



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**DISEÑO DE EVENTO RUNNING COMO VALOR AGREGADO A LA
EXPERIENCIA DE MARCA**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

FELIPE ANTONIO DUARTE ESPINOZA

MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
MAURICIO RAMÍREZ FLORES
JUAN JOSÉ SEGURA FARIAS

**SANTIAGO DE CHILE
ENERO 2010**

RESUMEN DE LA MEMORIA PARA OPTAR AL
TITULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL
POR: FELIPE ANTONIO DUARTE ESPINOZA
FECHA: 21/01/2010
PROF. GUÍA: SR. MANUEL REYES

DISEÑO DE EVENTO RUNNING COMO VALOR AGREGADO A LA EXPERIENCIA DE MARCA

Este trabajo consistirá en el diseño del evento deportivo Maratón de Santiago Adidas (MDS Adidas), el cual es organizado por esa marca deportiva y producido por la empresa Prokart Producciones. Estos eventos deportivos, desde el punto de vista del marketing, son catalogados como Experiencias de Marca, las cuales buscan fortalecer la relación que se establece entre la marca y el cliente. Este enfoque trae nuevas concepciones acerca del cliente, considerándolo como un ser racional, emocional y sentimental al momento de tomar la decisión de compra y lo coloca al centro de las acciones del Marketing.

Para llevar a cabo este diseño, se desarrolla una metodología que requiere un alto contacto con corredores, investigando sus motivaciones, su comportamiento deportivo y su percepción sobre atributos relevantes de un evento running. Se desarrolla a partir de entrevistas, *Focus Groups*, *Laddering* Consensuado, la aplicación de Análisis Conjunto y Subastas. Con esto, se busca alcanzar el objetivo principal de la memoria: "Diseñar una experiencia de marca entorno a un evento running, a partir de las necesidades del mercado, para aumentar el valor agregado que la marca entrega a sus consumidores", y otros específicos, como identificar las características relevantes de los eventos running a nivel mundial y probarlos en el mercado nacional, segmentar el mercado de corredores, determinar las características relevantes de un evento deportivo para los distintos segmentos, a través de la caracterización de los atributos, consecuencias y valores que conlleva la participación activa en este tipo de eventos, y establecer una política de precios de inscripción para ellos.

Los principales resultados apuntan hacia diseñar un evento running que satisfaga los valores principales que, los cuatro segmentos de corredores construidos, esto es, corredores Potenciales, Ocasionales, Core y Elite, buscan experimentar. Estos valores corresponden, en orden de importancia, al Cuidado de la Salud, Reconocimiento, Entretención, Desafío y el Uso de Tecnologías, obteniendo diferencias, en el diseño, para cada uno de los segmentos. Respecto a los actuales precios de inscripción, se puede mencionar que estos se encuentran por sobre la máxima disposición a pagar del 55% de los corredores de 10K, del 84% de los medio-maratonistas y del 40% de los maratonistas, haciendo que estos no participen del evento.

Se recomienda establecer una política de precios que implique una diferenciación de los entregables, esto es, ofrecer distintos productos y/o servicios a diversos precios, lo que origina aumentar la participación a un 73% en la corrida de 10K, a un 95% en el medio maratón y a un 100% en el maratón.

AGRADECIMIENTOS

Esta memoria está dedicada a los corredores de este país, a aquellos que con su constante esfuerzo, dedicación y sufrimiento, hacen de este deporte una oportunidad para crecer, aprender y desarrollarse como personas.

Agradezco a aquellos que hicieron posible encontrarme con el running hace ya 17 años, especialmente al más grande de los maratonistas que conozco, mi padre. Él me ha enseñado a amar este deporte y a tenerle respeto en su practicar. Mi madre y mi familia han sido apoyos fundamentales en mi desarrollo como persona, como corredor y como estudiante. Me han enseñado a que los valores de la perseverancia, del esfuerzo, del disfrutar y de la responsabilidad, guíen cada paso que doy. Me han enseñado a soñar, a no colocarme límites en mi creatividad, y a que las metas se pueden alcanzar si se trabaja diariamente en ello.

Agradezco a cada compañero, cada amigo y a cada corredor que con su experiencia apoyó este trabajo, y me doy el lujo de nombrar a corredores y amigos que lo han dejado todo en las calles del mundo en nombre de nuestro país, y que de alguna u otra forma aportaron con el trabajo desarrollado, entre ellos, Erika Olivera, Roberto Echeverría, Raúl Mora, Carlos Valenzuela, Jorge Hummel, Julia del Río, Sergio Lobos, Ariel Meller, Cristián Osorio y los miles de corredores que día a día salen a hacer vibrar esta ciudad con su trotar.

Gracias y viva el running.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES GENERALES.....	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	6
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.4. METODOLOGÍA	7
1.5. ALCANCES DEL ESTUDIO	9
1.6. RESULTADOS ESPERADOS	9
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. MARKETING EXPERIENCIAL	10
2.2. DISEÑO DE EXPERIENCIAS.....	11
2.3. MEANS END CHAIN THEORY	13
2.4. LADDERING CONSENSUADO.....	14
2.5. ANÁLISIS CONJUNTO	15
2.6. SUBASTAS	17
2.7. CASO DE ESTUDIO: MARATÓN DE SANTIAGO ADIDAS	18
3. ESTUDIO CUALITATIVO	21
3.1. ENTREVISTAS EXPLORATORIAS EN PROFUNDIDAD	21
3.2. RESULTADO ESTUDIO SECUNDARIO: BENCHMARKING DE EVENTOS	25
3.3. FOCUS GROUPS	26
3.3.1. MOTIVACIONES.....	26
3.3.2. ATRIBUTOS	29
3.4. LADDERING.....	30
4. ESTUDIO CUANTITATIVO: CONJOINT.....	35
4.1. DISEÑO	35
4.2. IMPLEMENTACIÓN.....	39
4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	41
4.4. SEGMENTACIÓN.....	45
4.5. CONJOINT POR SEGMENTOS	55
5. SUBASTAS	59
5.1. ANÁLISIS PARA DISTANCIA 10K	63
5.2. ANÁLISIS PARA DISTANCIA 21K	65

5.3.	ANÁLISIS PARA DISTANCIA 42K	67
6.	CONCLUSIONES	69
6.1.	PROLEMA DE NEGOCIO.....	69
6.2.	METODOLOGÍA.....	71
6.3.	TRABAJOS FUTUROS.....	72
7.	BIBLIOGRAFÍA	74
8.	ANEXOS.....	76
	Anexo 1: Pauta Guía	76
	Anexo 2: Formulario de Caracterización del Corredor	82
	Anexo 3: Descripción de Atributos	84
	Anexo 4: Perfiles Construidos	90
	Anexo 5: Formulario en Encuesta	91
	Anexo 6: Sintaxis para el Análisis del Conjoint	93
	Anexo 7: Evolución Utilidades de los Niveles	93
	Anexo 8: Evolución Utilidades de las Variables.....	94
	Anexo 9: Estadísticas de Formulación Encuesta.....	94
	Anexo 10: Distancia de cada individuo a su grupo.....	95
	Anexo 11: Outputs Segmentación.....	97
	Anexo 12: Tarjetas para Subastas.....	98
	Anexo 13: Canales webs utilizados para Subastas	98

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES GENERALES

Como parte del proceso productivo, el diseño se presenta como una de las etapas iniciales y más importantes, pues plantea y define las características de los nuevos productos o servicios, permitiendo en muchos casos, establecer una ventaja competitiva frente al mercado.

Muchos son los atributos que se tienen en cuenta al momento de diseñar, y en torno a ellos es importante establecer procesos que permitan la adecuada selección o creación de cada uno. Sin embargo, hoy en día este proceso de decisión se hace cada vez más complicado por las características de los mercados globales; el consumidor está más informado, conoce una infinidad de atributos, los procesos de toma de decisión de compra son cada vez más complejos, la oferta es cada vez más amplia y el consumidor es cada vez más detallista en las necesidades que plantea. Luego, los mismos consumidores se presentan como una gran fuente de información al momento de diseñar, y conocerlos se ha transformado en una necesidad para las compañías, especialmente para aquellas que se basan en la creación de experiencias de marcas.

El marketing experiencial se presenta como una tendencia mundial, tomando fuerza al proponer incrementar la satisfacción de los consumidores a través de proporcionarles una verdadera experiencia asociada al consumo de los productos, de acuerdo a lo estipulado por Jaime Valero en su *paper* sobre *Diseño de Experiencias*. De hecho, bajo esta tendencia han surgido algunas empresas que se han diseñado para crear una experiencia imborrable en sus clientes, tales como *Starbucks*, pues más que un café, lo que ofrece es una grata experiencia basada en un ambiente sofisticado y agradable, en el que se han cuidado todos los detalles para lograr la satisfacción de los consumidores. También empresas que fabrican productos de consumo han utilizado este tipo de marketing. Basta mencionar el caso de *Harley Davidson*, que desde hace casi treinta años, cuando al borde de la quiebra, deciden cambiar el enfoque de mercado, y de vender motocicletas, empezaron a vender la experiencia de disfrutar de una motocicleta. Su eslogan "*Vive para manejarla... manéjala para vivir*" es una muestra clara de esa propuesta de marketing basada en las experiencias y que ha hecho de *Harley Davidson* una marca exitosa.

La creación de valor siempre ha sido uno de los puntos claves en el diseño de productos o servicios. Su fuente ha ido cambiando en el tiempo, basándose inicialmente en el producto mismo, y luego pasa a concentrarse en una forma mental y física ante el cliente, o sea, en las experiencias. Con esto, se logra que el cliente pase de ser un fin a un medio para la agregación de valor en cada una de

las acciones del marketing, permitiendo generar una relación marca-cliente fuerte y duradera.

La principal diferencia entre el Marketing Tradicional y el Marketing Experiencial es la forma en que se observa al consumidor. El primero considera al consumidor como un ser racional, que toma en cuenta las ventajas funcionales del producto, mientras que el segundo no tan sólo considera al consumidor como un ser racional, sino que además lo considera como emocional y sentimental.

Casos muy conocidos de aplicaciones del marketing experiencial son los eventos deportivos, tales como los campeonatos de fútbol y los Juegos Olímpicos. Dentro de estos se encuentran los eventos running, llamados también "Corridas", y que corresponden al área del atletismo llamada "Pedestrismo" o "Running". Estos eventos han entrado al mercado de las experiencias de marca de manera progresiva, pero con un fuerte impacto en los consumidores. Este es el caso de la marca deportiva Adidas, que figura como auspiciador de los Maratones (42,195 KM) más importantes del mundo, tales como Boston, New York, Londres, entre otros.

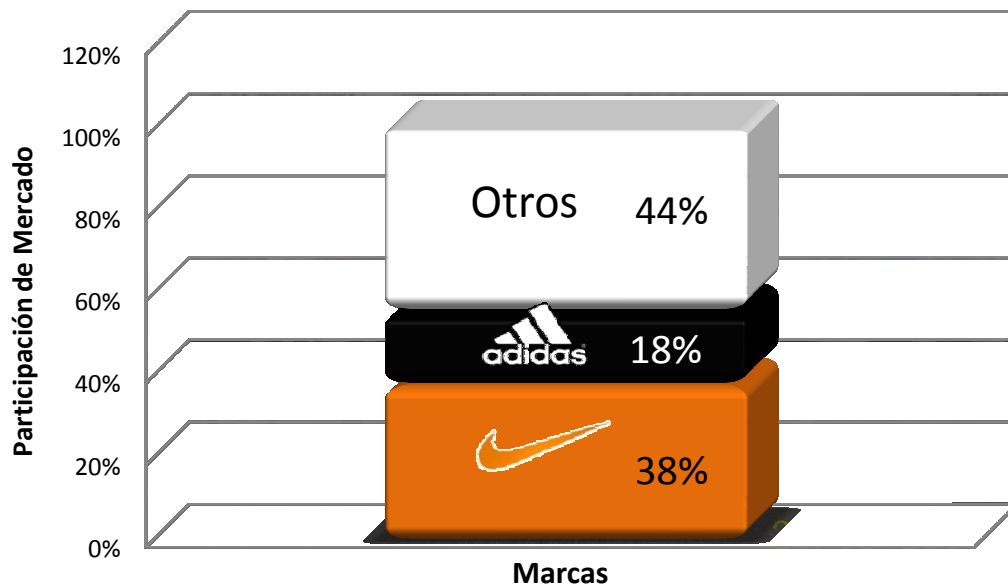
En nuestro país, la actividad deportiva ha sido aprovechada por diversas marcas e instituciones (principalmente las ligadas al deporte) durante los últimos 3 años. Así, hemos sido testigos de eventos como el Maratón de Santiago (MDS) desde 1987 y con Adidas desde 2007, Corrida Nike desde 2005, Circuito New Balance, Corrida Líder, Circuito Brooks, Corrida Reebok, entre otros, los cuales han generado y/o descubierto un nuevo y abundante mercado para esas marcas.

