago de la misma.

5.3.4.5. Importancia de la marca

Se entiende que la marca de los productos/elementos/artículos a utilizar durante las actividades de running puede influenciar en el rendimiento del corredor, ya que las características de estos productos no son las mismas ni por marca ni por gamma, es por ello que se debe entender si la marca es algo importante para los corredores. En análisis profundo se podrá saber para qué grupo si es importante y para cual no.

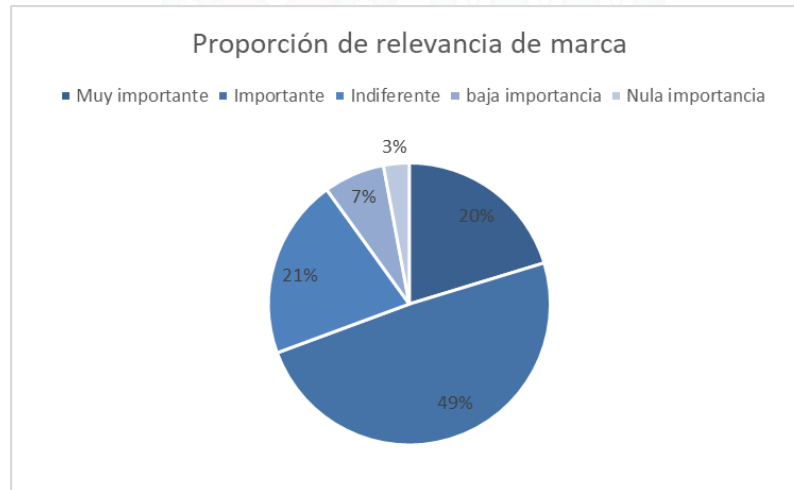


Figura 5.13: Indica la importancia que tiene la marca de los implementos que utilizan según los corredores.
(Fuente: Elaboración propia)

Se aprecia que para el 69 % de los corredores la marca es Muy Importante o Importante para el desarrollo de su actividad, lo que implica que a la hora de elegir un producto existen más variables que el precio y la calidad. Existe un 21 % que se presentan indiferentes frente a la marca, mientras que el 10 % restante dice que la marca no tiene importancia para ellos.

5.3.4.6. Hidratación

Entendiendo que existen diversos tipos de corredores, se procede a preguntar qué tipos de bebidas consumen durante una corrida, teniendo en cuenta que pueda consumir más de un tipo durante el mismo evento. En base a ello se obtienen los siguientes resultados.

Tabla 5.8: Tabla de frecuencia y porcentaje de bebidas que consumen los corredores

| BEBIDA | FRECUENCIA | PORCENTAJE(%) |
|---------------------|------------|----------------|
| Agua filtrada | 222 | 81,3 |
| Agua gasificada | 24 | 8,79 |
| Agua saborizada | 126 | 46,2 |
| Bebidas isotónicas | 224 | 82,1 |
| Gaseosas | 25 | 9,16 |
| Bebidas energéticas | 44 | 16,1 |
| Otros | 16 | 5,86 |

Se aprecia que las bebidas de mayor consumo durante un evento de running corresponde al agua filtrada, donde un 81 % declara consumirla y las bebidas isotónicas que lo hace en un 82 % aproximadamente. Luego de ellos solo el agua saborizada alcanza un nivel relevante de participación con un 46 %.

5.3.4.7. Preferencias de hidratación

Se ha consultado a los encuestados como fue su experiencia en las corridas en las que ellos han participado, para entender si estos eventos son beneficiosos tanto para usuarios como para las marcas que participan en él.



Figura 5.14: Indica la cual es la bebida de preferencia por los corredores para mejorar su rendimiento.

(Fuente: Elaboración propia)

En este ámbito la competencia se ciñe a solo dos opciones, el agua filtrada y las bebidas isotónicas. La primera alcanza un 44 % de las preferencias mientras que las bebidas isotónicas alcanzan un 47 %.

5.3.5. Sensación del corredor

Esta sección está dedicada especialmente a la experiencia que tienen los corredores al participar de una corrida, y como es la relación de los mismos con las empresas participantes de estos eventos.

5.3.5.1. Experiencia

Se ha consultado a los encuestados como fue su experiencia en las corridas en las que ellos han participado, para entender si estos eventos son beneficiosos tanto para usuarios como para las marcas que participan en él.



Figura 5.15: Muestra en porcentaje las sensaciones del corredor respecto de una carrera
(Fuente: Elaboración propia)

Para el gráfico anterior se obtuvieron 249 respuestas, en donde 48 califican la experiencia como Excelente, 191 como Buena y 10 como regular. El número difiere con respecto al del gráfico de participación en eventos, ya que este considera la experiencia total, incluyendo corridas anteriores al año 2015.

5.3.5.2. Elementos de las corridas

Todo evento de running o corrida cuenta con diversas características o elementos, cada uno de ellos, a continuación se procedió a preguntar la importancia de estos para los consumidores.

Tabla 5.9: Frecuencia respecto a la importancia de algunos elementos de las corridas.

| Aspecto | Frecuencia según nivel de importancia | | | | | Total |
|-------------------------------|---------------------------------------|------------|-------------|----------------------|-----------------------|-------|
| | Muy im- portante | Importante | Indiferente | Poco im- portante | Nula im- portancia | |
| Recorrido | 123 | 119 | 27 | 3 | 2 | 274 |
| Premios | 28 | 67 | 77 | 57 | 45 | 274 |
| Auspiciadores | 32 | 166 | 53 | 9 | 14 | 274 |
| Información | 184 | 82 | 3 | 1 | 4 | 274 |
| Inscripción | 96 | 138 | 30 | 6 | 4 | 274 |
| Actividades pre corri- da | 34 | 109 | 89 | 25 | 17 | 274 |
| Actividades post co- rrida | 50 | 127 | 69 | 20 | 8 | 274 |
| Desempeño propio | 118 | 123 | 29 | 3 | 1 | 274 |

Se debe destacar que salvo el ítem referente a premios que es considerado Indiferente, todos fueron catalogados por la muestra como “Muy Importante” o “Importante”, lo que indica que cada uno de estos aspectos influye en la experiencia y sensación que tiene un corredor y en sus decisiones producto de ella.

5.3.5.3. Recuerdo de patrocinadores y auspiciadores

Para una marca es importante saber si los esfuerzos que realiza para tener un mayor conocimiento son los adecuados. Por ello en este caso, se preguntó a los encuestados si recordaban las marcas que patrocinaban/auspiciaban este tipo de eventos, sin importar si ellos participaran o no. Bajo esta duda se obtuvo el siguiente gráfico que nos indica una alta tasa de recuerdo.

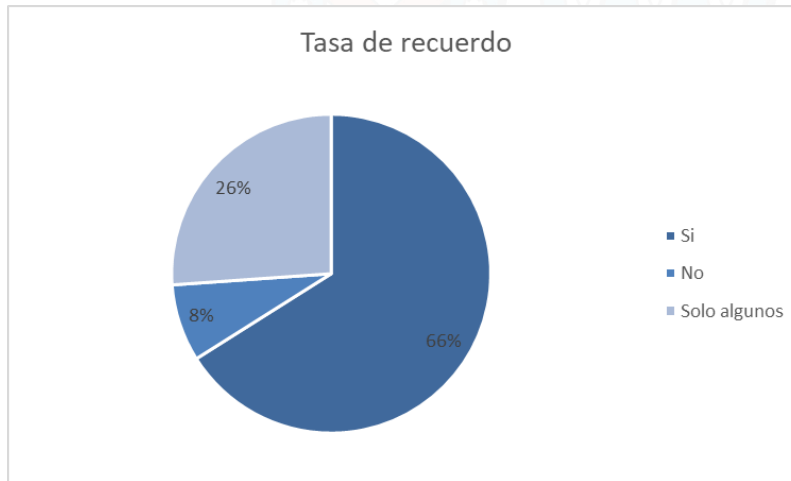


Figura 5.16: Muestra el porcentaje de recuerdo que tienen los corredores respecto de anunciantes, patrocinadores o auspiciadores.

(Fuente: Elaboración propia)

Hay que señalar, que pese a la alta tasa de recuerdo obtenida, 68 %, esta no es del todo certera ya que es muy probable que los consumidores desconozcan todas las marcas anunciantes, aun así para las principales marcas y compañías participantes este valor de recuerdo entrega una sólida realidad sobre su situación.

5.3.5.4. Reconocimiento de marca

Debido a la alta cantidad de empresas, compañías y/o marcas que patrocinan y auspician eventos de estas características, se decidió preguntar por el rubro de las marcas que ellos recordaban estar presentes en las corridas.

Tabla 5.10: Frecuencia y porcentaje de recuerdo según industria de empresas patrocinadoras.

| RUBRO | FRECUENCIA | PORCENTAJE (%) |
|-----------------------------|------------|----------------|
| Ropa y artículos deportivos | 260 | 95,2 |
| Telecomunicaciones | 194 | 71,1 |
| Periódicos y revistas | 75 | 27,5 |
| Bebidas isotónicas | 233 | 85,3 |
| Alimentos | 125 | 45,8 |
| Cadenas de comida rápida | 40 | 14,7 |
| Salud/clinicas | 54 | 19,8 |
| Automotoras y transporte | 78 | 28,6 |
| Ropa | 100 | 36,6 |
| Farmacias | 115 | 42,1 |
| Suplementos alimenticios | 53 | 19,4 |

Las industrias y/o marcas que tienen un mayor recuerdo por parte de los consumidores de los eventos de running, son las de artículos deportivos, de bebidas isotónicas y de telecomunicaciones respectivamente. Todas ellas superan el 70 % de recuerdo por parte de los corredores. Cabe mencionar que también fueron señalados otros rubros, aunque estos en una proporción menor al 5 % por lo que no fueron añadidos a la tabla. Estos rubros corresponden a entidades bancarias, cajas de compensación y aerolíneas entre otros.

5.3.5.5. Opinión sobre las marcas

La opinión que tienen los consumidores sobre las marcas es un indicador importante para las compañías de cómo se encuentran en el mercado. De este modo, se plantea la inquietud de si la percepción sobre una marca patrocinadora/auspiciadora cambia favorablemente o no, luego de una positiva experiencia en carrera.

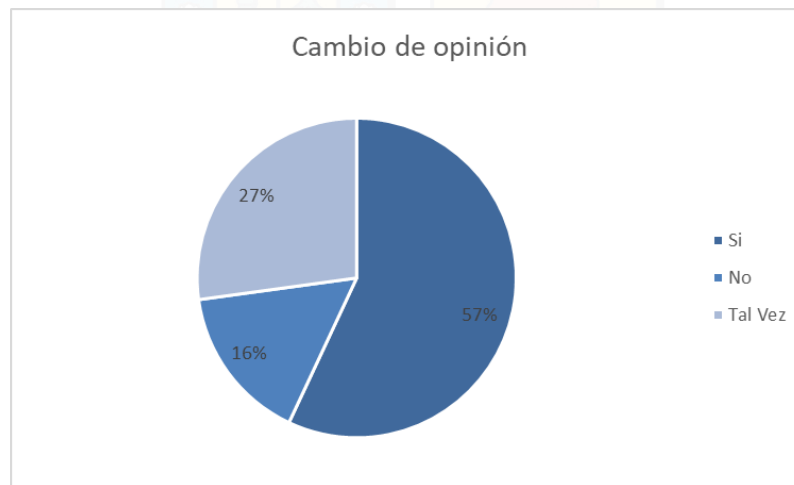


Figura 5.17: Porcentaje respecto al cambio de opinión en las marcas participantes luego de una experiencia positiva en la corrida.

(Fuente: Elaboración propia)

Se puede notar mediante el gráfico que una experiencia positiva en carrera si cambia la favorablemente la opinión de los corredores en a lo menos un 57 % de los casos. Ahora bien, lo importante de este cambio de opinión es poder traducirlo en intención de compra y luego en compra efectiva. Por otro lado es necesario, que el 43 % indeciso o que no cambia su postura pueda comenzar una nueva relación agradable con la marca patrocinadora, la experiencia de participar en una corrida tiene que hacer todo lo posible por atraer al consumidor.

5.3.5.6. Intención de compra

La intención de compra de un consumidor es uno de sus hábitos más importante para poder entenderlo, por ello se les pregunto cuál sería su disposición a cambiar de marca luego de una experiencia positiva en carrera.

La pregunta en cuestión fue respondida por la totalidad de la muestra, es decir, 274 personas, donde 45 declararon una alta probabilidad de cambio, 119 una media, 84 baja, mientras que 26 indicaron que existía una nula posibilidad de cambio.

A continuación se presenta un gráfico con los porcentajes respectivo a cada una de las opciones señaladas con anterioridad.