Según estudios de Chiledeportes hechos en Julio de 2007, el 12,3% de la población chilena es catalogada como deportista, esto es, que realiza alguna actividad física por más de treinta (30) minutos al menos tres (3) veces a la semana, lo que se incrementa a un 26,4% al incluir a aquellas personas que realizan al menos una actividad física semanal, y a un 62,7% si se incluye a aquellas personas que volverían a practicar deporte o que les gustaría practicar. Estos números, dan cuenta de que existe un potencial mercado para estos eventos running en nuestro país.

El MDS se destaca como el maratón más antiguo de Latinoamérica, teniendo sus raíces en los años 80's. Por otro lado, Adidas se enfrentaba a un escenario adverso en el mercado de artículos running en el año 2006. Su participación para ese año en ese mercado, era de un 18%, frente al 38% de su competencia directa.

Participación de Mercado: Artículos Running 2006

Fuente: Presentación Adidas en Casos Notables del Marketing ANDA 2009

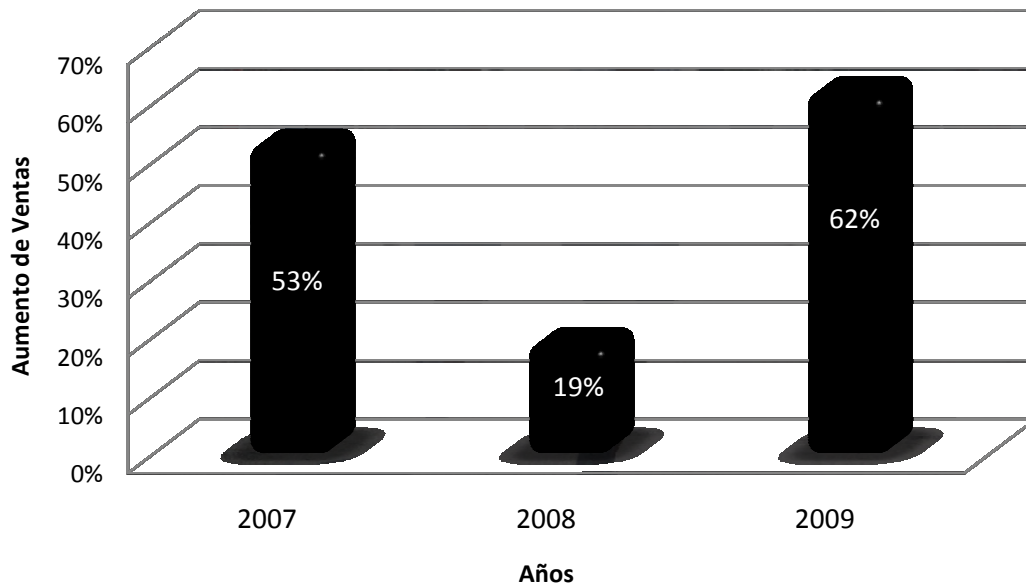


Este escenario planteaba una reestructuración de la estrategia seguida por la empresa, por lo que tuvieron en cuenta dos grandes líneas de acción, excluyentes una de otra. Por un lado enfrentar este escenario realizando una campaña masiva sobre artículos running y por otro, desarrollar una experiencia de marca en torno a un evento running. Esta última alternativa se hizo posible gracias a que Adidas adquiere los derechos de realización del Maratón Internacional de Santiago, para lo cual contratan a la empresa Prokart Producciones para hacerse cargo de la producción del evento a partir del año 2007, con los objetivos de consolidar la marca a través de la diferenciación y del valor agregado que entrega a sus clientes, y de llevar el evento hacia estándares internacionales, sin dejar de lado las características y necesidades particulares del mercado chileno.

En los últimos tres años, el evento ha tenido un impacto mediático histórico, de hecho, al día siguiente de la última versión (2009), el evento ocupa 16 páginas en uno de los diarios más vendidos del país. Hasta la fecha, Adidas ha logrado balancear la participación de mercado subiendo sus ventas en un 195% en el período 2007 – 2009, tal como lo muestra el siguiente gráfico, donde las ventas han aumentado principalmente, por el impacto que ha provocado el MDS Adidas en cada una de sus versiones:

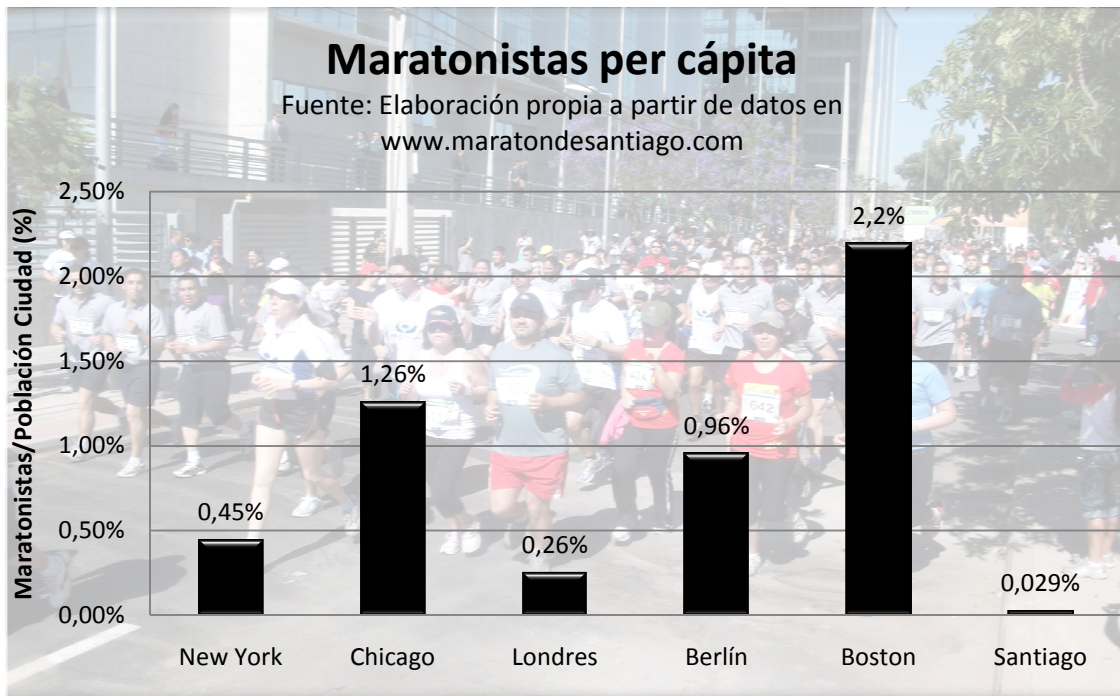
Crecimiento Ventas Artículos Running Adidas

Fuente: Presentación Casos Notables del Marketing ANDA 2009



Pero la aventura de llevar el evento hacia estándares internacionales sin dejar de preocuparse por el mercado nacional, es una visión que recién este año 2009 la empresa se ha propuesto, lo que nos lleva a justificar un estudio de investigación de este mercado, pues a partir de él, se podrán tomar decisiones que permitan construir ese camino. Esto, a partir de la información levantada sobre el comportamiento de los consumidores, en este caso corredores, resultando clave para lograr los objetivos impuestos por la empresa.

Si se observan los grandes eventos running en el extranjero, como son los conocidos *World Marathons Majors*, que contempla el Maratón de Berlín, en Alemania, Maratón de Nueva York, Boston y Chicago, en Estados Unidos y Maratón de Londres, Inglaterra, podemos tener nociones acerca de los números que se pretenden llegar a conseguir. El siguiente gráfico compara la participación de corredores en la distancia de 42KM, en los eventos antes mencionados por cada habitante de la misma ciudad.



Se puede leer este gráfico como la capacidad que tiene el evento de la ciudad para atraer a corredores, tanto de la misma ciudad como del extranjero. Así vemos que el Maratón de New York es capaz de atraer a un 0,45% de la población de la ciudad, en cambio el MDS Adidas sólo es capaz de atraer al 0,029% de la población de Santiago. Con esto, podemos ver que el desafío se traduce en multiplicar en al menos diez, la cantidad actual de maratonistas en el MDS Adidas y que aunque se cuente con más de 16.000 corredores, tener sólo 1.800 en la distancia 42KM, hace de este evento una corrida más, en el sentido de que continúa siendo una carrera de 10KM principalmente, tal como lo que realiza la empresa Nike, con su evento running cada Noviembre, donde se convoca a más de 10.000 corredores para correr esa distancia. Esto mismo plantea la necesidad de diferenciarse de la competencia, lo que genera un evento cuyo foco, en términos de distancia, sea el maratón (42KM), distancia que es vista como un "imposible" para los corredores, lo que está acorde a los valores propios de la empresa. Luego, Adidas pretende enfocarse en esa distancia para generar coherencia con su eslogan e identidad de marca, *"Impossible is Nothing"*, permitiendo que el corredor pueda alcanzar su imposible al correr una distancia como lo son los 42KM. Como se espera, esta diferenciación se planifica para el largo plazo, para lo cual es necesario generar un diseño acorde a lo que los corredores buscan para, por un lado, no perder masividad, y por otro, generar más participación en la distancia de 42KM, agregándole valor al evento, esto es, que permita satisfacer todas las necesidades que un corredor declara al momento de participar de esta experiencia de marca.

En la memoria titulada "Análisis de una Estrategia de Marketing Experiencial" del año 2004, se analiza la campaña de la marca deportiva Nike, llamada

“Santiago Corre”, la que consistía en la realización de un evento running de 10K, llevada a cabo durante el mes de noviembre de ese año. En ella se genera una metodología para medir experiencias de marca, y destaca la importancia de la creación de acciones del marketing que permitan agregarles valor a los corredores, y por lo tanto consumidores de productos deportivos.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En este estudio se realiza un diseño de los servicios del evento Maratón Santiago organizado por la empresa Adidas y producido por la empresa Prokart Producciones, enfocándose en la necesidad de llevar el evento hacia estándares internacionales, potenciando la distancia de 42KM por sobre las de 21KM y 10KM, e involucrando las preocupaciones e intereses de los corredores chilenos en él.

La memoria consiste en diseñar un evento running, para lo cual es necesario conocer el mercado, principalmente a partir de una investigación de este, estableciendo las variables relevantes que permitan aumentar el valor agregado que la marca entrega a los corredores. También será parte de esta memoria, el estudio de pricing y el entendimiento de los consumidores de este tipo de servicio, caracterizándolos psicográficamente.

Es clave mencionar que el cliente de esta memoria en la empresa Adidas, la cual tiene la responsabilidad y el desafío de la realización del Maratón de Santiago.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Se plantea como objetivo general de la memoria: “Diseñar una experiencia de marca entorno a un evento running, a partir de las necesidades del mercado, para aumentar el valor agregado que la marca le entrega a los consumidores”.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las características relevantes de los eventos de running a nivel mundial, y probarlos a través de focus groups, en el mercado nacional.
2. Segmentar el mercado de corredores y caracterizar sus atributos, consecuencias y valores principales en la participación activa en un evento deportivo.
3. Determinar las características relevantes de un evento running para distintos segmentos del mercado.

4. Establecer una política de precios de inscripción al evento running.

1.4. METODOLOGÍA

La metodología corresponde a las herramientas u orientaciones técnicas respecto a cómo se desarrollará la memoria. A continuación se presenta un flujograma de la metodología:



El primer paso a desarrollar está basado en entrevistas exploratorias a actores relevantes del medio, tales como entrenadores de atletismo, corredores de elite y productores de eventos deportivos. Esto, con el fin de crear una Pauta Guía donde se establecen atributos que caracterizan a un evento running y sus respectivos niveles, los cuales servirán de guía para la realización de la siguiente etapa de la metodología. Además de establecer las características de distintos tipos de corredores.

En una segunda etapa, se realizan 4 *Focus Groups* (*Mini Groups*) a los diversos tipos de corredores definidos previamente, con el fin de establecer principalmente, los atributos de un evento running y conocer sus percepciones acerca de estos dada su experiencia como corredores. Además, es fundamental establecer las valorizaciones que los corredores le asignan a cada atributo. Esto se logra utilizando la técnica del *Laddering* Consensuado, en el cual se busca diversidad y profundidad en las respuestas y afirmaciones, permitiendo establecer los vínculos entre los atributos y valores definidos previamente.

La técnica del *Focus Groups* pertenece a aquellas denominadas de “*Exploración*”. Es una técnica cualitativa, cuyos objetivos principales se basan en el levantamiento de información para la posterior construcción de herramientas e investigaciones cuantitativas.