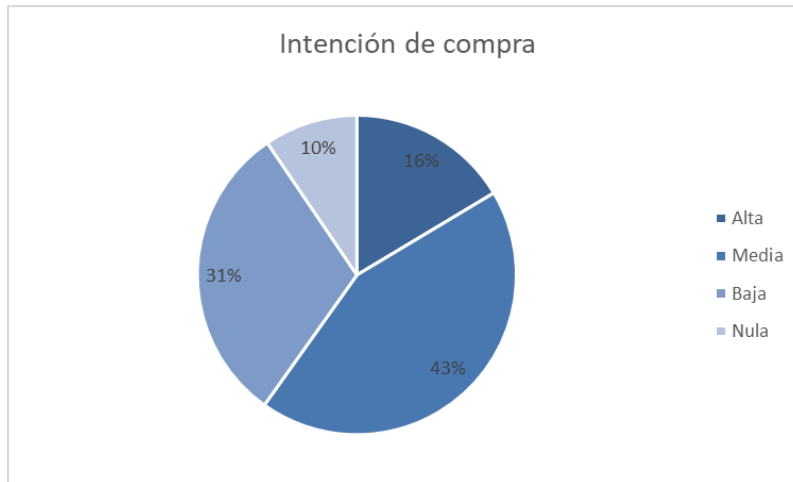


Figura 5.18: Porcentaje que indica cómo cambia la intención de compra del corredor luego una experiencia positiva en carrera.

(Fuente: Elaboración propia)

Para comprender esta situación hay que considerar como factor de éxito un cambio en la intención de compra alto y medio, ya que señalan verdaderas posibilidades de tener nuevos clientes para las marcas auspiciantes, Teniendo en cuenta que superan, entre ambas, el 50 % se puede considerar que se entrega el mensaje deseado.

5.3.6. Correlaciones

Debido a las características que presenta la muestra, donde el rango de edad es bastante amplio, así como la extensión geográfica de la muestra, se realizan diversas correlaciones entre algunos de los factores señalados en la sección anterior con el fin de poder hacer más claro en el siguiente capítulo el análisis de cluster de este estudio.

5.3.6.1. Análisis según grupo etario

Se debe aceptar que según la edad las preferencias así como las aptitudes cambian, es por ello, que es necesario analizar de acuerdo a la edad el comportamiento en ciertos ámbitos.

Las variables que se analizarán serán la práctica de running, la participación en corridas, la importancia de la marca, el cambio de opinión y la posibilidad de cambio de marca. Estas variables permiten ver cómo se comporta el consumidor en su relación con las marcas, una vez ya identificada su relación con el running.

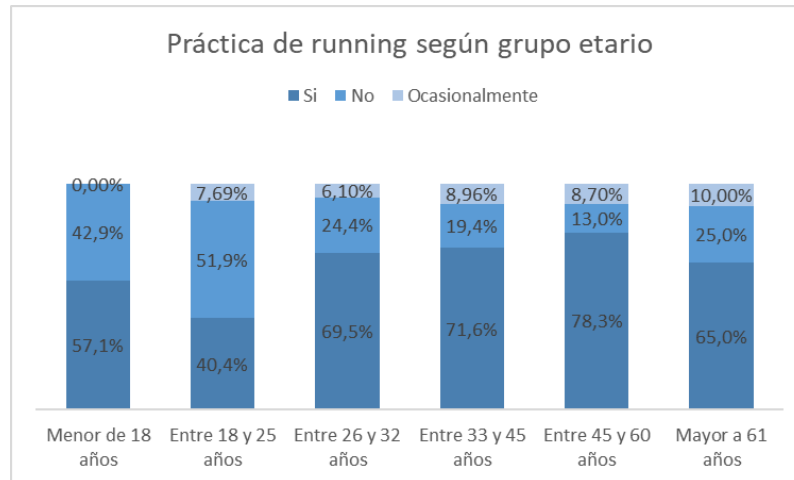


Figura 5.19: Práctica de running según grupo etario, con tendencia creciente al no considerar los grupos extremos.
(Fuente: Elaboración propia)

Debido a las características del muestreo, por conveniencia, se puede apreciar que a pesar del rango etario, en casi todos predomina la práctica constante de running con la excepción del rango que abarca entre 18 y 25 años. Así también se puede observar una tendencia creciente, que se reduce al llegar al rango de mayor edad (Mayor a 61 años).

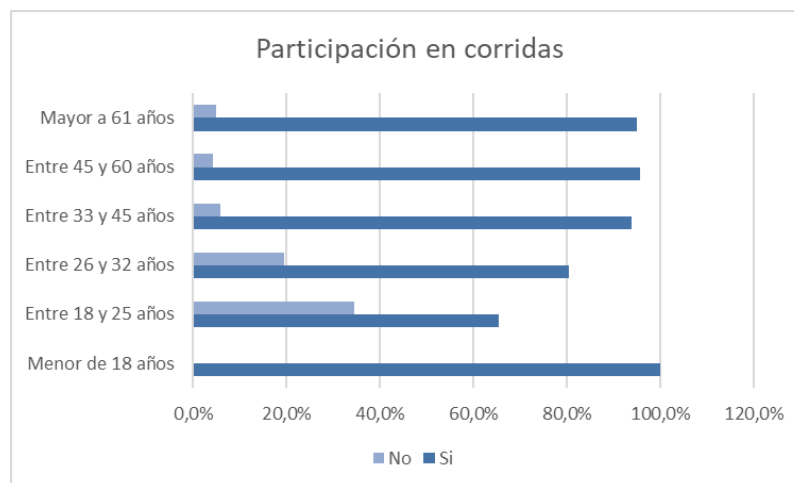


Figura 5.20: Porcentaje de participación según grupo etario, con tendencia positiva a mitad que aumenta la edad, excluyendo grupo de menor edad.
(Fuente: Elaboración propia)

En primer lugar, se debe aclarar que la participación en corridas se mide respecto de los últimos 2 años, por lo que existe en la muestra personas que si han participado pero no durante el periodo que se estudia. Sin considerar el rango de edad menor a 18 años, se puede apreciar que la participación en eventos de estas características, tiene una tendencia positiva con el aumento de los años. Ello nos permite decir, que la participación en eventos de running tiene un espíritu más adulto y no tan juvenil como podría esperarse.

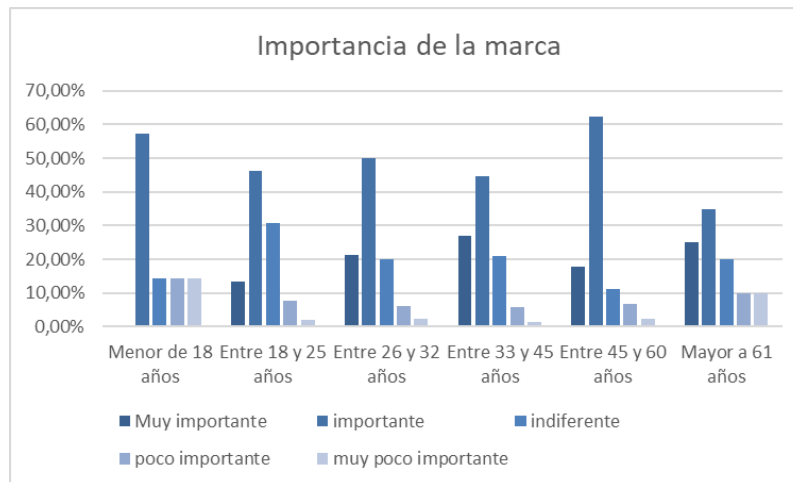


Figura 5.21: Importancia de la marca según grupo etario.

(Fuente: Elaboración propia)

A partir del gráfico anterior se entiende que la importancia de la marca es alta en cada uno de los grupos etarios. Luego de un breve análisis se puede concluir que la importancia de la marca que se utiliza también tiene una tendencia al alza con el aumento de edad, la tabla a continuación presenta, la suma de las opciones Muy Importante e Importante, según grupo etario.

Tabla 5.11: Porcentaje que considera importante la marca de los elementos según grupo etario.

| GRUPO ETARIO | PORCENTAJE(%) |
|--------------------|----------------|
| Menor a 18 años | 57,1 % |
| Entre 18 y 25 años | 59,6 % |
| Entre 26 y 32 años | 71,3 % |
| Entre 33 y 45 años | 71,6 % |
| Entre 46 y 60 años | 80,0 % |
| Mayor de 61 años | 60,0 % |

Dado que la importancia de la marca es relevante sin importar la edad, se estudia como es el cambio de opinión respecto a una de ellas. A modo de hipótesis, se puede plantear que a menor edad el cambio de opinión favorable será mayor que en los últimos rangos etarios.

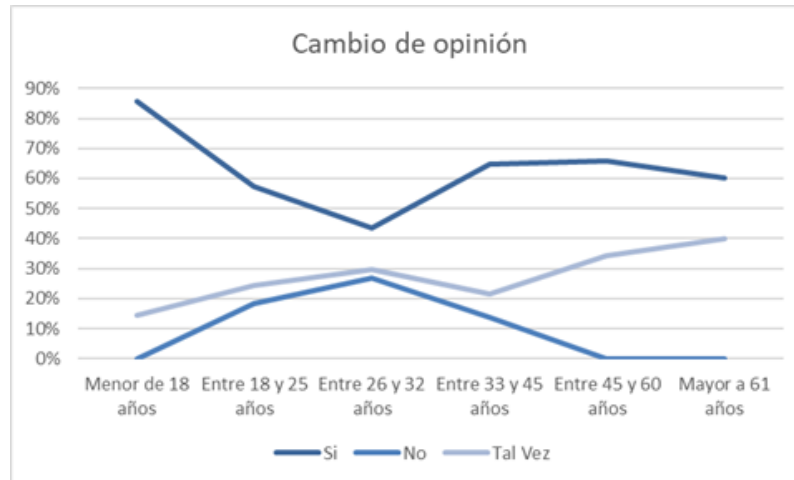


Figura 5.22: Porcentaje en el cambio de opinión positiva según grupo etario, sin tendencia definidas para ninguna opción.
(Fuente: Elaboración propia)

Al observar el gráfico se puede apreciar que la hipótesis no es correcta, de hecho, 2 de los 3 tramos de menores edades presentan las tasas de cambio respecto a su opinión más bajas. Aun así, se debe notar que sin importar el rango de edad, en solo un tramo no se alcanza al 50 % de cambio de opinión favorable respecto a la marca auspiciadora o patrocinadora.

Ya conocido como se comportan respecto del cambio de opinión, ahora es necesario entender cómo afecta esto su intención compra respecto de una marca. Al conocerse los datos anteriores se puede asumir, que en los grupos etarios donde el cambio de opinión favorable fue también lo será el cambio en la intención de compra. Se considera como un buen indicio de cambio en la intención de compra, la valoración alta y media.

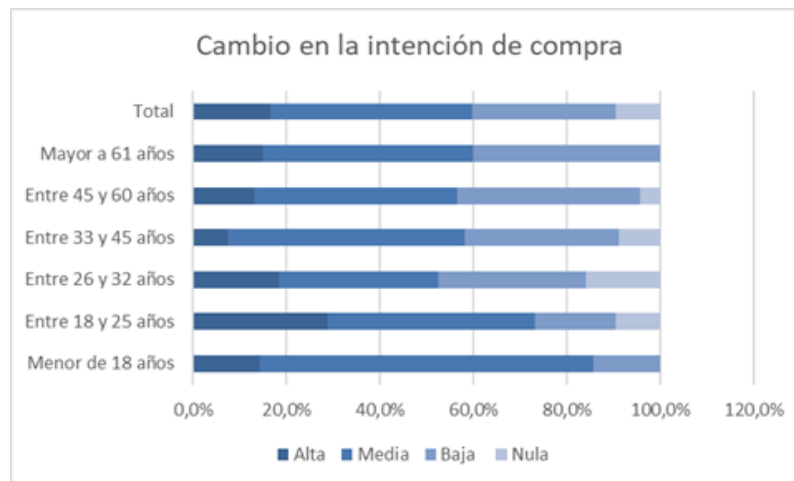


Figura 5.23: Cambio en la intención de compra según grupo etario, con predominancia de una opción media en cuanto al cambio.

(Fuente: Elaboración propia)

Nuevamente la hipótesis es errónea, los cambios en la intención de compra no son proporcionales a los cambios de opinión favorables. Por otro lado, no se nota una tendencia respecto a los grupos etarios, ahora bien si se aprecia que todos ellos superan el 50 % en la suma respecto a un cambio en la intención alto o

medio, lo que implica que una experiencia favorable si conlleva cambios en la elección del corredor.



6 | Análisis de conglomerados

Dado el análisis hecho en capítulo anterior para cada pregunta, se busca en base a los resultados de las mismas, poder establecer ciertos conglomerados en el corredor de running con el fin de poder apuntar los esfuerzos de las marcas y compañías al consumidor que ellos buscan. El método a utilizar para poder realizar agrupar de buena forma a los encuestados según sus respuestas, será uno no jerárquico, conocido como el método de k- medias. Producto de la forma en que se obtuvieron los resultados de algunas variables utilizadas, se procede a utilizar la marca de clase para poder desarrollar el método mencionado.

6.1. Resultados

En primer lugar, se observa la variable correspondiente al número de participaciones en corridas durante los últimos dos años, de acuerdo a ella se agruparan los distintos consumidores en un inicio.

Tabla 6.1: Frecuencia, porcentaje y marca de clase según rango de eventos en los que han participado.

| RANGO | FRECUENCIA | MARCA DE CLASE | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|----------------|------------|----------------|------------|----------------------|
| Sin participar | 36 | 0 | 13,1 % | 13,1 % |
| Solo una | 58 | 1 | 21,2 % | 34,3 % |
| Entre 1 y 5 | 108 | 4 | 39,4 % | 73,7 % |
| Entre 6 y 10 | 35 | 8 | 12,8 % | 86,5 % |
| Entre 11 y 15 | 21 | 13 | 7,66 % | 94,1 % |
| Más de 15 | 16 | 18 | 5,84 % | 100 % |

En base a la tabla anterior, se pueden notar cinco grupos de acuerdo a la frecuencia, el primero de ellos, correspondiente a la gente sin participaciones con 13,1 %, luego los que lo han hecho solo 1 vez con un 21,2 %, luego los que han participado en hasta 5 ocasiones con un 39,4 %, los lo han hecho entre 6 y 10 ocasiones corresponde a otro grupo, mientras que los con más 10 corridas corresponden al último.

En bases a estos datos, se realizara el análisis de k-medias con cinco conglomerados como idea preliminar. Los resultados que entregue tal estudio permitirá aseverar o no lo aquí planteado, para ello las características entre los conglomerados a identificar deben ser similares en las variables a estudiar. Ahora bien las variables que se dispongan para realizar el análisis deben ser ortogonales entre sí, lo que implica que no deben presentar una correlación mayor a 0,7 ya que de otro modo el estudio se debería modificar.

Para este caso en particular, se decidió analizar cuatro variables, las que corresponden a la práctica de running (MC6), la participación en corridas (MC10), el número de corridas en el que han participado (MC12) y la importancia de la marca de sus implementos deportivos (MC19). Dado el modelo de preguntas que se utiliza en la recolección de datos, se procede a transformar las mencionadas variables nominales en

variables discretas obteniéndose así los valores respectivos para MC6, MC10 y MC19. Por otro lado para la variable referente a la cantidad de corridas en las que ha participado, se utiliza la marca de clase presentada en la tabla anterior. Todos los valores presentados se encuentran en una escala que parte desde el 0,00 al 20,00.

A continuación se presenta la tabla de correlaciones entre las variables con las que se conforman los cluster.

Tabla 6.2: Correlaciones entre distintas marcas de clases con el fin de observar si ortogonalidad entre las variables.

| | | Correlaciones MC6, MC10, MC12 y MC19 | | | |
|----------|------------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|
| Variable | | MC6 | MC10 | MC12 | MC19 |
| MC6 | Correlación de Pearson | 1 | -0,331 | -0,412 | -0,327 |
| | Sig.(bilateral) | | 0 | 0 | 0 |
| MC10 | Correlación de Pearson | -0,331 | 1 | -0,376 | 0,205 |
| | Sig.(bilateral) | 0 | | 0 | 0 |
| MC12 | Correlación de Pearson | -0,412 | -0,376 | 1 | -0,373 |
| | Sig.(bilateral) | 0 | 0 | | 0 |
| MC19 | Correlación de Pearson | -0,327 | 0,205 | -0,373 | 1 |
| | Sig.(bilateral) | 0 | 0 | 0 | |

Se aprecia en ella que las correlaciones entre las variables a estudiar en ningún caso superan el valor 0,7, lo que implica que las variables son ortogonales entre ellas, por lo que el análisis de conglomerados según k-medias, se puede realizar sin tener que modificar los parámetros.

Al confirmar la ortogonalidad de las variables se procede con el desarrollo de los clusters, indicando centros iniciales, iteraciones para cada uno de ellos, centros finales y el número presente en cada uno de ellos.

Tabla 6.3: Señala los centros iniciales para cada uno de clúster en cada una de la variables a estudiar, antes de comenzar el proceso de iteración.

| | | Centros iniciales | | | | |
|----------|---------|-------------------|---------|---------|---------|--|
| Variable | Cluster | Cluster | Cluster | Cluster | Cluster | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| MC6 | 1,00 | 20,0 | 1,00 | 20,0 | 1,00 | |
| MC10 | 1,00 | 20,0 | 20,0 | 1,00 | 1,00 | |
| MC12 | 20,0 | 0,00 | 5,00 | 1,00 | 1,00 | |
| MC19 | 10,0 | 1,00 | 20,0 | 20,0 | 1,00 | |

Tabla 6.4: Cambios en los centros de los conglomerados en cada iteración.

| | | Historial de iteraciones | | | | |
|-----------|---------|--------------------------|---------|---------|---------|--|
| Iteración | Cluster | Cluster | Cluster | Cluster | Cluster | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 6,550 | 7,403 | 11,421 | 11,167 | 6,051 | |
| 2 | 0,784 | 0,819 | 1,167 | 0,187 | 0,180 | |
| 3 | 0,000 | 0,000 | 0,182 | 0,471 | 0,000 | |
| 4 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |

Tabla 6.5: Centros finales de cada cluster.

| Variable | Centros finales | | | | |
|----------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 | Cluster 4 | Cluster 5 |
| MC6 | 1,24 | 20,0 | 3,40 | 19,43 | 1,81 |
| MC10 | 1,00 | 20,0 | 20,0 | 1,00 | 1,00 |
| MC12 | 17,24 | 0,46 | 1,20 | 3,25 | 5,19 |
| MC19 | 3,76 | 8,63 | 8,73 | 9,09 | 5,50 |

Tabla 6.6: Número de casos por cluster

| Cluster | Número de casos | |
|---------|-----------------|----------------|
| | Casos | Porcentaje(%) |
| 1 | 38 | 13,87 |
| 2 | 24 | 8,76 |
| 3 | 15 | 5,47 |
| 4 | 53 | 19,34 |
| 4 | 144 | 52,55 |

Al finalizar el proceso de iteración, el software SPSS indica “*La convergencia se logró debido a cambios nulos o pequeños en los centros de la agrupación. El cambio de coordenadas máximo absoluto para cualquier centro es 0,000. La iteración actual es 4. La distancia mínima entre los centros iniciales es 21,024*”. A continuación se presenta una breve explicación de los resultados para los clusters en base a las variables analizadas.

Cluster 1: La totalidad de los participantes en este grupo declaran practicar y/o entrenar running constantemente, se observa dado que el centro correspondiente de esta variable (MC6) toma un valor de 1,24. Del mismo modo, el valor 1,00 para la variable MC10 indica que todos los componentes de este conglomerado han participado de alguna corrida durante los últimos dos años, es más el promedio de participación durante los últimos dos años está por sobre la 15 corridas, como lo expresa la variable MC12. Se puede observar que la marca de los elementos que utilizan estos corredores es de suma importancia. Este cluster corresponde solo 13,87 % de la muestra.

Cluster 2: Este cluster corresponde a los no corredores, no practican y no participan de eventos de estas características como lo demuestran los centros respecto de las variables MC6 y MC10, aun así, si han participado ha sido como máximo en una ocasión. Debido a su escasa participación en el running, tanto en la práctica como en los eventos, se mantienen indiferentes frente a la importancia de que tiene la marca en los elementos a utilizar. Este grupo no supera el 9 % correspondiente de la muestra.

Cluster 3: Este cluster, el más pequeño de la muestra, apenas supera el 5 % tiene una característica importante, corresponde a las personas que si practican el running, pero que no han participado de eventos del mismo en los últimos dos años. Dicho esto, también se observa que las marcas de los elementos a utilizar son indiferentes para ellos.

Cluster 4: Este conglomerado tiene como principales características que son personas que no practican ni entrenan constantemente, pero si participan en eventos de running. Su nivel de participación en los últimos 2 años no supera las 5 corridas, se aprecia también que su nivel de consideración de la marcas es más cercano a la indiferencia que a la importancia. Es el segundo conglomerado de mayor magnitud, logrando casi un 20 % de participación.

Cluster 5: Corresponde al conglomerado de mayor importancia, dado que abarca más del 52 % de participación. Las principales características de este grupo indican que si practica del running constantemente y que si participa de eventos relacionados con el mismo. Ahora bien, a diferencia del primer cluster mencionado, el nivel de participaciones en corridas de este grupo es mucho menor, alcanzando solo un representatividad

de 5 corridas aproximadamente en los últimos 2 años. Si bien consideran que la marca de sus implementos es importantes no lo hacen en un nivel tan alto como el cluster 1.

6.2. Descripción de Clusters

En esta sección se describirán ciertos aspectos de cada uno de los conglomerados, como lo son la proporción por género, la práctica de running, la participación en eventos, la cantidad de corridas promedio, la relevancia de las marcas que utilizan, considerando en este aspecto la marca de zapatillas que utilizan y las disposición de pago por diversos elementos. También se presentara la preferencia del grupo respecto a la hidratación en carreras, y los aspectos más relevantes respecto a las “sensaciones del corredor”.

Cluster 1 Corredores Expertos

Este grupo denominado como experto, dadas sus preferencias y actitudes respecto del running, se encuentra conformado en un 79 % por hombres. La edad promedio del grupo está dentro del rango de 26 a 32 años, el nivel de ingresos de este grupo es alto, ya que se encuentran en promedio en el décimo decil (X) lo que concuerda con el lugar de residencia de los mismos, ya estos están presentes principalmente en el sector oriente de la región metropolitana, en las comunas de Las Condes, La Reina, Vitacura, Providencia.

De acuerdo a la calidad de experto con la que se le denomina, este conglomerado práctica constantemente del running, de hecho el 50 % del mismo lo practica en a lo menos dos disciplinas, las favoritas corresponden al running urbano y al trail running. Para la mayoría de los de este grupo, más del 70 %, la práctica de estas disciplinas se lleva a cabo por a lo menos dos años, con una frecuencia semanal de cuatro oportunidades.

Respecto de participación en eventos de running, se puede decir que la totalidad del grupo ha participado de este tipo de eventos, de hecho lo hacen constantemente en diversas disciplinas, como running urbano, trail running, carreras de obstáculos tipo Spartan Race, Cross country o carreras de orientación. Por tal motivo, la cantidad de participación de este grupo en los últimos dos años es superior a las 15 corridas como promedio, además producto de las características mencionadas con anterioridad la distancia en las que suelen participar son sobre los 21 kilómetros. Las principales motivaciones por las que este grupo participa de estas corridas son hacer deporte, por su estilo de vida, por diversión y para superar metas.

Entre las preferencias respecto de los elementos que utilizan estos corredores, se puede decir que respecto de las zapatillas que la marca de preferencia es ASICS, seguida por Nike y New Balance, también destacan marcas con características outdoors como Merrel, Salomon y Hoka. El tiempo normal con el que cambian de las zapatillas es entre 6 y 8 meses, lo que se debe a la cantidad de uso que les dan durante sus prácticas y competencias. Se reconoce a las zapatillas como el elemento de mayor importancia, ahora bien dentro de los otros implementos que utilizan son shorts o calzas, ropa interior y camiseta las que le siguen en orden de importancia para este grupo. Respecto de lo mismo, la disposición de pago de este grupo para algunos elementos es la siguiente, para zapatillas mayor a 50 mil pesos lo que concuerda dado las preferencias de marcas antes señaladas, para shorts o calzas, el rango esta entre los 10 mil y 20 mil pesos al igual que para las camisetas. Por otro lado para las calcetas, la disposición de pago es menor a los 10 mil pesos mientras que para la ropa interior, lo es entre 10 mil y 20 mil pesos lo que concuerda con el nivel de importancia que tienen para este segmento, así se puede decir que mientras mayor es su importancia mayor es la disposición de pago. Esto se puede confirmar entendiendo que para este grupo la marca de los elementos que ocupan para el desarrollo de su actividad es muy importante, lo que afirmaría nuevamente las conclusiones respecto de su disposición de pago, entendiendo que en este caso esa disposición se debe a los beneficios que entrega la marca.

En lo que refiere a la hidratación, las preferencias de este conglomerado están bastante concentradas, ciñéndose a dos opciones prácticamente, el agua filtrada y las bebidas isotónicas. Respecto de cual creen ayuda en mayor medida para su rendimiento, las bebidas isotónicas registran una leve ventaja alcanzando un 52 % de las preferencias.

La experiencia en eventos de esta disciplina para este conglomerado ha sido satisfactoria, de hecho solo se registran las opiniones Excelente y Buena. Ahora bien, un evento de esta magnitud puede contar con diversos elementos, antes, durante y después de la corrida, algunos de ellos corresponden al recorrido, los premios, los auspiciadores y patrocinadores, la información respecto de la corrida, el precio de inscripción, actividades pre corrida (tallarinata, charlas, etc.), actividades post corrida (fiesta, masajes, invitaciones) y el desempeño propio. Este conglomerado considera, Muy importante o Importante, los primero cinco elementos mencionados, con respecto a los siguientes se puede decir que para las actividades pre corrida no hay una consideración definida, las actividades post corrida son consideradas importantes, mientras que el desempeño propio es muy importante para su opinión respecto de la corrida.