La técnica del *Laddering* Consensuado no dista del *Laddering* simple, el cual se basa en entrevistas en profundidad a individuos, puesto que el Consensuado, se basa en entrevistas en profundidad a un grupo homogéneo de personas, a

través de una serie de preguntas que buscan determinar Atributos, Consecuencias (Beneficios) y Valores que el grupo establece acerca de un producto o servicio. Con esto se crea un Mapa Jerárquico (HVM), con el cual se puede determinar las relaciones y vínculos entre los atributos de un producto o servicio y los correspondientes valores que cada uno de ellos genera en los individuos.

La tercera etapa toma como inputs lo encontrado en la etapa anterior, y se desarrolla a partir de un estudio cuantitativo. Con los valores y atributos encontrados a partir del *Laddering* Consensuado, se aplica la técnica Análisis Conjunto o *Conjoint*, la cual permite, entre otros, medir preferencias de consumo y diseñar productos o servicios. En esta instancia se incorporarán los valores como variables del *Conjoint* y como niveles, se utilizarán los atributos más relacionados con los valores para cada uno de ellos. El objetivo de esta etapa es establecer la significancia de utilizar conceptos blandos (valores) en la técnica *Conjoint*.

En forma masiva, el *Conjoint* permite diseñar el evento running para cada uno de los segmentos identificados en la primera etapa, además de establecer las principales variables para la aplicación del modelo de *pricing*, la cual es llevada a cabo en una etapa posterior.

En la cuarta y última etapa, se utiliza un modelo de subastas para determinar la política de precios de inscripción. Este modelo responde a un análisis conjunto para el atributo precio, donde se estudian preferencias de compra a una marca, o inscripción a un evento en este caso, lo que permite identificar cambios en la participación de mercado de acuerdo a los cambios en los precios de las respectivas marcas.

Es importante destacar que el problema para establecer una política de precios en un evento running, posee características similares a un problema de *Revenue Management*. Esta metodología implica un estudio del comportamiento del consumidor al momento de comprar. Generalmente esta metodología es utilizada en la industria aérea, donde se cumplen requisitos para el desarrollo del *Revenue Management*, tales como: agotamiento de cupos, precios diferenciados, productos o servicios diferentes y diversos comportamientos de los clientes. Esto nos lleva a pensar en las características propias de la inscripción al MDS Adidas, el cual posee para el año 2010, 20.000 cupos limitados, 3 distancias en donde el cliente se puede inscribir, etapas temporales de inscripción y distintos tipos de corredores. A pesar de ello se realizará la metodología de Subastas puesto que un trabajo de *Revenue Management* implica la realización de un mayor estudio e investigación.

De forma paralela se estudian los maratones más importantes a nivel mundial, los cuales corresponden a Nueva York, Boston, Chicago, Londres y Berlín, con el fin de obtener ideas y conceptos de diseños a incluir en el que se construye en esta memoria. También se estudiarán eventos deportivos a nivel Latino Americano, como es el caso del Medio Maratón de Bogotá. Los principales

atributos a investigar son: formas de partida, formas de premiación, distribución de categorías, servicios entregados, entregables por inscripción, entre otros.

1.5. ALCANCES DEL ESTUDIO

El proyecto contempla el estudio de necesidades e intereses de deportistas, cuya principal actividad es el running. Luego, lo que se construye tiene impacto y uso en eventos relacionados específicamente con este tipo de deporte, aunque la metodología utilizada puede ser usada para diseñar experiencias de marca en torno a otros tipos de deporte e incluso otras actividades.

También, el MDS Adidas es un evento que cuenta con el patrocinio de IAAF (*International Association of Athletics Federations*), la cual exige ciertos niveles para ciertos atributos, los cuales si se tienen en cuenta para el desarrollo de la memoria, dado el interés del cliente Adidas de mantener el evento como uno reconocido por la IAAF. Estos atributos apelan directamente a la certificación del evento, esto es la medición exacta del recorrido para la distancia de 42.195 metros.

La realización del estudio de mercado se lleva a cabo estudiando a los corredores de Santiago en forma cualitativa, caracterizando su comportamiento deportivo. Esto sirve de base para establecer una segmentación cualitativa de mercado, cuyo alcance se restringe a la región Metropolitana.

El diseño contempla las características más importantes de un evento running, sin contemplar la totalidad de ellos. Esto es debido a que el evento es parte de la estrategia de marketing de la empresa, lo que contempla el diseño de acciones del marketing que esta memoria no estudiará, tales como la publicidad y los canales para llegar a los clientes.

Es clave mencionar que la presente memoria no contempla algún tipo de evaluación, pues para ello es necesaria la realización del evento, lo que se producirá el domingo 11 de Abril de 2010. Además, no se utilizan ningún tipo de datos sobre corredores proporcionados por la empresa.

1.6. RESULTADOS ESPERADOS

Dentro de la construcción del diseño de la experiencia de marca, se realiza un estudio bibliográfico respecto al tema, con el fin de crear un marco teórico adecuado, que permita argumentar las afirmaciones sostenidas.

Al término de este estudio, se espera contar con:

1. Un diseño del evento running que permita no perder masividad y agregar valor al evento.

2. Una segmentación que refleje las características del comportamiento deportivo de los corredores de Santiago.
3. Los principales atributos y las valorizaciones que los distintos tipos de corredores declaran como importantes de un evento running.
4. Una metodología para diseñar eventos deportivos en base a las motivaciones para hacer deporte.
5. Una política de precios de inscripción y una metodología para definirla.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING EXPERIENCIAL

Hace más de tres décadas que Philip Kotler propuso los fundamentos del marketing moderno a partir de lo que hoy se conoce como el modelo de las 4 P's del marketing mix. A lo largo del tiempo el foco de investigación ha sido puesto en el producto, luego en el cliente, el marketing relacional, las cuatro C's, el CRM, y que han sido parte de una nueva forma de hacer marketing, aunque las herramientas de este, tales como el precio, el producto, la localización y la promoción, siempre han colocado al cliente como un fin en su desarrollo.

El marketing experiencial se presenta como una nueva forma, la cual considera al consumidor como un ser racional, emocional y sentimental, y lo coloca ya no como un fin, sino como un medio para las acciones del marketing.

Por otro lado, el Marketing Experiencial utiliza métodos de investigación que son utilizados en el Marketing Directo o Tradicional. Según Jaime Valero de la Universidad de Pamplona, la diferencia entre ambos tipos de marketing radica en que el primero utiliza métodos eclécticos, lo que se traduce en una complementación de varios métodos para la definición y decisión sobre lo que se está estudiando y/o investigando, sin la prioridad de uno sobre otro en ese proceso. A diferencia del marketing directo en donde se define un método específico para estudiar un determinado fenómeno, y con él se generan conclusiones y resultados.

Para el diseño de productos, la utilización de la herramienta Análisis en Conjunto resulta fundamental. Esta técnica parte del supuesto que los atributos de un producto o servicio son evaluados de manera compensatoria, de manera que el déficit de uno es compensado con el resto de los atributos. Con la utilización de esta técnica estamos asumiendo un Modelo del Comportamiento Multiatributivo que configura un estímulo. En este sentido, esta nos va a resultar útil, siempre que se deseen identificar las actitudes de los consumidores en la decisión de compra,

y que se desee explorar y cuantificar el sistema de valores de los sujetos al momento de elegir una alternativa entre varias posibles. Con su aplicación podemos saber que importancia tiene una determinada característica o atributo en la decisión global de preferencia del sujeto hacia ese producto o servicio.

2.2. DISEÑO DE EXPERIENCIAS

El ejercicio de interacción de una persona con el medio, implica estar en permanente estimulación de pensamientos, sentimientos, juicios y decisiones, las cuales son consecuencias de acciones deliberadas del sujeto o de condiciones externas. Sin embargo, tener una experiencia va mucho más allá de una simple sensación, o sea de una simple reacción que surge como respuesta a la estimulación recibida del exterior a través de los sentidos. Una experiencia es un proceso que involucra una selección, interpretación y asignación de un significado valórico a los estímulos, por lo tanto es un proceso que involucra una conexión entre el medio externo y las necesidades más profundas del ser humano.

Las experiencias se generan a partir de la observación directa o de la participación de las personas en algún evento, al desencadenarse el proceso donde se generan las asociaciones entre los estímulos corporales, emocionales y cognitivos recibidos del medio externo y las necesidades profundas del individuo. Este proceso de observación o participación directa requiere de un contexto emocional de confianza con el sujeto, que lo conlleve a deponer sus conductas defensivas y a facilitar la exposición a situaciones que impliquen abrir su interior e involucrarse. Por lo cual un conocimiento de las inquietudes y de los comportamientos de los consumidores, además de una generación de alta confianza en la relación marca-cliente, permite un diseño de un contexto donde las dinámicas interactivas tienen una alta posibilidad de inducir experiencias positivas.

Las experiencias poseen diversas características que son aplicables a aquellas que se producen en un contexto de negocio, las cuales se basan en que las experiencias son inducidas externamente; son **personales**, pues afectan a cada persona de forma diferente; y son **integrales**, pues afectan al individuo como un todo, o sea, afectan a los sentidos, sentimientos y racionalidad del individuo. Los elementos que inducen la experiencia son llamados *gatilladores de experiencia*, y corresponden a diversas características del medio en donde se desarrolla la experiencia, y son parte fundamental del diseño de éstas.

El diseño de experiencias se basa en la identificación de los momentos donde estos gatilladores tienen lugar y se desarrollan, con el fin de generar el mayor valor posible que se pueda otorgar al individuo, creando memorias y recuerdos positivos de la marca. De hecho, más que transmitir un mensaje, sea este deseado o no, el diseño de experiencias responde al deseo de crear momentos que tienen verdadero significado y valor para el consumidor.

Existen diversos modelos que analizan la Experiencia de Marca, y que la descomponen en las diferentes variables que la condicionan y modelan. Jaime Valero, en su *paper* sobre Diseño de Experiencias, cita el modelo propuesto por Arhippainen y Tähti (2003), el cual es declarado como el más completo y exhaustivo. Primero, ellas definen la Experiencia del Usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valorización y satisfacción del usuario respecto de un producto, resultado de un fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor.

Las autoras clasifican los diferentes factores en cinco grupos diferenciados:

1. **Factores Propios del Usuario:** valores, emociones, expectativas, experiencias recientes, características físicas, personalidad, motivaciones, habilidades, edad, entre otros.
2. **Factores Sociales:** Presión del tiempo, presión del éxito o fracaso, requerimientos explícitos o implícitos, entre otros.
3. **Factores Culturales:** Sexo, moda, hábitos, normas, lenguaje, símbolos, religión, paradigmas, entre otros.
4. **Contexto de Uso:** Tiempo, lugar, personas que acompañan, temperatura, entre otros.
5. **Productos o Servicio:** Uso, función, tamaño, reputación, peso, lenguaje, símbolos, adaptabilidad, movilidad, entre otros.

Complementando el modelo, Jaime Valero cita a Kankainen (2002), el cual argumenta que la Experiencia del Usuario es el resultado de una acción motivadora en un contexto determinado, haciendo especial énfasis en la importancia condicionante de las expectativas del usuario y las experiencias previas.

Para el estudio de las motivaciones deportivas, el profesor Roberto Luna-Arocas de la Universidad de Valencia, construyó una escala llamada Motivaciones Deportivas (MODE), la cual consiste en 28 ítems los que son evaluados en una escala tipo *Likert*, escalados en cinco puntos, desde nada de acuerdo (1) hasta muy de acuerdo (5). Esta escala permite medir las principales motivaciones que los deportistas tienen para hacer deporte, lo que se lleva a cabo a partir de encuestas. Además, la escala MODE permite llevar a cabo distintos tipos de análisis, tales como Análisis Factorial para reducir el número de variables involucradas en las motivaciones deportivas, y un Análisis Discriminante para evaluar la capacidad de predicción de la escala.

2.3. MEANS END CHAIN THEORY

La teoría *Means-End Chain* (MEC) busca establecer la perspectiva de cómo un producto o servicio y sus atributos se relacionan con los valores declarados por las personas. Por lo mismo, se establecen las conexiones entre “*Means*” o derivados de los atributos del producto o servicio y “*Ends*” o resultados deseados por los usuarios, los cuales están expresados en términos de sus valores personales.

Esta teoría funciona a partir de la división, de la estructura cognitiva del ser humano, en tres niveles:

- **Atributos (A):** Corresponden a las características físicas, ingredientes o características objetivas de los productos o servicios en su naturaleza.
- **Consecuencias (C):** Corresponden a los beneficios o utilidades que cada uno de los atributos genera en el individuo. Representan lo que el producto y sus atributos hacen por el usuario.
- **Valores (V):** Corresponden a los razones terminales o reales por las que las personas utilizan el producto o servicio, ayudándolo a cumplir sus metas y/u objetivos.