El patrón de este cluster, Expertos, respecto de su relación con las marcas que participan como anunciantes y/o patrocinadores de las corridas, dicta que recuerdan a las marcas involucradas en la corrida, y que luego de una experiencia positiva en esta, su opinión cambia favorablemente a favor de estas marcas en la mayoría de los casos. Las tipos de industrias que presentan una mayor tasa de recuerdo son Ropa y artículos deportivos, Bebidas Isotónicas, Alimentos, telecomunicaciones, Periódicos y Suplementos alimenticios, ellas en un orden decreciente. Ahora bien, considerando que recuerdan a las marcas participantes, que su opinión cambia favorablemente y conociendo cuales son las industrias de mayor recuerdo, la probabilidad de cambio de una marca a otra por una buena experiencia en corrida es baja. Al analizar por qué esta probabilidad es baja, hay que tener en cuenta en primer lugar que estas personas están enfocados en el deporte como primer objetivo, y aun si consideran cambiar de marca en aspectos no propios de la disciplina como lo es un periódico, este tipo de personas no se deja influenciar en gran medida en estos aspectos, puesto que las corridas para ellos son algo de su vida cotidiana por lo que no se ven afectados.

Cluster 2 No corredores

Como su nombre lo menciona, este grupo corresponde a las personas pertenecientes al mundo del running que no practican ni participan en eventos. Quienes son ellos las personas que ayudan a los corredores en otros aspectos o que han dejado de practicar este deporte. Está compuesto casi en un 60 % por hombres, por lo general pertenecen a una edad que va entre los 18 y 25 años, viven en el sector oriente de la capital y pertenecen a un grupo socioeconómico alto.

Los pertenecientes a este grupo utilizan como marca predilecta de zapatillas Adidas, y tienen un promedio de cambio de las mismas de 2 años aproximadamente. Aun si practicar el running creen que los elementos más importantes para la práctica del mismo son short y calzas, seguidos por la camiseta, poniendo en tercer lugar a la ropa interior.

Asumiendo que este grupo pueda ser convencido y participar de las carreras, es interesante conocer la disposición de pago del mismo referente a los artículos que se utilizan en estas disciplinas. Se declara que para las zapatillas esta alcanza un valor entre los 20 mil y 30 mil pesos, para short, calzas, camiseta está en el rango entre 10 mil y 20 mil pesos, mientras que para el resto de los artículos la disposición a pagar no supera los 10 mil pesos. Los valores aquí señalados ayudan a entender el por qué en este grupo la importancia de la marca es indiferente o baja, teniendo en cuenta que en este rubro por lo general los elementos de mayor calidad son también los de mayor precio.

Continuando con la suposición anterior, este grupo bebería diversos líquidos para la hidratación, siendo los más habituales, agua filtrada, agua gasificada y bebidas isotónicas, siendo el agua filtrada la que ellos consideran que les ayudaría a tener un mejor rendimiento en este tipo de actividades.

Teniendo en cuenta que no participan de corridas ni practican del running, hay que entender que elemento son importantes para que este grupo se pueda interesar en esta disciplina. En primer lugar consideran que el recorrido como un factor importante, los premios y los auspiciadores los declaran como un factor indiferente, la información sobre la corrida y el precio de inscripción de la misma por otro lado son muy importantes. Mientras que para las actividades pre y post corrida no hay una tendencia clara dentro del grupo, para finalizar el desempeño que tengan en carrera es considerado como un factor muy importante para este grupo.

Dejando de lado el supuesto respecto de su participación en corridas, se aprecia que este grupo no

recuerda los patrocinadores y auspiciadores de una corrida, y si lo hace es solo de algunos. Del mismo modo, debido a su no participación su opinión no cambia respecto de estas marcas, por lo que su tendencia al cambio de una marca que se anuncia en eventos de running es baja o nula. A pesar de ello logra recordar algunas industrias participantes, como lo son la de ropa deportiva, telecomunicaciones, bebidas isotónicas y comida rápida.

Cluster 3 Corredor renegado

Corresponde a un grupo pequeño e interesante de analizar, formado en su mayoría por mujeres alcanzado un 53 % de participación, pertenece al rango etario que va entre los 26 y 32 años, y están ubicados fuera de la región metropolitana, en mayor medida en ciudades de la zona centro sur del país. Este grupo pertenece a un sector socioeconómico medio-alto.

Lo interesante de este grupo es que todos los pertenecientes a él practican del running constantemente, mas ninguno ha participado de una corrida en los últimos dos años. Quienes practican lo hacen en una sola disciplina, el running urbano, y lo han hecho por más de 2 años y con una constancia que implica 2 entrenamientos o practicas a la semana. El porqué de esta práctica, lo declaran como una diversión y como una buena forma de hacer deporte.

Respecto de los artículos que utilizan, la marca Nike es la de mayor participación alcanzando un 66 % del cluster en lo que es zapatillas. Ahora bien, este artículo tiene un promedio de cambio anual aproximadamente para esta gente. Para este grupo los artículos de mayor importancia, luego de las zapatillas corresponden a short o calzas, camiseta y ropa interior en ese orden, por tal motivo su disposición a pagar por estos artículos es entre 30 mil y 50 mil pesos para las zapatillas, entre 10 mil y 20 mil para los short o calzas, entre 20 mil y 30 mil pesos para la camiseta, menor a 10 mil pesos para las calcetas, entre 20 mil y 30 mil para la ropa interior y menos de 10 mil pesos para otros elementos. Considerando estos valores se puede entender por qué consideran indiferente la importancia de la marca de los artículos que utilizan.

Este grupo declara beber distintos líquidos durante la práctica del running, entre ellos se mencionan agua filtrada, bebidas isotónicas, aguas saborizadas, aguas gasificadas y gaseosas. Ahora bien, creen que la mejor bebida para su rendimiento es el agua y no las bebidas isotónicas.

Dentro de los elementos pertenecientes a una corrida, este grupo ve como Muy Importante, el recorrido de la misma, la información respecto a ella, el precio de la inscripción y el desempeño que tengan en la misma. Los auspiciadores son considerados como un factor importante para este conjunto, mientras que los premios tienen una nula importancia. Ahora bien, es curioso que tanto para actividades pre y post corrida mantienen una percepción indiferente, no bien definida respecto de las mismas. Tomando en cuenta que no participan de corridas, los resultados de la siguiente sección no son de sorprender, dado que solo recuerdan a los principales auspiciadores de las corridas y su opinión respecto de ellos no cambia por el hecho de patrocinarlas, sabido esto se entiende que la disposición al cambio de marca a favor de una marca patrocinadora se nula o baja.

Cluster 4 Corredor Recreativo

Este conglomerado corresponde al segundo en orden de magnitud, entre sus características se encuentran que existe una proporción pareja entre sexos, siendo 52,8 % hombre y 47,2 % mujeres. La gran mayoría de este grupo se encuentra en una edad perteneciente al rango que entre los 18 y 25 años, teniendo un nivel de riqueza de acuerdo a los deciles VIII y IX según parámetros de encuesta casen 2015.

En lo que concierne a hábitos de running, estas personas no lo practican pero si participan de actividades de este. Las principales disciplinas en las que participan son el running urbano o tradicional, las carreras o corridas de obstáculos tipo Spartan Race. En promedio no superan las cinco corridas durante los últimos dos años, y las distancias de las mismas no son superiores a los 10 kilómetros. Son diversos los motivos por los que participan de las mismas mas los que tienen una mayor importancia para ellos son la diversión, hacer deporte y superar sus metas.

Respecto de los implementos y artículos que utilizan para participar en sus corridas y la importancia de los mismos, se puede decir en el caso de las zapatillas que Nike es la marca de mayor uso, seguida de cerca

por Reebok. En relación a las mismas plantean que el promedio de tiempo en que las cambian corresponde a un año. Las otras prendas que consideran importantes para el desarrollo de su carrera son shorts o calzas, camisetas y ropa interior, de mayor a menor importancia. Sabiendo esto, la disposición de pago en este grupo es de entre 20 mil y 30 mil pesos por zapatillas, menos de 10 mil pesos por short o calzas, calcetas, ropa interior, jockeys o viseras y cintillo, de entre 20 mil y 30 mil por camiseta y de entre 30 mil y 50 mil pesos por gafas. Conociendo estos valores se concluye que la marca si es importante, pero no lo de mayor relevancia para este conglomerado.

Como se ha mencionado con anterioridad las bebidas que se consumen son diversas, encontrándose siempre en los primeros lugares el agua filtrada y las bebidas isotónicas, seguidas por aguas saborizadas, gasificadas, gaseosas, bebidas energéticas, jugos y otros. Ahora bien, es el agua la que afirman les ayuda a tener un mejor rendimiento en carrera.

En lo que se refiere a la experiencia de los participantes en las corridas, declara que su sensación de la mismas es siempre buena o excelente, ahora bien analizando cada uno de los elementos y actividades que se llevan a cabo en ellas, se aprecia que el recorrido y la información tiene un papel preponderante a la hora de participar, ya que son considerados Muy importantes. Por otro lado, salvo los premios que son considerados de baja importancia, todos los otros aspecto son considerados importantes, los auspiciadores, el precio de inscripción, las actividades pre y post corrida y el desempeño mismo toman importancia a la hora de poder determinar cómo fue la sensación y experiencia respecto de la corrida.

La relación de este grupo con las marcas auspiciantes y patrocinadoras no es estrecha, esto dado que el recuerdo respecto de las marcas participantes es parcial, algunos recuerda todas mientras que otros solo algunas. También existe indecisión respecto del cambio de opinión respecto de una marca patrocinadora, el hecho de que lo hagan no les provoca por si solo una opinión favorable respecto de la marca. Coincidiendo con esto se observa que son pocas las industrias recordadas por este grupo como patrocinadores, siendo solo las que toman papeles más importantes como lo es la ropa e indumentaria deportiva, las telecomunicaciones y las bebidas isotónicas. En consecuencia de lo anteriormente señalado, se entiende que la disposición a cambiar a una marca patrocinadora o auspiciadora es media o baja.

Cluster 5 Corredor Semipro

El conglomerado de mayor tamaño, supera el 50 % de los corredores, donde la proporción entre hombre y mujeres es 57 % a 43 %. Debido a la masividad del cluster, se puede decir que existen 2 rangos de edad con alta presencia, los que son de 26 a 32 años y de 33 a 45 años. El nivel socioeconómico del segmento en cuestión es alto, de hecho en promedio pertenecen al decil IX.

La población perteneciente a este cluster se caracteriza por practicar y entrenar el running, las disciplinas en que lo hace es de forma tradicional o urbano, y menor medida lo hace en forma Trail Running. La práctica de este grupo es constante y lo hace a lo menos 2 veces por semana, ahora bien el tiempo que llevan practicando es variado, ya que para algunos este es un escalón previo a ser un corredor experto, mientras que otros se mantienen durante largo tiempo en este peldaño, por tal motivo se aprecia una alta densidad de corredores que llevan más de dos años practicando y de corredores que están entre seis meses y un año en la práctica de este deporte.

La participación en corridas en este grupo se da por sentada, la totalidad del segmento lo hace, de hecho el promedio de las mismas durante los últimos dos años es mayor a las 5 participaciones. Las disciplinas en las que participan son al igual que en sus entrenamientos, urbano tradicional y trail, agregándose para las competencias las corridas correspondientes a obstáculos. A diferencia de los corredores expertos la distancia para este grupo son menores, participando por lo general en distancias que van entre los 5 y 10 kilómetros. La motivación para la práctica y la competencia en el caso de estos participantes corresponde a la diversión tienen al hacerlo, a hacer deporte y mejorar su estado físico y porque esta actividad va con su estilo de vida.

Nike es la marca de zapatillas preferida por este grupo, le siguen Adidas y Reebok respectivamente. El tiempo normal al que cambian este artículo, primordial para el running, corresponde a un año. La disposición de pago que tienen por las prendas de mayor uso en el running es interesante, ya que a pesar de ser corredores constantes, esta no está en los rangos más altos, para las zapatillas apenas están entre los 20 mil y 30 mil

pesos, para las camisetas entre 10 y 20 mil, mientras que short o calzas, calcetas y ropa interior están en un rango menor al de los 10 mil pesos. Viendo esto se creería que la importancia de marca no es mucha en este segmento, hecho que se contradice con lo que ellos plantean puesto que indica alta importancia de la marca de sus elementos.

Si bien son varias las opciones para consumir y beber durante un evento de running, son las bebidas isotónicas las que tienen una mayor importancia para este grupo, así también las consideran las mejores para ayudar a mejorar su desempeño, aun por sobre el agua.

En lo que atañe a lo propio de las corridas, en promedio el grupo considera la experiencia como buena. A su vez creen que lo único Muy importante respecto de estas es la información, mientras que para los otros elementos como recorrido, auspiciadores y patrocinadores, precio de inscripción, actividades pre y post corrida y desempeño propio creen que son importantes pero no preponderantes. Respecto de los premios se declaran indiferentes.

Para finalizar este segmento declara, recordar la totalidad de las marcas participantes en un 75 % de los casos, y que su opinión de ellas cambia favorablemente en un 62 %, por tal motivo es este grupo el que recuerda mayor tipo de marcas o industrias participantes como lo son la ropa y artículos deportivos, las telecomunicaciones, las bebidas isotónicas, los periódicos, los bancos, la comida rápida, el área de salud clínicas y farmacias. Teniendo esto en cuenta se entiende por qué en este grupo la disposición a cambiar a una marca auspiciadora es media o alta en un 68 % de las ocasiones.

7 | Estrategias y propuestas

En este capítulo se abordara las propuestas y estrategias necesarias para que una marca tenga la intención de patrocinar o auspiciar un evento de running.

7.1. Propuesta por cluster

Los corredores de cada uno de los clusters buscan y tienen intereses distintos, es por ello que para que los anunciantes puedan llegar a su target deben hacerlo en las corridas en las que estos están presentes, ya que de este modo la probabilidad de éxito en lo que refiere a imagen de la marca, a intención de compra y a participación de mercado es mayor. A continuación se presenta una propuesta de marketing mix (4P) para cada uno de los cluster, a su vez se identifica cual es el perfil de corrida más cercano a esta propuesta y los beneficios que podría traer una participación en este tipo de eventos.

7.1.1. Corredor experto

Marketing Mix

Producto:

Para el corredor experto el producto medular, la corrida, tiene una significancia importante. Esto se refleja en que el recorrido es uno de los elementos más importante para ellos, lo que buscan en este sentido son distancias certificadas, niveles de dificultad acorde a las normas de la disciplina, que les permitan conseguir tiempos de competencia acorde a la calidad del evento.

Dentro del producto también se encuentra el kit que puede entregar la organización del evento. En el caso particular del grupo de corredores expertos los artículos pertenecientes al kit no son de suma importancia salvo el número del corredor y la información de la corrida, por lo que hay que tomarlos en cuenta a la hora de desarrollar una corrida enfocada a este grupo.

Precio:

El valor de inscripción para estos corredores es muy importante, ahora bien si las características de la carrera son las adecuadas, la disposición de pago por la misma es alta. Esto tomando como símil la alta disposición de pago que tienen por los artículos de running que utilizan. Tomando en cuenta esto, el valor que está dispuestos a pagar por una corrida que cumple con sus expectativas, oscila entre los 15 mil y 20 mil pesos. Hay que tener en consideración de igual modo que estos corredores participan en una de estas corridas cada dos meses aproximadamente, por lo que el gasto de inscripción es considerable.

Promoción:

En lo que concierne a este ámbito, no solo refiere a publicidad sino también a la información del evento, por tanto es muy importante para este grupo, dado que la promoción e información precisa y efectiva permite a los participantes tener una idea clara del evento. En este sentido, la promoción e información se debe desplegar por diversos medios, tales como periódicos, sitios web y redes sociales con el fin de otorgar la

información completa a todos quienes deseen participar. Ahora bien, este tipo de corredor siempre se está informando referente a lo que sucede con el running, es por ello que para captar a este tipo en particular la promoción debe ser en medios especializados en running, nutrición y deporte, puesto que esto le otorgara una mayor credibilidad y satisfacción al corredor.

Plaza:

El lugar donde se desarrolla la carrera es de suma importancia, ya que esta afecta en diversos ámbitos al producto, lo afecta en características respecto el terreno y acceso al mismo por ejemplo. De igual modo lo afecta, en la cantidad de participantes que puede tener, ya que a pesar de una buena promoción en ámbitos de publicidad e información, si el lugar es alejado es probable que no llegue la cantidad de corredores deseados.

De acuerdo a lo señalado con anterioridad, la plaza debe ser en un lugar de fácil acceso y que cuente con las disposiciones correspondientes para cubrir las necesidades de los corredores, todo esto implica que según la modalidad (Running Urbano, Trail Running) deben realizarse en grandes ciudades o en las cercanías de las mismas. Ahora bien, se debe considerar que este grupo de corredores llegara a las corridas sin importar donde se realizan, debido a su nivel de compromiso y dedicación a la disciplina, por lo que es posible desarrollarlas fuera de grandes ciudades siempre que el producto sea el adecuado.

Tomando en cuenta la propuesta de marketing Mix presentada para este cluster y considerando los actuales perfiles de corridas, se puede hacer un paralelo entre ambas para de este modo tener una idea de cuáles son las competencias o corridas en que se debe involucrar la marca para llegar a este segmento de corredores. Los perfiles de corrida que calzan de mejor forma con este segmento son corridas urbanas competitivas y corridas outdoors competitivas.

Ahora bien, tomando en cuenta la percepción sobre marcas participantes en estos eventos por parte de este grupo, se observa que habrá un reconocimiento y recuerdo de la marca por parte de los corredores, así como también se mejorara la imagen de la misma frente a ellos, lo que se reflejan como factores positivos de participar en este segmento, sin embargo la disposición al cambio de marca en este caso es baja lo que implica que un alto grado de inversión en esta área no tendría por qué generar beneficios.

7.1.2. No corredores

Respecto de este segmento de consumidores no se puede realizar un análisis de marketing mix correcto para el desarrollo de una corrida, ya que se mantienen indiferentes frente a la mayoría de los factores de una corrida. Solo se puede mencionar respecto de ellos que el precio y la información son los elementos de mayor importancia. Teniendo esto en cuenta no es válido para un análisis correcto tomar la predisposición de este grupo al cambio de marca, ni sus sensaciones respecto de las mismas. En relación con lo mismo, solo se puede decir que las opiniones entregadas no eran alentadoras para intentar captar este segmento. En ese sentido, si las propuestas realizadas para los otros grupos son correctas y bien recibidas, este tipo de corredor podrá sentirse atraído por alguna de las mismas.

7.1.3. Corredor Renegado

Marketing Mix

Producto:

El corredor renegado no participa de las corridas, ahora bien si tiene interés en las mismas, en base a ello considera que el factor más importante de las mismas es el recorrido. Tomando esto en cuenta, una corrida atractiva para este grupo considerara este aspecto, ahora bien si no han participado de otras corridas no tienen una experiencia con la que comparar este producto, lo que se traduce en la oportunidad de cautivar a un segmento por medio de su primera experiencia.

Con el fin de que la experiencia sea agradable y motivadora el recorrido debe ser simple, y no de una gran extensión, por lo que una corrida de 5 kilómetros de carácter familiar sería apropiada para este cluster.

Precio:

Como se mencionó con anterioridad este segmento corresponde a una oportunidad para todos los involucrados en el running, ya que se busca captar a un cliente que actualmente no participa de los eventos del mismo, es por ello, y persiguiendo esta estrategia de captar a un nuevo cliente el precio de la corrida debe ser el mínimo, posible ya este es uno de los aspectos de mayor importancia para los corredores renegados. De acuerdo a ello y considerando los costos y oportunidades, el valor de inscripción debe tener un valor que este entre los 3 mil y 5 mil pesos.

Promoción:

La promoción para este grupo corresponde a un tema primordial, puesto que alcanzarlo genera una mayor dificultad, y para los mismos la información es muy importante a la hora de participar. En este sentido, lo ideal es promocionar a través de medios locales y propaganda visual, del mismo modo hay que hacerlo en por medio de las redes sociales, aunque la interacción de este grupo es menor es ese aspecto.

Plaza:

Una de las características principales de los corredores renegados es que estos viven fuera de la región metropolitana, y lo hacen en ciudades pequeñas y medianas de la zona centro sur del país, donde la oferta de corridas no es muy amplia. Teniendo en cuenta esto, y a modo de poder captar a este público para que participe en una corrida, lo ideal es realizar las corridas en ciudades de un tamaño mediano de alrededor de 100 mil habitantes en la zona señalada (centro sur). Hay que considerar que las corridas no serán de gran masividad pero captarán también a otros tipos de corredores presentes en esos lugares.

Mencionadas las características del producto ideal para una corrida enfocada en el corredor renegado, el símil con el tipo de corridas actuales corresponde a corridas urbanas recreativas y corridas outdoors recreativas, ahora bien estas no son en sí el producto ideal, pero son lo más cercano presente en el mercado.

Al conocer los ideales del corredor respecto de la corrida, así como el perfil de las corridas actuales que se asemejan a estas características, se puede mediante el análisis de sección correspondiente a la experiencia del corredor cuales son los beneficios de enfocarse en este tipo de corredores, en base a ello se puede observar que el panorama no es muy alentador ya que a pesar de existir un alto reconocimiento en la variedad de auspiciadores y patrocinadores, los corredores solo son capaces de recordar algunos de ellos mientras que su opinión sobre los mismos no cambia favorablemente producto de ello, lo que se traduce en una probabilidad prácticamente nula de lograr que el corredor cambie a una marca participante.

7.1.4. Corredor Recreativo

*Marketing Mix***Producto:**

El corredor recreativo no practica del running, lo que más le interesa al participar en una corrida es la experiencia y sensación que adquiere de la misma, es por ello que el producto en cuestión para ellos, no es solo la corrida sino que todos los otros factores presentes en ella. La diversión es su principal motivación para correr.

Teniendo en cuenta esta situación, para lograr captar este público las corridas deben tener, en primer lugar un recorrido simple y una distancia menor, no superior a los 10 kilómetros. Además de ello se debe contar con actividades recreativas pre y post corrida con el fin de generar un grato ambiente para todos los participantes. Estas actividades no tienen por qué tener una relación estricta con el running o el deporte, ya que buscan mejorar la experiencia de los participantes.

Por otro lado hay que tomar en cuenta que para los participantes el kit que se les entrega por parte de la organización es de suma importancia. En este caso un buen kit, apropiado a los requerimientos y deseos del corredor marca la diferencia en la intención de participación por parte de corredores.

Precio:

El precio corresponde a una de las características diferenciadoras en este grupo, en lo que respecta participar en una carrera o no, es por ello que a pesar de los requerimientos de productos que tienen, el valor por el mismo no puede ser muy alto ya que de otro modo no participarían en el evento. Sujeto a estas variables y considerando, que las carreras para este grupo son de carácter masivo, el máximo precio que están dispuesto a pagar esta alrededor de 12 mil pesos.

Promoción:

El corredor recreativo no sigue las noticias y eventos de running periódicamente, por tal motivo desconoce la información relevante respecto de las corridas que se realizaran, como lo son el cuándo, el donde, la disciplina y la distancia por ejemplo. Teniendo esto en cuenta la promoción es vital para captar al corredor, la que debe hacerse mediante las redes sociales e internet en primer lugar, para luego seguir por otros medios como los son la televisión, los periódicos y la radioemisoras.

Plaza:

Los corredores recreativos participan de eventos de running por que tienen la oportunidad y la disposición, ellos nos buscan las corridas, si saben de alguna y estas les acomodan participan en ellas. Por tal motivo en este caso la locación de la corrida es de vital importancia para poder llegar a este cluster, en ese sentido lo ideal es que sean en lugares de alta densidad poblacional puesto que la probabilidad de participación es mayor y adherencia a un evento de estas características es mayor.

El tipo de corridas que se encuentran más cercanas a los deseos de los corredores recreativos, son las siguientes corridas urbanas de carácter social, corridas urbanas recreativas y corridas outdoors recreativas.

En base al marketing mix propuesto con anterioridad y al tipo de corridas señalas, por medio de la experiencia del consumidor se puede decir que los beneficios de participar en corridas de las características deseadas por este segmento, no son fáciles de determinar, ya que si bien el recuerdo, imagen y percepción de la marca mejoraría, no es claro que esto se pueda traducir en factores económicos medibles mediante un aumento en intención de compra o en participación de mercado.

7.1.5. Corredor Semipro

*Marketing mix***Producto:**

El producto a entregar a este segmento no debe ser solo el medular, ya que para ellos hay otros elementos que son importantes, es por ello que lo necesario para cautivar a este grupo es un producto aumentado.

Aparte de las necesidades propias de un corredor experto como lo son el recorrido y el precio de inscripción, que acá presentan una menor importancia pero aun lo son. Las actividades pre y post corrida son parte importante de la experiencia del corredor semipro, es por ello que estas deben incluirse en el desarrollo del evento y ser atractivas para los mismos.

Entonces el producto en sí debe considerar actividades pre y post corrida, que considerando su intereses deben ser de carácter recreativo, además de una corrida como producto medular. Se pueden considerar también como parte del producto aumentado aquellas actividades dedicadas a los no participantes (familiares, espectadores) que se desarrollan a la par de la corrida.

Precio:

Si bien este grupo pide mayores beneficios por parte de la corrida, la disposición de pago por las mismas no es la más alta, esto debido a que participan continuamente de estos eventos. Por tales motivos, y tomando en cuenta que en este caso las participaciones son de acuerdo a la disponibilidad y conveniencia del corredor, los precios no pueden superar los 15 mil pesos chilenos.

Promoción:

Siendo este segmento el de mayor tamaño, la información y promoción de la corrida y sus características son muy importantes, por tal motivo es necesario que las actividades de la misma sean promocionadas en conjunto como por sí solas por todos los medios disponibles. Tomando en consideración la edad del grupo la mejor forma de promocionar y dar a conocer la información es por medio de elementos audiovisuales, como lo son la televisión, la radio y las redes sociales. Ahora bien, como la intención es captar que la mayor población posible participe de este evento, no hay que dejar de lado otras formas de promoción como los periódicos, afiches u otros.