La teoría MEC busca vincular secuencialmente los atributos de los productos con las consecuencias y con los valores personales. Con esto, se forma una cadena A-C-V que Gutman (1982) llama “*Means End Chain*” o “*Ladder*” (escalera), planteando que las personas “*se mueven hacia arriba en la escalera de abstracción*” al evaluar el uso de productos y servicios.

Estos tres elementos y las respectivas conexiones entre ellos, permiten mostrar la forma en que las personas hacen la diferencia entre las opciones de productos y/o servicios disponibles en el mercado, previo al proceso de elección de una alternativa.

Investigaciones desarrolladas por Reynolds, Cockle y Rochon (1990), han mostrado que los valores tienden a gobernar las preferencias de los usuarios por sobre las consecuencias, y éstas sobre los atributos en muchas categorías de productos y/o servicios. Esto se debe a que los valores son más profundos que los atributos, y por lo tanto, presentan mayor influencia en las decisiones de los consumidores. Por ejemplo, supongamos un individuo que está en contra de productos transgénicos y desea comprar un producto comestible que le parece muy sabroso, a pesar del atributo “sabor” del producto, el consumidor optará por no comprar el producto pues va en contra de sus valores, los que apelan a un plano más profundo.

2.4. LADDERING CONSENSUADO

Primero que todo, *Laddering* es una técnica de entrevistas personales en profundidad, la cual se utiliza para comprender el comportamiento de los consumidores frente a productos y servicios, lo que se traduce en el entendimiento de cómo los individuos generan asociaciones significativas entre los atributos de un producto y los valores, permitiendo establecer las razones personales (valores) por las cuales un atributo es importante en su estructura de toma de decisiones. En síntesis, es la técnica que permite poner en práctica la teoría MEC.

Por su lado, el *Laddering* Consensuado permite desarrollar la técnica del *Laddering* en grupos homogéneos de personas, permitiendo llevarla a cabo a partir de técnicas de levantamiento de información como son los *Focus Groups*.

La metodología es similar a la del *Laddering*, la cual se basa en los siguientes puntos:

1. Recolección de Datos: La fuente de información son las *ladder* que se construyen a partir de las respuestas entregadas por los participantes de la entrevista grupal o idealmente un *Focus Group*. Es de suma importancia que el desarrollo de esta entrevista esté guiada por una pauta guía, lo que es parte de la metodología de un *Focus Group*, con el fin de que los entrevistados no se desvíen del tema y logren conectarse con sus valores.

Existen tres técnicas que permiten encontrar las distinciones que son importantes para el entrevistado al elegir entre una marca u otra. Reynolds y Gutman (1988) proponen las siguientes:

- 1.1. **Escoja de a tres:** Se presentan tres marcas distintas de un producto, solicitándole a los entrevistados que indiquen las diferencias y similitudes de dos marcas que tienen sobre la tercera.
- 1.2. **Diferencias y preferencias de consumo:** Se pide a los entrevistados que indiquen que marca prefieren de las 3 que se le muestran.
- 1.3. **Diferencias de ocasión:** Los entrevistados son puestos en una situación de consumo, en la cual se les pide que describan las características asociadas a esa experiencia.

Estas técnicas son llevadas a cabo en el desarrollo previo del *Focus Group*, desde donde se extraen los atributos que identifican los entrevistados. Una vez realizada esta parte, se proceden a construir las *ladders*, por lo que es necesario pedirle a los entrevistados que ordenen, por importancia atribuida, los atributos mencionados. Una vez que los atributos están ordenados, se construye una jerarquía de valor, preguntándoles la razón de sus preferencias, haciendo que la discusión se profundice cada vez más hacia las consecuencias y posteriormente hacia los valores.

La entrevista resulta ser un poco tediosa, puesto que requiere de que una misma pregunta se realice en más de una ocasión, lo que puede originar molestia en los entrevistados al volverse iterativo y repetitivo, por lo que es necesario advertir previamente de esta característica.

El entrevistador puede indagar y profundizar en las abstracciones de los entrevistados a través de preguntas como, ¿Por qué es importante esto para ti?, ¿Qué significado tienen estos atributos del producto para ti?, ¿Para qué te sirve este atributo?, ¿Qué sentirías si no existiera este atributo?, entre otras.

Es importante asegurarse el registro de la entrevista, la cual debe grabada para su posterior análisis.

2. Análisis e Interpretación de Datos: A partir de las grabaciones y de las notas tomadas, se analiza el contenido y se identifican los conceptos con que se asociará cada idea. Esto es, se agrupan ideas parecidas en un mismo concepto y se dejan descritos cada uno de ellos, de tal forma que involucren las ideas que lo constituyen. Esto se realiza para atributos, consecuencias y valores.

Durante la recolección de datos, se construyen escaleras del tipo A-C-V, donde se establecen las conexiones o asociaciones entre un atributo y una consecuencia, y una consecuencia y un valor. Así, y a partir de los conceptos creados, es que se cuentan las asociaciones identificadas entre atributos y consecuencias (A-C), entre atributos y valores (A-V), y entre consecuencias y valores (C-V), por cada grupo de entrevistados, con el objetivo de construir el Mapa Jerárquico de Valor (HVM) que caracterice el comportamiento de los consumidores. Como en esta memoria se aplica *Laddering Consensuado*, esta contabilización se realiza en base a los consensos que se obtienen en cada grupo sobre las asociaciones de los tipos antes descrita, por lo que se cuenta cada *Focus Groups* como un individuo.

2.5. ANÁLISIS CONJUNTO

Los principios básicos de percepción, categorización y representación social ampliamente estudiados en Psicología, ponen de manifiesto que cualquier estímulo (producto, marca o servicio) es percibido por múltiples atributos que, además, son evaluados de manera **compensatoria**. En la práctica, un sujeto puede preferir un estímulo que sea deficiente en un atributo porque esta deficiencia es compensada con el resto de los atributos. Así, los estímulos son multiatributos, y por lo tanto la preferencia del individuo será el resultado del efecto conjunto de las características o atributos que definen el estímulo.

Las respuestas de preferencia pueden modelarse a partir de modelos composicionales, donde el individuo evalúa individualmente las diferentes características de los estímulos, y de modelos descomposicionales, donde el

individuo analiza perfiles de atributos o estímulos globales. Estos últimos modelos son basados en supuestos más realistas y que tanto para la identificación de los atributos como para conocer el peso o utilidad parcial de ellos, recurre a procesos indirectos a partir de los juicios de proximidad o preferencia de los sujetos.

Conjoint o Análisis Conjunto, es un algoritmo descomposicional, y que Green y Rao (1971) definen como *“un conjunto de técnicas y modelos que buscan transformar las respuestas subjetivas de los consumidores en parámetros que sirvan para estimar la utilidad de cada nivel de atributo en la respuesta de preferencia manifestada por los consumidores”*.

Una manera formal de presentar el Análisis Conjunto es a través de la formulación que Anderson (1974) realiza del modelo multiatributo compensatorio del proceso de toma de decisiones y que renombra como la *“teoría de la integración de la información”*. Según el autor, los juicios de preferencia (Y) se pueden expresar como una función entre las características de los estímulos (X) y un conjunto de coeficientes (C) que ponderan el aporte de cada información parcial o atributo a la información total [$Y = f(C, X)$]. Donde el análisis conjunto nos va a permitir estimar y conocer esos coeficientes.

Existen tres tipos de Análisis Conjunto, los cuales se explican a continuación:

- **Conjoint Value Analysis (CVA):** Es el método tradicional de Análisis Conjunto, donde las comparaciones se hacen en una escala de intervalo. Al entrevistado se le pide que diga el grado de preferencia entre dos perfiles o por un producto/servicio completo. Las calibraciones de las preferencias se realizan en base a regresiones.
- **Choice Based Conjoint (CBC):** Este tipo de Análisis Conjunto trabaja con escalas ordinales, donde al entrevistado se le pide que elija el perfil que prefiere, forzando que se quede con un perfil por comparación. Las calibraciones de las preferencias se realizan con LINMAP.
- **Adaptative Conjoint Analysis (ACA):** Este tipo de Análisis Conjunto permite ir adaptando los perfiles mostrados al usuario dependiendo de la elección hecha anteriormente, puesto que la entrevista se basa en elegir un perfil entre dos. De los tres métodos, ACA es el que mejor reduce el error muestral, puesto que al ir adaptando los perfiles mostrados, permite la estabilización de las utilidades estimadas.

El paquete estadístico SPSS utiliza la aproximación de perfil completo para aplicar el Análisis Conjunto. Esto significa que los sujetos que responden a la encuesta, elaboran un rango de los perfiles o estímulos alternativos definidos por los niveles particulares de todos los atributos estudiados. Esta aproximación requiere analizar los diseños factoriales u ortogonales, ya que nos proporcionan una fracción adecuada en todas las alternativas posibles, lo que nos permite

obtener datos fiables al tiempo de reducir la dificultad de la tarea. Para generar este diseño ortogonal, SPSS dispone del comando **Orthoplan**, para estimar las utilidades o importancias relativas, SPSS utiliza el **método ordinario de mínimos cuadrados** (OLS). Esto hace del *Conjoint* una herramienta eficaz y ampliamente extendida.

Respecto a la información que se puede obtener, además de las utilidades parciales de los niveles de los atributos y de la importancia de estos últimos, así como las correlaciones entre los rangos observados (preferencias) y los rangos predichos por el Análisis Conjoint, también nos permite especificar tarjetas de reserva (*holdout*) para validar el Análisis Conjoint o definir tarjetas de simulación para estimar el *market share* o previsión de la demanda.

2.6. SUBASTAS

La metodología de Subastas corresponde al uso del Análisis Conjoint para analizar las preferencias de compra, de un individuo, por distintas marcas y precios. Esto sucede pues los atributos de un Análisis Conjoint son usualmente descritos usando categorías como “alto”, “medio” y “bajo”, pero los atributos generalmente no proveen mayor detalle para detectar las interacciones de preferencias. Sin embargo, en los atributos con carácter financiero u económico, como el precio, la situación es diferente. En el estudio de precios, el cliente podría desear conocer cuán diferente el mercado respondería a incrementos en el precio, por ejemplo, de un 5% contra un 10%. En estos estudios, el nivel de precisión es mucho más importante que en otras aplicaciones, y se debe ser específico en el nivel de precios. Por esta razón, las interacciones de preferencia son mucho más probables que ocurran en un estudio de precios que en muchas otras aplicaciones.

Para explicar la forma en que se recolecta la información, se utiliza el siguiente ejemplo. Consideramos cuatro marcas, cada una con cuatro posibles *tier* de precios. Se enfatiza que los niveles de precios no necesitan tener relación alguna.

Ejemplo de Subastas				
Marca	Tier 1	Tier 2	Tier 3	Tier 4
Marca A	\$1.250	\$1.500	\$1.750	\$2.000
Marca B	\$1.330	\$1.670	\$2.000	\$2.330
Marca C	\$2.500	\$2.990	\$3.990	\$4.990
Marca D	\$3.450	\$4.560	\$5.670	\$6.780

De acuerdo al orden de preferencia en el cual el encuestado coloca cada una de las 16 combinaciones de marca y precios, es posible predecir qué marca el encuestado elegiría de un grupo de productos competitivos.

El proceso de recolección de información es como sigue. Se le muestra al encuestado un número determinado de opciones, por ejemplo cuatro, una por cada marca y cada una con un *tier* de precio determinado. Se le pide al encuestado que elija el que preferiría entre las cuatro opciones, una vez que lo realiza, el precio de esa tarjeta aumenta al siguiente *tier*. Luego, de forma similar, se le pide que elija nuevamente teniendo en cuenta el nuevo precio de la tarjeta antes elegida.

Este proceso puede continuar hasta que todas las tarjetas sean seleccionadas, o puede terminar si el encuestado dice que no elegiría comprar ninguno de los productos (tarjetas) mostradas. En el ejemplo, el encuestado podría hacer hasta 16 elecciones.

2.7. CASO DE ESTUDIO: MARATÓN DE SANTIAGO ADIDAS

Hace casi cuatro años, Adidas asume el desafío de organizar un maratón de categoría que se merecía el mundo atlético y la misma ciudad de Santiago. Así, el año 2007, se materializa el proyecto MDS - Maratón de Santiago, tras el trabajo en conjunto con la Federación Atlética de Chile, FEDACHI, la IAAF (*International Association of Athletics Federations*) y Prokart, productora a cargo de la producción. Decisiones importantes marcan la organización para el primer año, tales como la inclusión de las distancias de 10K, 21K y 42K para lograr un mayor número de participantes, la definición de un recorrido que pudiese representar los lugares más importantes desde el punto de vista histórico y turísticos de la ciudad de Santiago, y lograr una difusión a través de los medios de comunicación masiva.

Para lograr estos objetivos, se creyó indispensable contar con el apoyo de las autoridades del Gobierno Regional y de la Intendencia de la Región Metropolitana. Además, se logra contar con el patrocinio de ChileDeportes, lo que permiten incluir en el evento a los atletas federados y pasa a formar parte del calendario atlético oficial de eventos nacionales e internacionales de la FEDACHI y de la AIMS (*Association of International Marathons and Distances Races*).

Así, para el primer domingo de abril de 2007, se abren las inscripciones para un cupo máximo de 6.000 corredores, los que podían inscribirse en las distancias de Maratón, Medio-Maratón (ambas medidas y certificadas por la FEDACHI), y la Corrida de 10K. El evento, que tuvo lugar en el Parque Araucano, fue todo un éxito y la respuesta de la comunidad fue mayor a lo que se esperaba, de hecho, según cálculos hechos por Carabineros de Chile, se alcanzó la cifra de 14.000 corredores en las calles de Santiago. En ese año, los ganadores fueron, Miguel Meléndez con 02:19:47 y Erika Olivera con 02:44:26.

En el año siguiente, el evento sufriría cambios radicales, todos pensados y diseñados para responder a la alta demanda sufrida en la primera versión. El lugar se trasladó a la Plaza de la Ciudadanía, frente al Palacio de la Moneda, lo que implicó generar un nuevo circuito, el cual no sólo fue certificado por la FEDACHI,

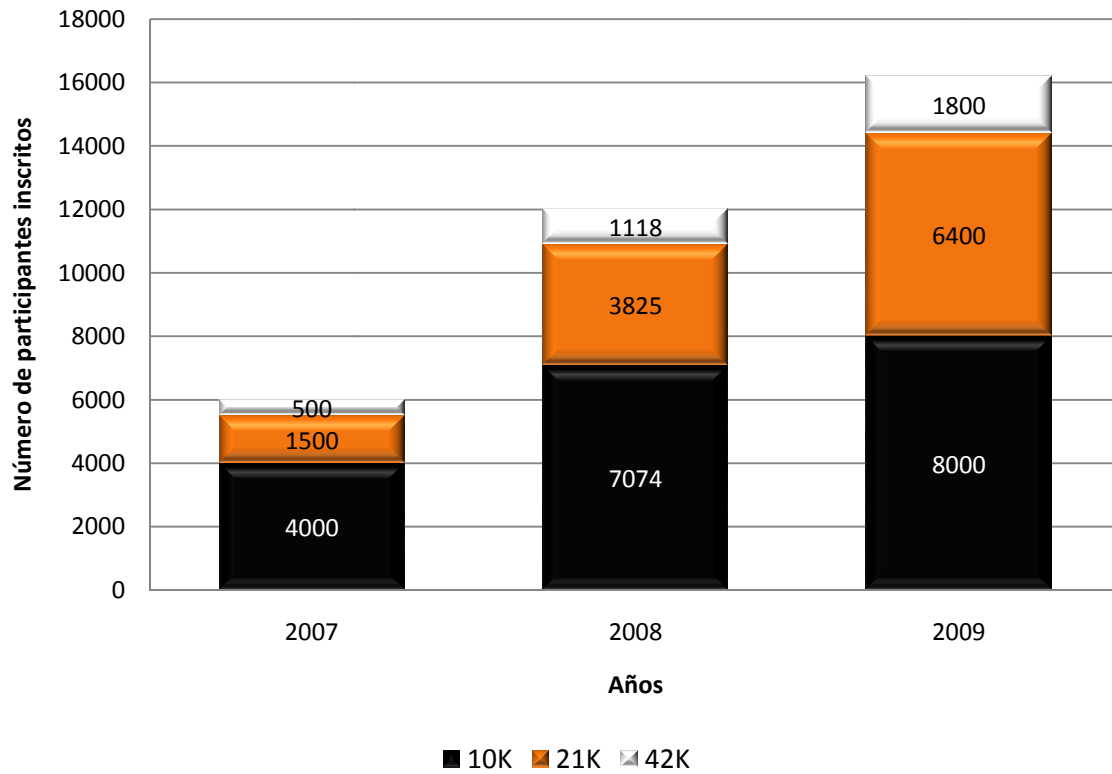
sino también por la IAAF, lo que permitía que las marcas realizadas fueran reconocidas y pudieran servir para clasificar a los eventos internacionales. Esta vez, el número de cupos aumentó en un 100%, llegando a los 12.000 corredores, lo que nuevamente fue altamente superado llegando casi a las 20.000 personas, haciendo de este evento, el más masivo en la historia de los eventos running en Chile. Los ganadores de la segunda versión fueron el chileno Roberto Echeverría con 02:15:37, lo que le permitió clasificar a los JJ.OO. de Beijing de 2008, la corredora Natalia Romero con un crono de 02:45:42.

Este mismo año, la organización decide realizar una Expo-Maratón en el Centro Cultural Estación Mapocho, donde se facilitaría la entrega de números, chips y el Pack del corredor en general. Además, se generaron charlas de interés respecto a carreras de larga distancia, todas guidas por especialistas y que sirviera de exposición para auspiciadores y colaboradores del evento.

El año 2009, se realiza por tercera vez, superando nuevamente, todas las expectativas que la organización y las autoridades tenían. Con más de 16.000 participantes inscritos y más de 22.000 en las calles. El keniano George Okworo gana con un registro de 02:18:19 y en mujeres, la representante nacional Erika Olivera con 02:36:19, lo que le permitió clasificar al Campeonato Mundial de Atletismo en Berlín, Alemania.

En general para los tres años, siempre se superó la cantidad de participantes esperada. El siguiente gráfico nos muestra como ha sido la evolución de corredores durante los tres años en cada una de las distancias.

Evolución Convocatoria MDS Adidas



La evolución del número de participantes en las distintas distancias (10K – 21K – 42K) muestra una triplicación de los participantes desde el año 2007, siendo la distancia del medio maratón (21K) la que más ha crecido, cuadruplicándose en el mismo período.

Este crecimiento explosivo del evento y del número de participantes de todas las regiones del país y de extranjeros, ha hecho que la organización eleve el número de cupos disponibles para la próxima versión a 20.000, la cual se realizará el 11 de abril de 2010, año del bicentenario, por lo que también se logra el apoyo de la Comisión Bicentenario. Hoy, el MDS Adidas es un referente en el circuito nacional de maratones, y aspira a lograr posicionarse en el circuito internacional, lo que inspira asegurar una satisfacción total del consumidor de este evento.

3. ESTUDIO CUALITATIVO

3.1. ENTREVISTAS EXPLORATORIAS EN PROFUNDIDAD

Se llevan a cabo tres entrevistas con personas que responden a tres puntos de vista diferentes respecto al Maratón de Santiago Adidas, con el fin de generar conversaciones en torno a un evento running, sus visiones y opiniones acerca de los atributos principales de éstos, además de conocer el juicio de expertos respecto a los distintos segmentos de corredores y su caracterización. Las tres personas entrevistadas son Julia Del Río Gallardo, maratonista y preparadora física profesional, Francisco Riquelme, Director General de Prokart Producciones y Diego Zabala, *Communications & PR Manager Marketing* de Adidas.

A partir de estas conversaciones se logra redactar la Pauta Guía utilizada en la siguiente etapa metodológica, *Focus Groups*, la cual se encuentra en Anexo 1. El uso de esta herramienta como guía para el desarrollo de las entrevistas grupales, resulta fundamental para lograr los objetivos de las mismas, pues en la pauta se reflejan las preguntas que se realizan a los consumidores del servicio investigado, los eventos running.

Además, se logran establecer lo principales atributos que caracterizan a un evento running. A continuación se explican cada uno de ellos:

- **Masividad:** Referido a la cantidad de participantes en el evento.
- **Presencia de Marca:** Referido a la participación de una marca como sponsor oficial del evento.
- **Certificación:** Referido a la acreditación del evento por organismos públicos y/o privados que permitan la medición de las distintas distancias de forma exacta.
- **Presencia de Corredores Elite:** Referido a la participación de maratonistas mundialmente famosos y que ostentan marcas por debajo de las 2 horas y 20 minutos en el caso masculino y 2 horas 30 minutos en el caso femenino.
- **Calentamiento:** Referido a las circunstancias y ayuda que la organización puede proveer para que esta actividad pueda desarrollarse.
- **Elongación:** Referido a las circunstancias y ayuda que la organización puede proveer para que esta actividad pueda desarrollarse.
- **Lugar:** Referido al sitio donde se ubicará la partida del evento y que será donde los participantes se congregarán.

- **Inscripciones:** Referido al proceso necesario para inscribirse en el evento.
- **Recorrido:** Referido a las características físicas y geográficas del recorrido.
- **Informaciones:** Referido a los contenidos que son necesarios informar a los participantes, tales como Recorrido, Formas de inscripciones, Fechas, Lugares, Distancias, Categorías, Consejos de prevención, entre otros.
- **Expo-Maratón:** Evento que se realiza días previos a la carrera, en donde se entrega el pack del corredor y se dan otros servicios tales como, tallarinatas, venta de productos, charlas técnicas e informativas, masajes, entre otros.
- **Pack del Corredor:** Elementos que se le entregan al corredor por la inscripción realizada.
- **Partida:** Referido a el proceso de iniciar una carrera y la forma de dar el inicio a esta.
- **Meta:** Referido a el proceso de terminar una carrera.
- **Puntos de Abastecimiento:** Referido a los puntos que proveen hidratación y alimentación a los corredores durante la carrera.
- **Seguridad:** Referido a los cuidados de los corredores cuando estos se encuentran compitiendo.
- **Apoyo:** Referido a aquel que ocurre durante el recorrido.
- **Servicios:** Referido a los servicios de alimentación antes y después de la carrera, a los baños, la guardarropea y el servicio médico.
- **Premios:** Referido a los reconocimientos que se les entrega a los corredores que destacaron por alguna razón en especial.

Lo que no se logra llevar a cabo es la caracterización de estos atributos, por la existencia de distintos tipos de corredores, y por lo tanto la distinta opinión y caracterización de cada uno de ellos. También es importante mencionar que el atributo Precio está implícito en el atributo Inscripción.

Los distintos perfiles de corredores encontrados a partir del juicio de experto, y su caracterización son los siguientes:

- **Corredores Potenciales**



Este tipo de corredores se caracteriza por practicar algún deporte aeróbico, no necesariamente el running, lo que implica la realización continua de una actividad física por más de 30 minutos. Específicamente, este grupo está conformado por personas que asisten regularmente a gimnasios e instalaciones deportivas, donde desarrollan esta actividad. El running aparece en sus vidas, a lo más, hace dos años.

Sus entrenamientos tienen un frecuencia de hasta 2 por semana, y si lo realizan corriendo, no van más allá de los 20K a 25K. Respecto a la frecuencia con que participan de un evento running, se los puede caracterizar como corredores de los grandes eventos, puesto que han participado a lo más 3 veces en el último año.

Sus aspiraciones o desafíos para enfrentar una carrera, se basan en poder cumplir con el recorrido y llegar a la meta, aunque sus motivaciones se basan en la propia actividad física, donde buscan mantener su salud mental y física.

- **Corredores Ocasionales**

Estos corredores se caracterizan por poseer una práctica en el running más constante que los potenciales, además de ser más enfocada en el running, de hecho sus entrenamientos tienen una frecuencia de entre 2 y 4 veces a la semana, lo que se traduce en realizar a lo más 40 kilómetros en el mismo periodo.

Su frecuencia de participación en eventos running se da en una cantidad cercana a diez en los últimos dos años. El running como deporte, no necesariamente, es su deporte preferido. Son corredores que tienen poca experiencia en el running, es decir, pero que sí tienen experiencia en el deporte, siendo esta de más de 3 años.

Al participar de un evento running, buscan sentirse parte de un grupo distinto en la sociedad, buscan generar lazos con otros que poseen sus mismos gustos, sobre todo entre sus más cercanos.



- **Corredores Core**



Los corredores Core, son individuos que se declaran corredores en cualquier lado donde vayan. El running es parte de su vida desde hace 4 a 5 años. Entrenan con una frecuencia semanal de entre 3 a 5 sesiones, lo que los lleva a cubrir entre 40 y 70 kilómetros.

El running es su deporte favorito, y la mayoría, ha logrado participar en la distancia de 42K alguna vez en el último año.

La frecuencia de participación en este tipo de eventos, es alrededor de 8 al año. Esta pequeña diferencia con el grupo anterior, se debe a que este grupo, que posee mayor experiencia, empieza a seleccionar los eventos en los que participa, pues privilegia aquellos donde se cubre una mayor distancia, justamente, los que eventos que poseen menor frecuencia.

Además, este grupo posee conocimientos técnicos sobre marcas y artículos running.

- **Corredores Elite**

Los corredores Elite se caracterizan por realizar 5 a 7 entrenamientos semanales, y recorrer distancias superiores a los 80 kilómetros en el mismo periodo.