Plaza:

Nuevamente, para determinar la plaza adecuada de estos eventos hay que tomar en cuenta la masividad de la carrera. Siendo este el grupo de mayor presencia, los lugares donde se deben realizar las actividades deben ser en ciudades de gran población, donde todas las actividades, pre, post y corrida en sí se puedan desarrollar de buena forma. Por otro lado hay que tener en cuenta las estacionalidades, por ejemplo los meses de verano poder desarrollar una de estos eventos en algún balneario generara una mayor atracción a realizar en la capital donde gran parte de su población no está presente. En igual forma hay que considerar la dedicación que tiene este grupo por esta disciplina, por lo que están dispuestos a desplazarse a una corrida cuando ello no los afecte en demasía en su vida cotidiana.

Tomando en cuenta las características deseables en una corrida para este grupo, e intentando acercarse a la realidad de las corridas actuales, se puede concluir que este grupo tiene como principal perfil de corridas las Corridas Outdoors recreativas, Corridas Urbanas competitivas y Corridas Urbanas de carácter social.

Entendiendo que son diversos los perfiles de corridas y considerando que es el cluster de menor homogeneidad y de mayor población, los beneficios de enfocar a este cluster los intereses de patrocinio y auspicios son relevantes, ya que en este se tiene una mayor probabilidad de éxito en lo que refiere a imagen de la marca, a conocimiento e intención de compra, traduciéndose estos factores en una probable mayor participación de mercado ya que los corredores de este grupo tienen una alta disposición al cambio de marca.

7.1.6. Costos de implementación

Como se menciona con anterioridad, la carrera ideal para cada uno de los cluster no está presente en el mercado de momento. Por tal razón a continuación se presentan los costos de realizarlas de acuerdo a las características ideales de cada cluster.

Para poder entender si la producción de un evento de estas características es rentable netamente desde el punto de vista financiero, se considera como único ingreso monetario lo correspondiente a la inscripción de participantes. Por otro lado, todos los aportes tanto en especies como monetarios hechos por instituciones o empresas, se consideran en la fase final con el fin de obtener cuanto es necesario de estos aportes para obtener la rentabilidad deseada.

Para cada una de las propuestas mencionadas, se consideran los siguientes costos, Staff (personal necesario para el buen desarrollo del evento), Seguridad (personal y vehículos externos con el fin de resguardar la integridad de los participantes y la corrida), asistencia médica para participantes, arriendo de los equipos necesarios, Kit para corredores, hidratación (agua y bebidas isotónica), alimentos (fruta y otros), costos referentes a show y ceremonia de premiación, seguros involucrados y por últimos recursos de reserva correspondientes al 5 % de la totalidad de costos (son utilizados en caso de alguna eventualidad, hay que tenerlos considerados mas no siempre son utilizados).

Según lo mencionado se presentan tablas de ingresos y costos para cada una de las propuestas.

Tabla 7.1: Tabla corredor experto, considera 3000 corredores con un precio de inscripción de 20000 pesos

| Ítem | Monto(pesos) |
|---------------------------|---------------------|
| Ingresos por inscripción | 60000000 |
| Costos STAFF | (6000000) |
| Seguridad | (2000000) |
| Asistencia medica | (2000000) |
| Arriendo de equipos | (5000000) |
| Kit del corredor | (24000000) |
| Hidratación | (3000000) |
| Alementación | (3000000) |
| Show, ceremonia y premios | (15000000) |
| Seguros y permisos | (5000000) |
| Total preliminar | 5000000 |
| Gastos de reserva | (3250000) |
| Total | 8250000 |

Tabla 7.2: Tabla correspondiente a corredor renegado con precio de inscripción de 5000 pesos y 2000 participantes

| Ítem | Monto(pesos) |
|---------------------------|---------------------|
| Ingresos por inscripción | 10000000 |
| Costos STAFF | (3000000) |
| Seguridad | (500000) |
| Asistencia medica | (2000000) |
| Arriendo de equipos | (2000000) |
| Kit del corredor | (4000000) |
| Hidratación | (1000000) |
| Alementación | (1000000) |
| Show, ceremonia y premios | (3000000) |
| Seguros y permisos | (1000000) |
| Total preliminar | 75000000 |
| Gastos de reserva | (875000) |
| Total | 8375000 |

Tabla 7.3: Tabla propuesta corredor recreativo, 10000 participantes con un precio de inscripción de 12000 pesos.

| Ítem | Monto(pesos) |
|---------------------------|-----------------|
| Ingresos por inscripción | 120000000 |
| Costos STAFF | (12000000) |
| Seguridad | (4000000) |
| Asistencia medica | (4000000) |
| Arriendo de equipos | (5000000) |
| Kit del corredor | (60000000) |
| Hidratación | (8000000) |
| Alementación | (8000000) |
| Show, ceremonia y premios | (6000000) |
| Seguros y permisos | (5000000) |
| Total preliminar | 80000000 |
| Gastos de reserva | (6400000) |
| Total | 14400000 |

Tabla 7.4: Tabla de costos propuesta corredores semi pro, con precio de inscripción 15000 pesos y 10000 participantes.

| Ítem | Monto(pesos) |
|---------------------------|-----------------|
| Ingresos por inscripción | 120000000 |
| Costos STAFF | (12000000) |
| Seguridad | (4000000) |
| Asistencia medica | (4000000) |
| Arriendo de equipos | (5000000) |
| Kit del corredor | (60000000) |
| Hidratación | (8000000) |
| Alementación | (8000000) |
| Show, ceremonia y premios | (6000000) |
| Seguros y permisos | (5000000) |
| Total preliminar | 80000000 |
| Gastos de reserva | (6400000) |
| Total | 14400000 |

Se puede apreciar que cada una de las propuestas sin la participación de marcas auspiciadoras y patrocinadoras, implica pérdidas económicas para quienes las desarrollan. Si se considera que estas son llevadas a cabo en la mayoría de los casos por una empresa productora, y teniendo en cuenta que estas trabajan con un margen de ganancias de alrededor del 30 % por sobre los costos, se acrecienta aún más el déficit al realizar una corrida, tomando ello en cuenta se muestra la siguiente tabla.

Tabla 7.5: Tabla de costos por propuesta, incluyendo rentabilidad de la empresa productora.

| Propuesta | Costo ta(MM) | propues- ta(MM) | Ganancia productora(MM) | Costo total(MM) |
|----------------------------|--------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| Corredor experto | 65 | | 19,5 | 84,5 |
| Corredor renegado | 17,5 | | 5,25 | 22,75 |
| Corredor recreativo | 128 | | 38,4 | 166,4 |
| Corredor semipro | 157 | | 47,1 | 204,1 |

De acuerdo a las tablas anteriores, se puede decir que las pérdidas para una compañía por producir una corrida van desde aproximadamente los 12 a 55 millones de pesos dependiendo las características de las

mismas. Es en este momento cuando las empresas, compañías e instituciones toman valor desde el punto de vista de la producción, ya que en bases a sus aporte tanto económico como en especies pueden solventar algunas de las necesidades que tiene la carrera. En ese sentido el tipo de carrera (a quien está enfocado) determinara cuales son los recursos necesarios que una compañía debe aportar para participar en ella.

Si se toman en consideración la situación para las corridas es fácil entender por qué estas cuenta con patrocinadores, ya que para ellos la inversión pueda no ser alta en comparación a lo que ganan en imagen y percepción luego de su participación en el evento.

Se puede entender del mismo modo, el por qué en el país la gran mayoría de los eventos de running cuenta con más una distancia y recorrido de competición, ya que les permite abarcar a distintos tipos de consumidores y aprovechar de disminuir algunos costos mediante economías de escala, manteniendo algunos costos fijos que se sumarian al hacer más una corrida.

7.2. Estrategias de promoción

A continuación se presentan las estrategias de promoción que deben tener en cuenta las distintas marcas al decidir ser un anunciante en eventos de running, todo ello considerando las propuestas que se mencionaron con anterioridad.

Corredores Expertos

Tomando en cuenta las características que buscan los corredores expertos, las marcas que tienen un enfoque en ellos deben tener claro en primer lugar que son un consumidor difícil de atraer, es por ello que las que ya están presentes deben plantearse una estrategia de fidelización manteniendo o aumentando el nivel de satisfacción que tienen respecto a ellas, para ello deben conocer de buena forma a sus clientes y tener un sistema de feedback importante por parte de ellos. Por otro lado, las marcas que quieran abordar este grupo y no están presentes en el, deben desarrollar estrategia de captación en donde mostrar su producto diferenciándose de la competencia, agregando valor a la experiencia del consumidor por el hecho de preferirlo.

No corredor

La estrategia para abordar este grupo es simplemente no hacerlo, si de algún modo este segmento despierta aunque sea un leve interés por el running, al promocionar correctamente los otros segmentos este grupo se dará por aludido o debido a la proximidad que tenga con otro tipo de corredor podrán observar lo que una marca decida promocionar, es decir a través de marketing indirecto. Este grupo no debe ser en ningún caso el target de las marcas, ya que poder atraerlo mediante eventos de running generara un alto gasto y no traerá los beneficios necesarios para suplirlos.

Corredor renegado

Producto de las características de este tipo de corredor, y la baja tendencia de los mismos a relacionarse con una marca patrocinadora, lo principal es captarlos como clientes, para la sensación y experiencia que deben tener luego de una corrida es excelente, por ello lo ideal es generar la idea de vinculación entre la marca anunciante y la sensación del corredor. Teniendo esto en cuenta las características de la carrera son muy importantes y determinaran la relación que pueda lograr el anunciante con el consumidor.

Corredor recreativo

Para este tipo de corredor la estrategia de promoción a considerar es de captación, ya que son parte importante del consumidor del running. Por lo general este corredor es fácil de influenciar por los medios tradicionales de promoción, aun así lo ideal es hacerlo a lo menos por medio de influencers u otras herramientas de promoción, que tengan una mayor eficacia en sus resultados.

Corredor semipro

Entendidas las características de este tipo de corredor, las estrategias a tomar por las marcas anunciantes son de fidelización y captación. La primera para las marcas que ya están presentes en el mercado,

ya que necesitan defender su posición o mejorar la misma, para ello debe utilizar algunas técnicas como mejora de producto, de servicio y atención, dándoles mayores beneficios como descuento o promociones preferenciales. Por otro lado, las marcas que deseen competir en este segmento, pero no están presentes utilizan una estrategia de captación, una de las herramientas de mayor uso actualmente son los influencers, personas que son vistas como ejemplos para los consumidores, y que muestran la marca y dan comentarios sobre ella con el fin de influenciar en otros, esto lo pueden hacer mediante corredores conocidos que sean patrocinados por la marca.

Hay que considerar que otras formas de promocionar que aplican en gran medida a lograr tanto la fidelización como la captación, son los concursos, descuentos y muestras gratis (dependiendo el producto) que realizan las marcas en los eventos de running, estas herramientas son de carácter transversal al segmento en que se apliquen.

7.3. Estrategia or industria

Se presentan las estrategias que deberían seguir algunas compañías y/o marcas, en dos rubros específicos del alto consumo y uso en el mundo del running.

7.3.0.1. Industria de hidratación deportiva

Presente en esta industria se tienen diversas marcas de agua filtrada (Cachantun, Vital, Benedictino), bebidas isotónicas (Powerade, Gatorade), bebida energizantes (Red Bull, Kem Xtreme, Monster) entre otras.

Dada la importancia de la hidratación para los corredores tanto en prácticas como en competencias y/o corridas, esta industria tienen una gran cantidad de clientes y consumidores presentes en el running, lo que de por sí puede ser un gran atractivo para una marca al querer posicionarse en el mercado, ya que el running es un fenómeno en crecimiento en el país que lo ayudaría en gran medida. Ahora bien, lo puede ayudar a reafirmar su posición en el mercado o escalar en el mismo. Por tal motivo, esta industria debe generar distintas estrategias considerando el segmento o tipo de corredor que está atacando.

Penetración, esta estrategia está enfocada en los corredores expertos y semipro, que ya practican el running e identifican la hidratación como un aspecto importante para su rendimiento. En primer lugar, las bebidas isotónicas cuentan con una ventaja competitiva sobre sus competidores, ya que son identificadas como las que favorecen su rendimiento, por tal motivo deben defender su posición en el mercado mediante mejoras del producto, reforzando la red de distribución o mediante una estrategia de precios.

Considerando ello las marcas de otros bebestibles, buscan aumentar su participación de mercado, para ello necesitan aumento en la tasa de penetración, de ocupación y de exclusividad, por tanto deben intentar que el consumo por ocasión sea mayor o la frecuencia en que hacen, del mismo modo deben incrementar la publicidad y promoción con el fin de captar nuevos clientes.

Desarrollo de mercados, esta estrategia está enfocada en los corredores renegados y recreativos, ya que estos serán los nuevos segmentos a perseguir por las firmas. En tal sentido se debe mencionar que el agua es la favorita de los mismos. Tomando en cuenta la ubicación de los corredores renegados, esto implica también una expansión territorial para las firmas, lo cual es conveniente hacer mediante la creación de una red de distribución en los lugares a participar. Para estos segmentos el producto a presentar es el mismo que lo hace en corredores expertos y semipro, no implica la creación de un producto especial para este consumidor.