Su frecuencia de participación, es la más alta, pues asisten a eventos running al menos 3 veces al mes. Conocen las características de los artículos running y marcas y las utilizan al momento de compra.

Estos corredores, cuando participan en los eventos running, buscan obtener resultados tangibles, buscan los primeros lugares y los premios por llegar en ellos, puesto que esta actividad pasa a ser como un trabajo más al cual deben dedicar tiempo, recursos y esfuerzo.



Además estas definiciones fueron complementadas con los datos que se pudieron levantar en la siguiente etapa, *Focus Groups*, donde los participantes llenan un formulario que permite caracterizarlos, el cual se encuentra en Anexo 2.

3.2. RESULTADO ESTUDIO SECUNDARIO: BENCHMARKING DE EVENTOS

Se realiza un estudio de casos de eventos running en el extranjero. Los eventos analizados fueron los siguientes:

- ***World Marathon Majors***

Los cinco maratones más importantes de mundo corresponden al Maratón de Nueva York, Berlín, Boston, Chicago y Londres. Los premios en dinero pueden llegar a más de USD 1,2 millones, convocar a más de 2 millones de personas como público en el lugar, y a más de 315 millones a través de todo el mundo. Cuentan con al menos 20 auspiciadores, y los sitios web respectivos llegan a superar las 400 mil visitas el día de la carrera.

Su principal atributo radica en que son carreras de una sola distancia, el maratón (42,195 KM), capaces de lograr una masividad promedio de 30 mil corredores. Además, todas cuentan con alguna marca que las respalde oficialmente, son certificadas por la IAAF y la AIMS. Las partidas son todas diferenciadas, en distintos cajones, por tiempos. Los precios de inscripción superan los USD100, por los cuales el corredor tiene derecho un libro oficial del evento, una polera técnica, invitación a una fiesta post-competencia, una bolsa con el programa oficial, *snacks*, ofertas especiales y un poster de la carrera, fuegos artificiales, transporte a la partida, asistencia al expo-maratón (de al menos 2 días), ver sus resultados en revista *New York Runners*, asistencia al festival de la partida, medalla de finalista, comida, jugos, servicios médicos, seguridad, guardarrope y certificado oficial de participación.

- **Medio Maratón de Bogotá**

A diferencia de los anteriores, este evento running cuenta con las distancias de 10K y 21K. Lo importante de destacar es que este evento es el único a nivel latinoamericano y uno de los 19 eventos running, que ha sido catalogado por la IAAF con la *Gold Label*, lo que significa que cumple con los requisitos definidos por la institución y que corresponden a atributos sobre la organización, el número de participantes, la difusión masiva internacional, el número de atletas elite, la diversidad de origen de los atletas elite, la preparación de la ciudad y la infraestructura y participación de la ciudadanía y sus habitantes antes, durante y después del evento.

De estas dos observaciones se logran obtener características de algunos atributos tales como:

- **Hidratación:** Se observa como característica destacable, el hecho de que la hidratación durante el desarrollo de la carrera se produzca a través de pequeñas bolsas de plástico y esponjas por sobre los vasos, ampliamente usados en el mercado nacional.
- **Partida y Meta:** Estos dos momentos son clave en la participación de un individuo en un evento running. Ambos en Chile se producen aleatoriamente, esto significa que no existe algún criterio de ordenación al momento de partir, por lo que muchas veces un corredor más rápido puede quedar perfectamente, atrás de uno más lento, ocasionando problemas de flujo y medición del tiempo final. Lo que se hace en estos eventos es organizar la partida por orden de tiempo registrado, esto significa que un corredor que tenga una cierta marca (tiempo) en la distancia a participar, entrará a un cajón específico para el rango en el cual su marca se encuentra. Así, el corredor partirá con individuos que poseen una marca similar a él, haciendo que el flujo sea más espacioso, evitando tacos y aglomeraciones. Esto mismo sucede al momento de la llegada, puesto que cuando un evento running ofrece más de una distancia, existe la probabilidad de que corredores de distinta distancia se encuentren en la meta, ocasionando nuevamente, aglomeraciones. Lo que se realiza en el extranjero es encajonar la llegada, donde cada cajón corresponde a una distancia específica, así se evitan choques y cuellos de botella.

3.3. FOCUS GROUPS

Se realizan cuatro *Focus Groups* correspondiendo a los cuatro segmentos descritos anteriormente. El orden en el cual se llevaron a cabo, corresponde a un orden dado por disponibilidad de tiempos de los participantes y no a un criterio en especial.

Para la realización de esta actividad es fundamental contar con alimentación y líquidos que permitan al entrevistado mantenerse en sintonía con lo que se está discutiendo, puesto que, en promedio, los *Focus Groups* duraron 1 hora 10 minutos, más 50 minutos donde se aplica el *Laddering*.

3.3.1. MOTIVACIONES

A partir de las conversaciones establecidas con cada segmento de corredores, se describen las principales motivaciones por las cuales los corredores participarían o participan de un evento running. Estas se describen a continuación para cada segmento:

- **Corredores Potenciales**

Este tipo de corredores tiene escasa participación en eventos running, pero sí tienen conocimiento de ellos a través de las noticias e informaciones que aparecen en los medios de comunicación. A partir de ello y de sus experiencias de marca en otros ambientes distintos al running como lo es ir al cine, ir a conciertos, entre otros, es que se encuentran las motivaciones principales para su participación.

Hacen deporte por dos razones; primero, para **desestresarse** de su quehacer diario, con lo que pueden entretenerse, despejarse y sentir momentos agradables, y segundo, para mantener un **estado físico saludable**, donde buscan no enfermarse, poder mantener estados de ánimo que les permitan rendir en lo que hacen día a día y verse físicamente bien.

Específicamente, ellos ven el running como una oportunidad para estar solos y desestresarse, puesto que otras características, como es el estar con amigos, lo encuentran en otros deportes más colectivos como el fútbol. Reconocen que el “Antes” de la realización de algún deporte les cuesta mucho, pero que el “Durante” y el “Después” son muy satisfactorios. Por lo mismo requieren que alguien los motive e incite a la práctica, persona que debe responder a características de un profesor guía y muy cercano como un amigo o familiar.

- **Corredores Ocasionales**

Este tipo de corredor corre para complementar el deporte que realizan. Su participación se ve influida por la participación de otros, generalmente personas cercanas a él o ella. Por lo mismo, es motivante para ellos la **masividad** del evento, puesto que esto les permite sentirse identificados con muchos, y el evento se torna más cercano a su realidad. En este sentido para ellos es una instancia social, donde pueden desarrollarse en torno al deporte.

Por otro lado, la participación en estos eventos toma carácter de evaluación personal, donde buscan medirse y obtener *feedback* con respaldo del evento, es decir, es una **instancia de competencia personal**, donde pueden ver la evolución de su rendimiento en este deporte frente a las metas que se han propuesto. Generalmente sus metas, en términos de distancia, no superan los 21 kilómetros. Para ellos es importante que el evento pueda generar momentos o productos tangibles que les permitan **recordar la experiencia**. De hecho, para ellos es muy importante el post evento, en el cual puedan reconocer en otros la experiencia que vivida, y así generar sentimientos de pertenencia a un grupo determinado de personas.

- **Corredores Core**

Este tipo de corredores busca una **instancia de competencia personal**, donde lo más importante es poder cumplir los objetivos impuestos meses atrás, por lo que para ellos es importante planificar, con al menos dos meses de anticipación, su entrenamiento. Por lo que la certificación o el respaldo de alguna institución deportiva al evento son claves para motivar a estos corredores a participar, dado que así pueden comprobar sus marcas.

También, ven en un evento running la oportunidad para ser **reconocidos** en su ambiente deportivo, es decir, dentro del grupo con quienes entrenan o comparten esta actividad, y para ello requieren que el evento les brinde un reconocimiento diferente al resto de los corredores, haciendo alusión a los corredores ocasionales y potenciales. Les gusta que los vean correr y que los feliciten por los eventos en los cuales han participado, por lo que el atributo de masividad toma fuerza en este sentido, aunque cuando un evento no muestra indicios de una buena organización, la motivación decae.

Otro aspecto importante para motivar a este tipo de corredores es la presencia de corredores que tengan un mayor nivel que ellos, puesto que esto los hace sentir desafiados a mejorar su rendimiento.

- **Corredores Elite**

Las principales motivaciones de este grupo de corredores están caracterizadas como las mismas que cualquier trabajador tiene para obtener y/o mantener un trabajo, es decir, obtener ingresos que le permitan seguir con su vida normal y desarrollarse profesionalmente, en este caso, poder recibir ingresos a través de **premios** y poder lograr marcas que le ratifiquen su desempeño. Por lo cual, la certificación o el respaldo de alguna institución deportiva al evento son claves para asegurar su participación, además de la presencia de alguna marca conocida, sobre todo si esta es deportiva.

Por otro lado, les motiva mucho poder ser **reconocidos** como figuras del deporte y ser vistos en las carreras, por lo que requieren que el evento running congregue a la mayor cantidad de personas posibles, que tenga la mayor cobertura mediática, puesto que así se sienten admirados, reconocidos y valorados por la sociedad, especialmente por los corredores, todo esto los incentiva a participar.

3.3.2. ATRIBUTOS

Además de las motivaciones encontradas, se lograron establecer los atributos importantes, y su correspondiente descripción, para cada segmento. La caracterización se detalla en el Anexo 3.

La importancia de cada uno de ellos se extrae luego de que los atributos son definidos. Para ello se colocaron los atributos a la vista de los entrevistados, y se les pidió que distinguieran, al menos, los 7 atributos que ellos encontraban que les agregaban mayor valor a la experiencia de participar en un evento running. Los resultados se mencionan a continuación, en orden de menciones, para cada segmento.

Importancia de Atributos por Segmento						
N°	Atributo	Potenciales	Ocasionales	Core	Elite	Totales
1	Informaciones	1	1	1	1	4
2	Recorrido	1	1	1	1	4
3	Seguridad	1	1	1	1	4
4	Hidratación	1	1	1	1	4
5	Servicios Varios	1	1	1	1	4
6	Inscripciones	1	1	1		3
7	Masividad	1	1		1	3
8	Certificación			1	1	2
9	Apoyo	1			1	2
10	Lugar		1	1		2
11	Partida			1	1	2
12	Meta			1	1	2
13	Pack del Corredor	1	1			2
14	Premios			1	1	2
15	Expo Maratón			1		1
16	Temática	1				1
17	Corredores Elite			1		1
18	Cobertura Mediática				1	1
19	Fecha Hora					0
20	Presencia de Marca					0
21	Calentamiento					0
22	Elongación					0

3.4. LADDERING

Una vez que los atributos quedan definidos y que aquellos que otorgan mayor valor a la experiencia se identifican, se procede a la construcción del Mapa Jerárquico de Valor (HVM).

Así se logra establecer las consecuencias y los valores con los que cada segmento asocia cada uno de los atributos definidos. Las consecuencias son las siguientes:

N°	Consecuencias
1	Ahorro de Tiempo
2	Poder participar en el evento
3	Saber quién va a correr
4	Poder planificar los entrenamientos
5	Saber que se va a vivir
6	Poder sentirse motivado
7	Poder rendir más
8	Poder recuperarse bien
9	Poder dedicarse a lo importante
10	Poder llegar a la meta
11	No enfermarse
12	Poder recordar
13	Poder correr con otros
14	Entretenerse
15	Poder superar a otros
16	Recibir feedbacks
17	Superar agotamiento
18	Poder hacer marcas

Una vez que las consecuencias quedan establecidas, se profundiza en las preguntas haciendo que los valores afloren en la entrevista. Los valores encontrados son los siguientes:

Valores	
1	Tecnologías Actuales
2	Me siento profesional
3	Autosuperación
4	Cuidado de la salud personal
5	Orgullo
6	Sentido de Pertenencia
7	Reconocimiento
8	Disfrutar de lo que hago
9	Desafío Personal
10	Compromiso con el Running

A continuación se muestran las asociaciones establecidas en cada segmento, entre cada atributo, las respectivas consecuencias y los respectivos valores para cada uno de los segmentos de corredores.

- **Corredores Potenciales**

	Atributo	Consecuencias	Valores
1	Informaciones	Ahorro de tiempo	Tecnologías Actuales
		Saber lo que voy a vivir	Me siento profesional
		Poder sentirse motivado	Disfrutar de lo que hago
		Planificar los entrenamientos	Desafío Personal
2	Recorrido	Saber lo que voy a vivir	Me siento profesional
		Poder sentirse motivado	Disfrutar de lo que hago
			Reconocimiento
3	Seguridad	Poder dedicarse a lo importante	Disfrutar de lo que hago
		Saber lo que voy a vivir	
4	Hidratación	Poder dedicarse a lo importante	
		Poder llegar a la meta	
5	Servicios Varios	Poder dedicarse a lo importante	
		Poder recuperarse bien	
6	Inscripciones	Ahorro de tiempo	Vida actual
		Poder sentirse motivado	Disfrutar de lo que hago

		Poder participar	
7	Masividad	Entretenerse	Reconocimiento
		Poder sentirse motivado	
8	Apoyo	Poder llegar a la meta	Autosuperación
		Poder sentirse motivado	Disfrutar de lo que hago
9	Pack del Corredor	Poder sentirse motivado	
		Poder recordar	Reconocimiento
10	Temática	Poder sentirse motivado	Disfrutar de lo que hago

- **Corredores Ocasionales**

	Atributo	Consecuencias	Valores
1	Informaciones	Poder rendir más	Autosuperación
		Saber que se va a vivir	Me siento profesional
2	Recorrido	Poder sentirse motivado	Autosuperación
		Entretenerse	Disfrutar de lo que hago
3	Seguridad	Poder dedicarse a lo importante	Desafío Personal
		Saber lo que voy a vivir	
4	Hidratación	Poder rendir más	Autosuperación
5	Servicios Varios	Poder recuperarse bien	Cuidado de la salud personal
			Disfrutar de lo que hago
6	Inscripciones	Ahorro de Tiempo	Tecnologías Actuales
		Poder participar	Sentido de Pertenencia
7	Masividad	Entretenerse	Desafío Personal
		Poder correr con otros	Disfrutar de lo que hago
8	Lugar	Poder dedicarse a lo importante	Sentido de Pertenencia
		Poder recordar	Desafío Personal
9	Pack del Corredor	Poder recordar	Reconocimiento
		Recibir feedbacks	Autosuperación

- **Corredores Core**

	Atributo	Consecuencias	Valores
1	Informaciones	Ahorro de Tiempo	Tecnologías Actuales
		Planificar los entrenamientos	Desafío Personal Autosuperación Disfrutar de lo que hago
2	Recorrido	Poder sentirse motivado	Compromiso con el Running Reconocimiento Orgullo
		Planificar los entrenamientos	Autosuperación Disfrutar de lo que hago
3	Seguridad	Poder dedicarse a lo importante	Desafío Personal
		Poder rendir más	
4	Hidratación	Poder rendir más	Cuidado de la salud personal
		No enfermarse	
5	Servicios Varios	Poder rendir más	Desafío Personal
		Poder recuperarse bien	Cuidado de la salud personal
6	Inscripciones	Ahorro de Tiempo	Tecnologías Actuales
		Saber quién va a correr	Desafío Personal
7	Certificación	Poder hacer marcas	Orgullo
		Recibir feedbacks	Reconocimiento Desafío Personal
8	Lugar	Poder sentirse motivado	Compromiso con el Running Reconocimiento Orgullo
		Poder correr con otros	Desafío Personal
9	Partida	Poder rendir más	Orgullo Reconocimiento
		Poder hacer marcas	
10	Meta	Poder rendir más	Desafío Personal
		Poder hacer marcas	Orgullo Reconocimiento
11	Premios	Poder sentirse motivado	Compromiso con el Running

			Reconocimiento
			Orgullo
12	Expo Maratón	Poder recordar	Reconocimiento
		Saber quién va a correr	Desafío Personal
13	Corredores Elite	Poder sentirse motivado	Compromiso con el Running
			Reconocimiento
			Orgullo

- **Corredores Elite**

	Atributos	Consecuencias	Valores
1	Informaciones	Poder dedicarse a lo importante	Desafío Personal
		Saber quién va a correr	
2	Recorrido	Poder hacer marcas	Disfrutar de lo que hago
		Poder rendir más	
3	Seguridad	Poder dedicarse a lo importante	Desafío Personal
		Poder rendir más	Autosuperación
4	Hidratación	Superar agotamiento	Disfrutar de lo que hago
		Poder rendir más	Autosuperación
		No enfermarse	Desafío Personal
		Poder llegar a la meta	Disfrutar de lo que hago
5	Servicios Varios	Cuidado de la salud personal	Reconocimiento
		Poder recuperarse bien	Desafío Personal
		Poder rendir más	Disfrutar de lo que hago
6	Masividad	Poder dedicarse a lo importante	Desafío Personal
		Poder sentirse motivado	Reconocimiento
7	Certificación	Poder superar a otros	Reconocimiento
		Poder hacer marcas	Desafío Personal

		Recibir feedbacks	Reconocimiento
8	Apoyo	Superar agotamiento	Disfrutar de lo que hago
9	Partida	Poder rendir más	Desafío Personal
		Poder dedicarse a lo importante	
10	Meta	Poder rendir más	Disfrutar de lo que hago
		Poder dedicarse a lo importante	Desafío Personal
11	Premios	Recibir feedbacks	Reconocimiento
		Poder sentirse motivado	
12	Cobertura Mediática	Poder sentirse motivado	

4. ESTUDIO CUANTITATIVO: CONJOINT

Para llevar a cabo un Análisis Conjunto, se debe seguir tres grandes fases: Diseño, Implementación y Análisis e Interpretación de Datos.

4.1. DISEÑO

Las características de un servicio se describen en función de sus atributos y niveles. El número total de estímulos (perfiles completos) que se necesitan para representar todas las combinaciones posibles de los niveles de atributo viene dado por el producto de los niveles de los n atributos. Por ejemplo, si un producto posee 3 atributos y cada uno de ellos posee 4, 5 y 3 niveles respectivamente, el número total de perfiles posibles de construir serán: $4 \times 5 \times 3 = 60$ perfiles, lo que gracias al diseño ortogonal (*Orthoplan*) se reduce notoriamente, pues éste obtiene un menor número de perfiles, con los cuales no se pierde información por el hecho de no contar con el total de perfiles posibles. Es importante revisar los perfiles creados a partir del *Orthoplan*, pues se pueden producir ciertas incoherencias al momento de colocar niveles de atributos diferentes en un mismo perfil, produciendo confusión en los encuestados.

En el diseño, es fundamental poder seleccionar los atributos adecuados para el éxito del estudio. En este caso, los atributos o variables que se utilizan para diseñar, son los 10 valores encontrados en la fase anterior. Esta cantidad de variables genera una gran cantidad de perfiles (49), lo que hace necesario reestructurar y aglomerar estos 10 valores en una cantidad inferior.

Para llevar a cabo esta aglomeración, lo primero que se realiza es revisar los *Laddering* para cada segmento y los videos de los *Focus Groups*. Se busca encontrar aquellos valores que posean el mismo tipo de relación, esto es, cantidad

de conexiones con atributos similares y que obedezcan a un mismo concepto. El resultado de esta aglomeración es el siguiente:

Aglomeración de Valores		
N°	Concepto	Valores
1	Salud	Que el evento cuide tu salud
2	Tecnologías Actuales	Uso de tecnologías actuales
3	Desafío	Me siento profesional
		Compromiso con el Running
		Autosuperación
		Desafío Personal
4	Disfrutar	Disfrutar - Entretenimiento
5	Reconocimiento	Orgullo
		Reconocimiento
		Sentido de Pertenencia

El proceso antes descrito resulta fundamental para la fase de diseño pues a partir de esta cantidad de variables, se pueden construir una cantidad de perfiles adecuado para la fase de implementación (25).

Una vez que las variables se han establecido, se procede a construir los niveles para cada una de ellas. Esto se lleva a cabo, revisando nuevamente los datos obtenidos en la fase cualitativa, donde se identifican los atributos que responden a cada uno de estos valores. El resultado de esta identificación es el siguiente:

Niveles para cada Valor		
N°	Variables	Niveles
1	Salud	Servicios e Información sobre Prevención
		Servicios Médicos - Alimentos - Hidratación
		Seguridad en Ruta
2	Tecnologías Actuales	Inscripciones e Informaciones por Internet
		Uso de Chip
3	Desafío	Presencia de Corredores Elite
		Evento Certificado
		Partida/Meta diferenciadas por tiempo y distancia

4	Disfrutar	Ambiente de fiesta
		Lugares verdes
		Lugares históricos/turísticos
5	Reconocimiento	Premios en dinero y Medalla
		Evento Masivo
		Pack Corredor diferenciado por distancia

Una de las características con la cual se deben diseñar los niveles de cada uno de los atributos, es que sean mutuamente excluyentes. Por ejemplo, al momento de diseñar un *Orthoplan* de un producto como un auto, uno de los atributos podría ser el color, cuyos niveles podrían corresponder a gris, negro, rojo y verde, con lo que la condición de “excluyente” se cumpliría, pues para la persona encuestada es fácil imaginarse un auto gris y al mismo tiempo descarta el hecho que sea verde, por lo que la presencia de un nivel inmediatamente excluye la presencia de otro nivel del mismo atributo. Esto resulta difícil de respetar al momento de diseñar experiencias de marcas, puesto que éstas son evaluadas en su totalidad y el consumidor, al momento de enfrentarse a un perfil, difícilmente excluye el resto de los niveles no presentes en el perfil mostrado. Esto sucede por el hecho de que existen atributos que forman parte de la base de lo que un evento running debiese ofrecer, tales como la Hidratación y Seguridad en la ruta. Luego al momento de encuestar al corredor se le muestra un perfil que contiene Hidratación y que excluye a la Seguridad en Ruta, pero esa exclusión no sucede en la mente del corredor, excepto si se le advierte sobre la misma, lo que se realiza en forma previa a las evaluaciones.

A partir de esta característica de exclusión, es que también se incluyen niveles que combinan dos atributos. Por ejemplo, para el valor Desafío, se tienen 3 atributos, pero cuenta con cuatro niveles, sumando una combinación. Estas combinaciones se realizan a partir de dos atributos, que bajo el juicio de expertos, usualmente no están presentes en un mismo evento nacional, por lo que se crean para poder medir su importancia relativa.

Una vez definidos los atributos y sus respectivos niveles, éstos son introducidos al programa SPSS, con el cual se construye un Diseño Ortogonal u *Orthoplan*, que permite describir un subconjunto del total de las combinaciones posibles de hacer con los niveles descritos sin perder información.

El número de perfiles conseguido es de 25, lo que responde a la fórmula sobre el número mínimo de perfiles dado el número de atributos y niveles, esto es:

$$N^{\circ} \text{ de Perfiles} = N^{\circ} \text{ Total de Niveles} - N^{\circ} \text{ de Atributos} + 1$$

$$N^{\circ} \text{ de Perfiles} = 20 - 5 + 1 = 16$$

Además se incluyen 2 más, llamados *Holdouts* o de Reserva, con el objetivo de usarlas como evaluadores del procedimiento. Su función es netamente evaluadora, pues estos perfiles no son usados para calcular las utilidades parciales o importancias relativas, y sólo sirven para comparar las verdaderas evaluaciones con que los encuestados calificaron a estos perfiles con los resultados obtenidos luego del análisis.

Posteriormente se lleva a cabo el procedimiento *Plancards* que permite confeccionar las Tarjetas de Estímulo para cada uno de los perfiles completos resultantes del *Orthoplan*, puesto que este diseño ortogonal se materializa en una matriz donde las filas son los números de los perfiles y las columnas las variables, y cada celda es un número que indica el nivel de cada variable. Pero para construir las tarjetas que responden a cada perfil, se requiere de este procedimiento, el cual se realiza directamente en SPSS, obteniendo las tarjetas de estímulo. Éstas son mejoradas gráficamente en Excel, donde se cambia el tipo de letra y se redactan de mejor forma los niveles para el entendimiento del encuestado. Como ejemplo se muestra la tarjeta N° 12.

Ejemplo de Tarjeta Diseñada					
¿Cuántas estrellas le asignas al siguiente escenario de un evento running?					
N°	SALUD	TECNOLOGÍA	DESAFÍO	DISFRUTAR	RECONOCIMIENTO
12	Servicios e Información sobre Prevención	Uso de Chip	Partida/Meta diferenciadas por tiempo y distancia	Lugares históricos/turísticos	Pack Corredor diferenciado por distancia
			Evento Certificado		

Es importante mencionar que el proceso de diseño se lleva a cabo independientemente del tipo de Análisis Conjunto que se vaya a desarrollar, puesto que esa característica afecta directamente a la siguiente fase de implementación, y no involucra llevar a cabo un diseño distinto de acuerdo al tipo de análisis que se desarrollará.

El resto de los perfiles construidos se muestran y detallan en Anexo 4.