7.3.0.2. Industria de artículos y ropa deportiva

La indumentaria deportiva y los artículos que utilizan los corredores son de gran importancia para estos, es por ello que la calidad es un factor importante en sus decisiones. Como consumidor se tiende a

asociar la calidad de un artículo con la marca del mismo, por tanto la misma es primordial para los corredores. En ese sentido se reconocen ciertos favoritismos por parte de los diversos cluster a la hora de elegir la marca de los elementos a utilizar.

Tomando en cuenta las distintas disciplinas del running son diversas las marcas que participan y mantienen un alto reconocimiento, no son las mismas para el running urbano que para el trail running. En base a ello se genera la estrategia ideal para abarcar la mayor parte de mercado y posicionar de buena forma a la marca.

Marcas de indumentaria outdoors (Merrel, Marmot, Columbia, Lippi, etc.)

Estas marcas tienen como principal objetivo los corredores expertos y semipro, ahora bien las corridas de este tipo son de menor masividad y frecuencia que las de carácter urbano, es por ello que la estrategia de crecimiento a tener en consideración corresponde al desarrollo del producto, lo que implica modificar los mismos entregándoles mayores beneficios a los consumidores, ya sea en el producto mismo o en otros aspectos como la sustentabilidad o agregando valor social y/o emocional. Ahora bien, la estrategia competitiva principal de estas marcas debe ser la de especialista, puesto que el consumidor al que están enfocados aun no es amplio para poder desarrollar otra estrategia, sin embargo el crecimiento de este tipo de corredor es importante por lo que a futuro habrá una diferenciación importante entre el corredor de trail y el urbano, lo que implicara adoptar otras estrategias de acuerdo a la posición que tengan en ese momento.

Marcas de indumentaria estándar (Nike, Adidas, Reebok, New Balance, Asics, etc.)

La indumentaria estándar es utilizada por todo tipo de corredor, por lo que la estrategia de estas marcas debe ser referida dependiendo del objetivo que tengan en cada segmento. En este sentido, la estrategia de crecimiento a adoptar para los corredores expertos y semipro, corresponde a una de penetración, sin embargo el objetivo en cada uno de estos segmentos no es el mismo. Para el corredor experto lo que busca la marca es defender su posición, puesto que la fidelización es un concepto muy arraigado en ellos, mientras que para los corredores semipro donde la lealtad es baja y la posibilidad de cambio es alta, la intención es hacer de la mayor participación de mercado posible, ello mediante mejoras a los productos, bajando precios, mejorando la red de distribución y aumentando la promoción sobre la marca. Hay que tener en cuenta, que mucho de los corredores semipro, en un futuro serán corredores expertos, por lo que esto les ayuda a posicionarse a futuro en ese grupo.

En cuanto a la estrategia competitiva que debe tomar la marca, está sujeta a la posición que tengan en el mercado, de acuerdo a ello y sus objetivos deben elegir entre una estrategia de líder, retador, seguidor o especialista.

8 | Conclusiones

La tendencia a la práctica de actividad física, así como el fomento por parte del gobierno al deporte en todos sus ámbitos, ha generado que algunas disciplinas como el running hayan aumentado su popularidad en los últimos años, convirtiéndolo de este modo en unos de los deportes más practicados por los chilenos, lo que a su vez ha generado el interés de diversas instituciones por el mismo y los eventos referentes a él. En ese sentido se puede decir, que el running y sus actividades han abierto un abanico de posibilidades tanto para compañías y empresas como para los corredores.

Tomando en cuenta el aumento progresivo de los corredores en el país, se puede entender que exista una amplia y variada oferta de corridas en el territorio nacional, pudiendo estas clasificarse de diversas formas. Las clasificaciones obtenidas en este estudio de acuerdo a las características de las carreras son en base a su disciplina específica y la motivación de la misma, obteniéndose 5 grandes grupos los que abarcan la mayoría de la demanda por parte de los corredores, estas son corridas urbanas competitivas, recreativas y de carácter social, y corridas outdoors competitivas y recreativas.

Como bien se señala con anterioridad la oferta variada responde casi en su totalidad a la demanda, mas esta no se ve satisfecha al cien por ciento por las características de las carreras ofrecidas, dejando así de lado la totalidad de los corredores que quieran participar. Del mismo modo hay temas de logística, que no permiten a todos participar de este tipo de eventos, lugares de baja densidad poblacional, de condiciones climáticas no aptas o de bajo interés para los patrocinadores son los principales impedimentos en algunos casos para el desarrollo de estos, en igual condición los costos y permisos tienen diferencia con los que hay en lugares de más centrales y poblados como lo son las ciudades de la zona central de Chile.

En general las corridas de mayor magnitud son encargadas por alguna institución, empresa o marca a una productora de estos eventos, lo que permite concluir que estas, las productoras, son el eje central de la industria de las corridas y el running, ya que son las encargadas de desarrollar los eventos relativos al running de mayor concurrencia a nivel nacional. Son las empresas productoras las que llevan a cabo cada uno de los aspectos de las corridas, por tanto estas tienen las responsabilidades de la correcta ejecución de las mismas tanto para la empresa que las contrata como para los participantes y corredores.

Las empresas productoras de las corridas son las encargadas de darles a estas las características ideales de acuerdo a sus propios estudios y lo que les indiquen la empresa mandante del servicio, ahora bien en el afán que tienen las mismas por cubrir las necesidades de todo competidor o corredor, dejan de lado algunas características necesarias para un grupo y/o agregan especificaciones que limitan a otro, que para el corredor solo distorsionan su visión sobre la carrera, lo que a su vez se traduce en un cuestionamiento al no cumplir con las expectativas que estos tienen.

Si bien en un comienzo los corredores no buscaban algo especial de los eventos de running y corridas, hoy en esta industria que tiene un mayor desarrollo y permite identificar distintos tipos de corredores y corridas, ocurre algo contrario, el consumidor no solo quiere el producto medular, en este caso la corrida, sino el producto aumentado, lo que se traduce muchas veces en los aspectos fuera de carrera que tienen estos eventos, los elementos del kit, los eventos pre y post corrida, etc. Ahora bien, no todos buscan lo mismo, existen distintos tipos de corredores, los que demanda diferentes especificaciones. El corredor experto busca una carrera de elite, con distancia de competencia, que está certificada con las condiciones ideales para poder batir sus marcas y demostrar su progreso, el corredor renegado de otro modo busca una carrera pequeña

de un carácter recreativo, que lo introduzca en el mundo del running, el corredor recreativo busca carreras de carácter masivo, de distancias menores donde su principal objetivo es divertirse por lo que los eventos pre y post carrera son importantes, por último el corredor semipro es el de mayores requerimientos, quiere aprovechar de toda la experiencia del running y de los extras de la misma, un buen kit de artículos, eventos como expo-running que realiza la MDS o fiestas, shows y masajes al finalizar la carrera son elementos claves para ellos.

Se entiende que los altos requerimientos de los corredores para poder tener una buena experiencia respecto de la corrida generen altos costos, de hecho, los ingresos por concepto de inscripciones no son capaces de cubrir los costos y gastos asociados a la producción de un evento de estas características. Se concluye entonces que las productoras de corridas masivas trabajan con pérdidas económicas que son asumidas por el mandante, en el caso que no se puedan desarrollar convenios y contratos con diversos auspiciadores, que permitan obtener los recursos necesarios para producir la corrida y obtener réditos a partir de la misma. Por lo general este tipo las empresas productoras trabajan con un margen del 30 % de ganancias respecto de los costos, dinero que debe ser asumido en su totalidad por la empresa mandante.

Tomando en cuenta esta forma de trabajo por parte de las productoras, donde en un comienzo los costos son mayores a los ingresos, las mismas realizan corridas con más de una distancia a fin de abarcar más corredores y poder disminuir costos, teniendo en cuenta los costos fijos y economías de escalas. En ese sentido, se concluye que el fin de hacer corridas de varias distancia al mismo tiempo, y que estas no cumplan al 100 % con los requerimientos y deseos de los corredores se debe a un tema netamente económico, ya que realizar una corrida con las especificaciones exactas deseadas por un grupo específico de corredores implica tener una mayor repensión a las pérdidas al realizar el evento.

Si bien las productoras trabajarían con pérdidas al realizar una corrida por si solas, son los convenios y contratos con los auspiciadores y patrocinadores, los que hacen que esto no suceda. El porqué del interés de algunas marcas en participar en este tipo de eventos se traduce en que el corredor es un consumidor que tiene un alto grado de recuerdo por las marcas participantes del evento, lo que se aprecia en la encuesta la corredor donde un 66 % afirma recordar la totalidad de las marcas presentes y un 26 % recordar solo algunos. Ahora bien, este interés en participar de las corridas como patrocinador, auspiciador o colaborador está supeditado a los costos y beneficios que implique la participación. Hay que tener claro que los beneficios no tienen por qué ser económicos, pueden serlo de otra forma. Ello en base a diversas teorías de marketing y publicidad, basadas en psicología del consumidor que permiten obtener una idea de lo que sucede con él al estar sujeto a una forma de marketing. Algunas de estas son el condicionamiento clásico, el respaldo de celebridades o teoría de las actitudes que se ve fuertemente reflejada en el running.

Tal como se menciona con anterioridad los beneficios de participar en una corrida por una marca no son de forma económica, se traducen en la percepción de la imagen de la marca, el conocimiento de la misma y la intención de compra respecto de sus productos, en ese sentido a partir de la encuesta del corredor se asevera que la imagen de una marca mejora positivamente luego participar en una corrida para 57 % de los corredores, los que afirman que su intención de compra por estas marcas podría subir alcanzando un 59 % de probabilidad de cambiarse a productos de esas marcas.

Tomando todo esto en cuenta, se aprecia que existe una gran oportunidad para las marcas en el running, ahora bien esta oportunidad no es igual para todas las marcas y empresas, el porqué de esto está en los corredores, apuntar de forma global y a ciegas en muchos casos no es lo ideal para captar al cliente que la marca desea, por ello lo ideal es concentrar los esfuerzos en un grupo específico de corredores, de este modo se favorece la imagen de la marca y aumenta en mayor medida la intención de compra por esta. Buscando lograr ello y comprometer al corredor con la marca y los productos de la misma, es que se deben realizar las carreras ideales para cada grupo, de ese modo los beneficios serán mayores para todos los involucrados. Consecuente a esto se deben adoptar las estrategias de promoción ideales para cada grupo, con el fin de lograr una estrategia unificada en la totalidad de una corrida para un segmento específico. Para aprovechar al máximo la oportunidad que se tiene en esta industria se debe alinear el producto correcto (corrida) con la estrategia correcta, tomando en consideración la situación de cada grupo perteneciente a este mercado. En ese sentido se debe tener claro la existencia del proceso de desarrollo del corredor, que se presenta a continuación.

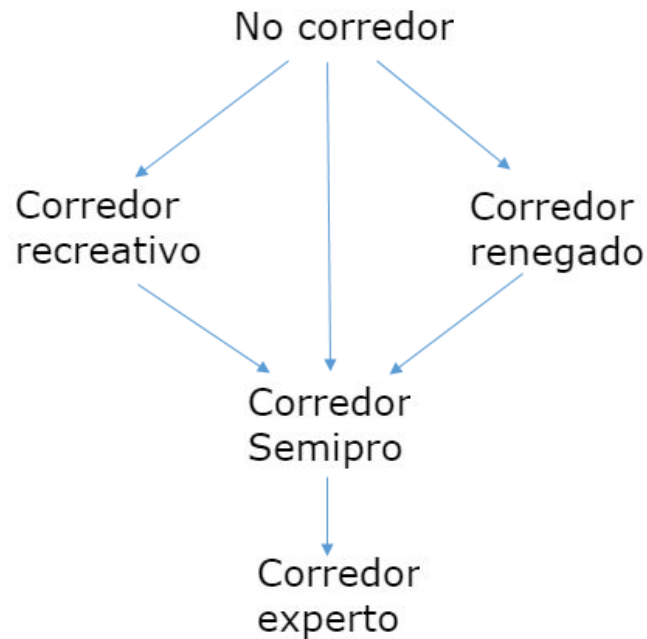


Figura 8.1: Muestra el ciclo de desarrollo de un corredor y como puede pasar de un tipo a otro.

(Fuente:Elaboración propia.)

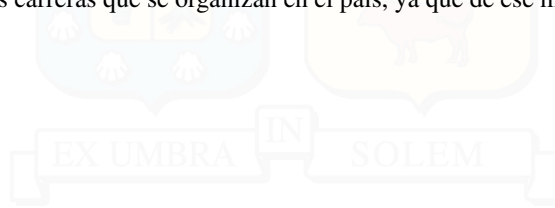
Los tiempos por los que pasa cada corredor en cada una de estas etapas son relativos, ahora bien, si su nivel de interés por el running es alto, el progreso hasta ser un corredor semipro es relativamente rápido, pudiendo alcanzarlo en un tiempo cercano al año de entrenamiento o menos, aun así el tiempo en cada uno, es como se dijo antes distinto para cada corredor, aunque los niveles de mayor experiencia y dificultad exigen una mayor preparación y por ende un mayor tiempo. Hay que tener claro, que este proceso es el proceso tipo de los corredores y que por lo general su evolución es según este ciclo mas pueden hacerlo de diferente forma de acuerdo a los intereses de los mismos.

Tomando en cuenta este proceso por el que pasan los corredores, además de su la disposición en cada uno de ellos al cambio de productos y marcas, lo esencial es captar a los corredores primerizos, es decir, en este caso específico a los recreativos. Ello en base al nivel de masividad que tienen y a las preferencias de los mismos. Si bien el corredor renegado también pertenece a un primer nivel, el beneficio que se obtiene por los mismos es de los menores ya que son un grupo menor dentro de la familia de los runners. Por otro lado, tampoco es lo ideal abocarse a los corredores expertos acá identificados, ya que estos son también un grupo menor, aunque en crecimiento, a los que les he difícil modificar su actitudes de compra producto de su relación con la carrera, puesto que para ellos la corrida es lo más importante y no lo externo a ella. Ahora bien, existe otro grupo de corredores, Semipro, el de mayor magnitud, con experiencia en el running pero a las que les importa la totalidad de la experiencia. Este grupo es la mayor opción que tienen las distintas marcas organizadoras como auspiciadoras para distinguirse y llegar a ellos a través de las actividades propias de la carrera o externas a ellas de acuerdo a las características de las mismas, son a ellos a quienes hay que tener en cuenta para poder realizar un inversión en la organización de un evento deportivo de running ya que este grupo es el que puede responder de mejor manera para los intereses de la compañía. En este sentido hay que tener en cuenta que la experiencia debe ser lo mejor posible para los corredores, ya que de otro modo pueden actuar como *Influencers* negativos y perjudicar a la marca para el futuro.

Como se menciona son los corredores recreativos y semipro en quienes hay que enfocar los esfuerzos a la hora de querer obtener beneficios al organizar, patrocinar o auspiciar un evento de running, para ello la

propuesta de marketing mix debe ser la ideal. En ese sentido, son muchas las semejanzas que tienen estos grupos de corredores en su carrera ideal, por lo que organizar un evento dedicado en su totalidad a estos grupos puede traer grandes beneficios para los participantes. Ahora bien, el producto perfecto no lo es todo, la estrategia de promoción debe ser clara y dirigida en concreto al grupo identificado, de otro modo no se logrará el resultado deseado al producir un evento de este tipo.

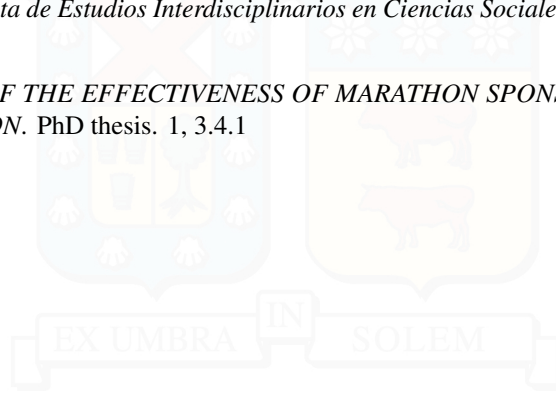
Para finalizar, hay que señalar que las oportunidades en el mundo del running están presentes para las empresas sin importar el rubro al que se ciñan, aunque algunas tendrán el camino más fácil por lo mismo. Empresas del ámbito deportivo, de la hidratación, de turismo y naturaleza, pueden tener ventajas a la hora de participar en estos eventos, pero para ello deben tener claras las estrategias que utilizarán tanto de crecimiento como de posicionamiento. En ese sentido, lo recomendable es primero abocarse a un tipo de corredor específico para luego desarrollar nuevos mercados pensando en otro tipo de consumidor. Por otro lado, las empresas no tan cercanas al mundo running, pueden plantear una estrategia de crecimiento intensivo mediante la penetración en las distintas carreras que se organizan en el país, ya que de ese modo pueden optar a una mayor cantidad de corredores.



Bibliografía

- Banco Mundial (2017). El crecimiento mundial se fortalecerá hasta ubicarse en el 2,7 % y mejoran las perspectivas. 4.1.2
- Cámara De Comercio de Santiago (2016). *LA ECONOMÍA DIGITAL EN CHILE 2016*. Technical report, Santiago. 4.1.3
- Cornwell, T. Bettina (2008). State of Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55. 1, 3.4.1
- Cornwell, T. Bettina y Coote, Leonard V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3 SPEC. ISS.), 268–276. 3.4.1, 3.4.2
- Cunningham, Stephanie; Cornwell, T Bettina; y Coote, Leonard V (2009). Expressing Identity and Shaping Image : The Relationship Between Corporate Mission and Corporate Sponsorship. *Journal of Sport Management*, 23, 65–86. 1, 3.4.1
- Eagleman, Andrea N y Krohn, Brian D (2012). Sponsorship Awareness, Attitudes, and Purchase Intentions of Road Race Series Participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210–220. 3.3.1
- Froufe, Manuel y Sierra, Benjamín (1998). Condicionamiento Clásico De Las Preferencias implicaciones para la publicidad. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 51(1), 85–104. 3.4.2
- Herrmann, Jean-Luc; Kacha, Mathieu; y Derbaix, Christian (2016). “I support your team, support me in turn!”. *Journal of Business Research*, 69(2), 604–612. 1, 3.4.1
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS (2004). *ESPERANZA DE VIDA AL NACER CHILE 1950-2025*. Technical report. 4.1.3
- Karg, Adam (2007). Sport Sponsorship Management : Practices in Objective Setting and Measurement. *UNSW Honours Colloquium*, (1991). 1
- Ko, Yong Jae; Kim, Kyoungtae; Claussen, Cathryn L.; y Kim, Tae Hee (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors’ products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 79–94. 1
- Lough, Nancy L; Pharr, Jennifer R; y Owen, Jason O (2014). Runner Identity and Sponsorship: Evaluating the Rock ‘n’ Roll Marathon. *Sport Marketing Quarterly*, 23(4), 198–211. 1
- MINISTERIO DE JUSTICIA (1984). Ley de Transito, 18.290. 4.1.1
- Ministerio del Deporte y IND (2015). Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes en la Población de 18 años y más INFORME FINAL. 4.1.3
- OMS (2013). OMS | Inactividad física: un problema de salud pública mundial. 3.1
- Parrado Corredor, Felipe (2013). J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor *. *The beginnings of de consumer psychology*, 22(January 2013), 401–406. 3.4.2

- Sharia, Ashreen y Yazdanifard, Rashad (2014). Ambush Marketing: are Sponsors Really Sponsoring? 3.4.4
- trail running association, International (2013). Definicion de trail running - ITRA. 4.3.1
- Universidad de Concepción y IND (2012). Encuesta Nacional De Hábitos De Actividad Física Y Deportes En La Población Chilena De 18 Años Y Más. (pp. 200). 3.2
- Vera, Carolina (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 155–174. 3.4.3
- ZHOU, YUAN (2011). *A STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF MARATHON SPONSORSHIP AS AN ENABLER OF BRAND EXTENSION*. PhD thesis. 1, 3.4.1



A | Encuesta

Encuesta de segmentación de corredores de eventos de running

Tesista: Martín Badilla Aceituno

Universidad Técnico Federico Santa María

I) Datos personales:

1- Genero

a. Mujer

b. Hombre

2- Seleccione el rango de edad en que se encuentra

- Menor a 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 32 años
- Entre 33 y 45 años
- Entre 46 y 60 años
- Mayor a 60 años

3- Comuna en que reside

4- Indique el rango de ingreso de su núcleo familiar:

- a) Menor o igual \$500.000
- b) Entre \$500.001 - \$1.000.000
- c) Entre \$1.000.001 - \$1.500.000

d) Entre \$1.500.001 - \$2.000.000

e) Entre \$2.000.000 - \$2.500.000

f) Mayor a \$2.500.000

5- Por favor indique el número de personas que viven en su hogar:

II) RUNNING

6- ¿Practica running? (SI NO PRACTICA PASAR A PREGUNTA 10).

- Si
- No
- Ocasionalmente

7- ¿Qué disciplina del running practica?

- Running urbano tradicional
- Trail running
- Cross country
- Otros

8- ¿Hace cuánto tiempo lo practica?

- a) Menos de 3 meses
- b) Entre 3 y 6 meses
- c) Entre 6 meses y un año
- d) Entre uno y dos años
- e) Más de 2 años

9- ¿Cuál es la frecuencia con que lo practica?

- a) 2 veces por semana
- b) 3 veces por semana

c) 4 veces por semana

d) 5 veces por semana

e) Otro:

10- ¿Ha participado de alguna corrida en los últimos 2 años? (SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA, SEGUIR EN PREGUNTA 15).

• Si

• No

11- ¿En qué disciplinas ha participado?

• Running Urbano tradicional

• Trail Running

• Orientación

• Obstáculos

• Cross country

• Otro:

12- ¿En alrededor de cuantas corridas ha participado?

a) Solo una

b) Menos de 5 corridas

c) Entre 5 y 10 corridas

d) Entre 11 y 15 corridas

e) Más de 15 corridas

13- ¿En qué distancias suele participar? (Puede marcar más de una opción).

a) Menos de 5 Km

b) Entre 5 y 10 Km

c) Entre 11 y 21 Km

d) Entre 21 y 42 Km

e) Más de 42 Km

14- ¿Cuál es su motivación para participar de estos eventos?

- Hacer deporte y mejorar el estado físico
- Diversión
- Por su estilo de vida
- Conocer gente
- Superar metas
- Otro



III) Artículos relacionados al running

15- ¿Qué marca de zapatillas utiliza?

- Nike
- Adidas
- Reebok
- Puma
- Under Armour
- Asics
- New Balance
- Salomon
- Spalding
- Lippi
- Otro:

16- ¿Cada cuánto tiempo cambia sus zapatillas deportivas?

17- Además de sus zapatillas, ¿qué otra prenda o accesorio tiene suma importancia para usted? (Puede marcar más de una opción)

- Short/ Calzas
- Camiseta
- Calcetas
- Ropa interior
- Cintillos
- Jockey/ Visera
- Gafas
- Otro:



18- ¿Cuál es su disposición a pagar por cada una de estas prendas? Marque el casillero según su disposición

| ARTÍCULO | MENOS 10000 | DE | ENTRE 10000 Y 20000 | ENTRE 20000 Y 30000 | ENTRE 30000 Y 50000 | MÁS DE 50000 |
|-----------------|----------------|----|------------------------|------------------------|------------------------|--------------|
| Zapatillas | | | | | | |
| Short/calzas | | | | | | |
| Camiseta/polera | | | | | | |
| Calcetas | | | | | | |
| Ropa interior | | | | | | |
| Gafas | | | | | | |
| Jockey/Visera | | | | | | |

19- ¿Qué tan importante es para usted la marca de los elementos que utiliza?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Muy poco importante

20- ¿Qué tipo de bebidas consume regularmente con la práctica de este deporte?

- Agua filtrada

- Agua gasificada
- Agua saborizada
- Bebidas isotónicas
- Gaseosas
- Bebidas Energizantes
- Otros

21- ¿Cuál cree usted que es la mejor para ayudarlo a mejorar su rendimiento?

- Agua filtrada
- Agua gasificada
- Agua saborizada
- Bebidas isotónicas
- Gaseosas
- Bebidas Energizantes
- Otros

IV. Experiencia en corrida

22- Por lo general, ¿cómo ha sido su experiencia en las corridas en las que ha participado?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

23- Sin importar si ha participado de corridas o no, ¿Qué tan importante son para la corrida los siguientes elementos?

| ELEMENTO | MUY IMPOR- TANTE | IMPOR- TANTE | IMPORTANTE | INDIFERENTE | POCO TANTE | IMPOR- TANTE | MUY POCO IM- PORTANTE |
|-----------------------|---------------------|-----------------|------------|-------------|---------------|-----------------|--------------------------|
| Recorrido | | | | | | | |
| Premios | | | | | | | |
| Auspiciadores | | | | | | | |
| Información | | | | | | | |
| Precio de inscripción | | | | | | | |
| Eventos pre-corrída | | | | | | | |
| Eventos post-corrída | | | | | | | |
| Desempeño propio | | | | | | | |

24- ¿Recuerda los anunciantes luego de una corrida?

- Si
- No
- Solo algunos

25- Si su carrera en carrera es positiva, ¿cambia favorablemente su opinión acerca de los anunciantes?

- Si
- No
- Tal vez

26- ¿Qué tipo de auspiciadores/ patrocinadores recuerda?

- Ropa y artículos deportivos
- Telecomunicaciones
- Periódicos
- Bebidas isotónicas
- Alimentos
- Comida rápida
- Salud/ Clínicas

- Automóviles
- Ropa
- Farmacias
- Otros

27- ¿Cuál es su disposición a cambiar a una marca auspiciadora luego de una buena experiencia en corrida?

- Alta
- Media
- Baja
- Nula