4.2. IMPLEMENTACIÓN

El tipo de Análisis Conjunto que se llevará a cabo es *Conjoint Value Analysis* (CVA). De las tres opciones, sólo se tiene acceso a implementar los tipos CVA y CBC, puesto que no se tiene ninguna licencia de software que permita llevar a cabo el tipo ACA. Por otro lado, la decisión de esta forma de análisis (CVA) se debe fundamentalmente a la cantidad de perfiles construidos (27), puesto que involucra un importante gasto de energía de parte del encuestado al momento de responder las preguntas. El hecho de ordenar 27 tarjetas (CBC) donde cada una posee cinco atributos, cada uno con 3 a 5 niveles, hace que el encuestado se agote rápidamente. Esto se reduce al momento de optar por el tipo CVA, puesto que allí cada tarjeta es evaluada por separado, permitiendo que el agotamiento del encuestado se extienda en el tiempo. Además, al hacer más eficiente el proceso de recogida de datos, se logra realizar una mayor cantidad de encuestas, obteniendo mayor estabilidad en las utilidades.

Respecto al tamaño muestral, es importante mencionar que a pesar de que como en todo estudio donde se desee generalizar comportamientos, opiniones o actitudes del consumidor, se requiera decidir el tamaño de la muestra en forma previa a la implementación del estudio, en el Análisis Conjunto no se requerirá recurrir al muestreo, puesto que el objetivo de hacer un estudio como éste, recae en conocer las utilidades de cada individuo, por lo que el tamaño mínimo de muestra es uno. De hecho, si existiese sólo un cliente de nuestro producto en el mundo, Análisis Conjunto nos permitiría conocer las preferencias del individuo de forma eficaz, pues la información de la utilidad sería razonablemente precisa para predecir sus preferencias y la importancia relativa de los atributos del producto. Pero como la metodología de CVA no incluye una sección de prioridades autoexplicadas, es decir, que el hecho de que se evalúe cada perfil en forma independiente hace que no se produzcan diferencias entre los perfiles, puesto que dos o más pueden ser calificados de la misma forma, permite que se pierda información respecto a las diferencias entre perfil y perfil, lo que afecta directamente a la calidad de las utilidades obtenidas. Luego, estas utilidades tienden a tener una mayor variabilidad (error estándar mayor) en niveles individuales, y disminuye a medida que aumenta el número de encuestados. Por esto es que se toman en cuenta algunas sugerencias que los mismos manuales de software proveen para llevar a cabo este análisis.

El manual del software *Sawtooth* (programa diseñado para llevar a cabo la técnica de Análisis Conjunto) sugiere realizar tantas encuestas como el número equivalente a:

$$N^{\circ} \text{ encuestas} = 3 * (K - k + 1)$$

Donde K es el total de niveles a través de todos los atributos y k es el número de atributos totales. Luego el número de encuestas recomendadas para este caso, aplicando el Análisis Conjunto tipo CVA es:

$$N^{\circ} \text{ encuestas} = 3 * (20 - 5 + 1) = 48$$

Además, se aplica un criterio de convergencia de las utilidades para decidir detener el proceso de recogida de datos. Inicialmente se busca contar con al menos 48 encuestas. También se calculan los intervalos de confianza para cada una de las tarjetas, calculando el promedio de la evaluación ($X_{promedio}$), para luego utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Intervalo} = X_{promedio} \pm \frac{1,96 * \sigma}{\sqrt{(N - 1)}}$$

Donde N es el número de datos con que se cuenta, en este caso 81 y σ es la desviación estándar de las evaluaciones de la tarjeta.

Los resultados del cálculo anterior para cada tarjeta se detallan a continuación:

Intervalos de Confianza para cada tarjeta					
Tarjeta	Promedio	Desviación	Intervalo de Confianza al 95%		Tamaño
Tarjeta 1	4,012	1,006	3,792	4,233	0,441
Tarjeta 2	2,864	1,046	2,635	3,093	0,458
Tarjeta 3	3,074	1,010	2,853	3,295	0,443
Tarjeta 4	3,815	1,050	3,585	4,045	0,460
Tarjeta 5	3,691	1,008	3,470	3,912	0,442
Tarjeta 6	3,642	1,028	3,417	3,867	0,451
Tarjeta 7	3,235	0,965	3,023	3,446	0,423
Tarjeta 8	3,247	1,019	3,024	3,470	0,447
Tarjeta 9	3,185	1,026	2,960	3,410	0,450
Tarjeta 10	3,593	0,946	3,385	3,800	0,414
Tarjeta 11	2,790	0,945	2,583	2,997	0,414
Tarjeta 12	3,000	0,935	2,795	3,205	0,410
Tarjeta 13	3,012	0,955	2,803	3,222	0,419
Tarjeta 14	3,333	0,822	3,153	3,513	0,360
Tarjeta 15	3,160	0,887	2,966	3,355	0,389
Tarjeta 16	3,568	0,935	3,363	3,773	0,410
Tarjeta 17	3,494	0,868	3,304	3,684	0,380
Tarjeta 18	3,185	0,838	3,001	3,369	0,367
Tarjeta 19	2,951	0,934	2,746	3,155	0,409
Tarjeta 20	3,173	0,877	2,981	3,365	0,385
Tarjeta 21	3,272	0,922	3,070	3,474	0,404
Tarjeta 22	3,617	0,956	3,408	3,827	0,419

Tarjeta 23	3,617	0,902	3,420	3,815	0,395
Tarjeta 24	3,370	1,006	3,150	3,591	0,441
Tarjeta 25	3,346	0,951	3,137	3,554	0,417
Tarjeta 26	3,198	1,018	2,975	3,421	0,446
Tarjeta 27	3,198	1,018	2,975	3,421	0,446

En cuanto a la naturaleza de los datos a recoger y como ya se ha dicho, se utiliza el Análisis Conjunto tipo CVA, lo que implica utilizar datos del tipo *ranking scales* por sobre los de tipo ordinal (CBC), por las razones descritas anteriormente. Luego, cada entrevistado otorgará una puntuación a cada perfil, la cual se basa en una escala tipo *Likert* de 1 a 5. Esta decisión se debe tomar luego de realizar algunas pruebas para testear formas de presentación de las tarjetas, tiempos en responder, formas de responder y discursos de presentación. Se llevan a cabo 81 encuestas.

La encuesta no sólo debe recoger datos evaluativos de los perfiles, sino que se deben agregar aquellos que permitan conocer al individuo que está respondiendo, esto es, agregar datos que permitan segmentar a la muestra. Los datos que se recogen son los siguientes:

N°	Variables de Segmentación
1	Edad
2	Sexo
3	Años corriendo
4	Compañía al entrenar
5	Frecuencia de Entrenamiento Semanal
6	Kilometraje Semanal
7	Máxima distancia en competencia
8	Frecuencia de Participación en eventos running
9	TOM para Eventos Running
10	TOM para Marcas de zapatillas running

El formulario de encuesta se puede observar en Anexo 5.

Se utiliza Internet para construir la encuesta y distribuirla en el mercado de los corredores. Se opta por esta opción por la facilidad de llegar al corredor a través de diversos portales y sitios webs.

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El resultado de Análisis Conjunto como técnica estadística proporciona las utilidades o cuantificación de las preferencias mostradas por el consumidor (corredor) en la puntuación de los perfiles.

A partir de las respuestas de 81 individuos se obtienen los datos, los cuales son introducidos en el programa SPSS, donde para llevar a cabo el análisis no se cuenta con una interfaz que lo permita hacer, por lo que se procede a introducir el código para llevarlo a cabo el cual se detalla en el Anexo 6.

Lo relevante de mencionar es la relación de preferencias que se asume entre los niveles de una misma variable, lo que se ve reflejado en el comando *DISCRETE* al final de cada una de ellas. Esto significa que no existe ningún tipo de relación entre los niveles, ni lineal, ni cuadrática, como lo que puede darse, por ejemplo, en el caso del precio, donde mientras mayor es el precio, se asume menor preferencia.

Aplicando este procedimiento, se logran obtener resultados para el total de la muestra. A continuación se presentan las **utilidades parciales** para cada nivel:

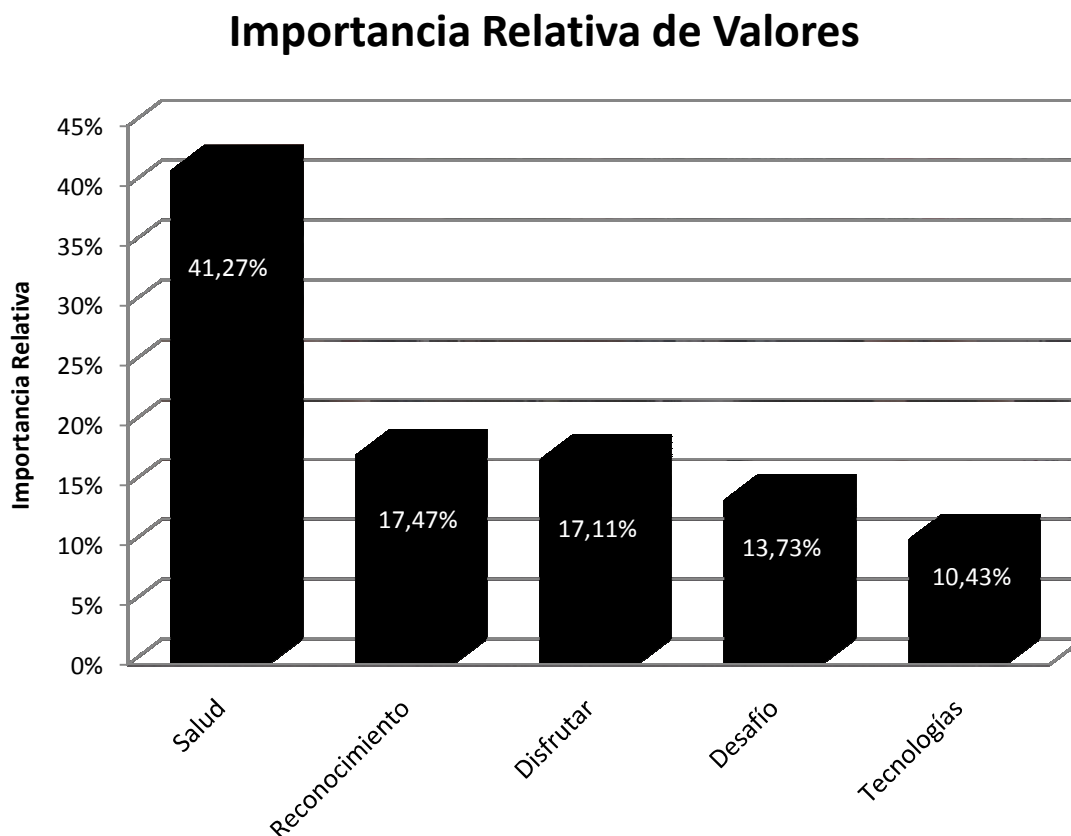
Utilidades para cada nivel	
Nivel	Utilidad
Servicios Médicos-Alimentos-Hidratación	,290
Fiesta y Lugares verdes	,131
Pack y Masivo	,101
Premios y Masivo	,086
Partida/Meta diferenciados	,075
Certificación y Partida diferenciada	,075
Uso de Internet y Chip	,061
Fiesta y lugares históricos	,044
Uso de Internet	,024
Premios	,009
Seguridad en ruta	-,001
Ambiente de fiesta	-,009
Corredores Elite	-,032
Pack	-,051
Lugares Históricos/Turísticos	-,056
Uso de Chip	-,085
Lugares Verdes	-,109
Certificación	-,118
Masivo	-,144
Información Prevención	-,289

Lo que nos dice que para el total de corredores, lo más importante es que el evento running cuente con servicios médicos, esto es; ambulancias, primeros auxilios, lugares donde poder recibir masajes, con servicios de hidratación; agua y jugos isotónicos antes, durante y después de la carrera, y servicios de alimentación; plátanos, naranjas, manzanas y pan antes, durante y después de la carrera.

También toma importancia el hecho de que el evento tenga lugar en lugares verdes, es decir, parques, plazas, calles con árboles en sus costados o en el bandejón central, y siempre que estos eventos tengan un ambiente de fiesta, lo que involucra música, globos, gritos de ánimo, carteles, movimientos y animación, durante todo el desarrollo del evento.

Por otro lado, al observar los niveles caracterizados por sólo un atributo, como en los casos de Masivo, Certificación, Pack, entre otros, podemos interpretar que su utilidad negativa responde a la ausencia de los otros niveles pertenecientes a ese nivel, y no a la utilidad misma del nivel. Esto se deduce al observar las utilidades parciales que logran estos mismos atributos al ser integrados con otros en el mismo nivel. Por ejemplo si observamos el atributo Pack, observamos que su utilidad es de -0,51 (81 datos), pero al unirse con Masivo, este nivel logra una utilidad de 0,101. La evolución de las utilidades para 30, 40, 50, 60, 70 y 81 datos se detalla en Anexo 7.

En términos de variables, y para el total de la muestra, las utilidades obtenidas para cada una de ellas son las siguientes:



A pesar de que las utilidades en sí no son interpretables, sí lo son las diferencias entre ellas. Se observa que el valor que más busca la persona al

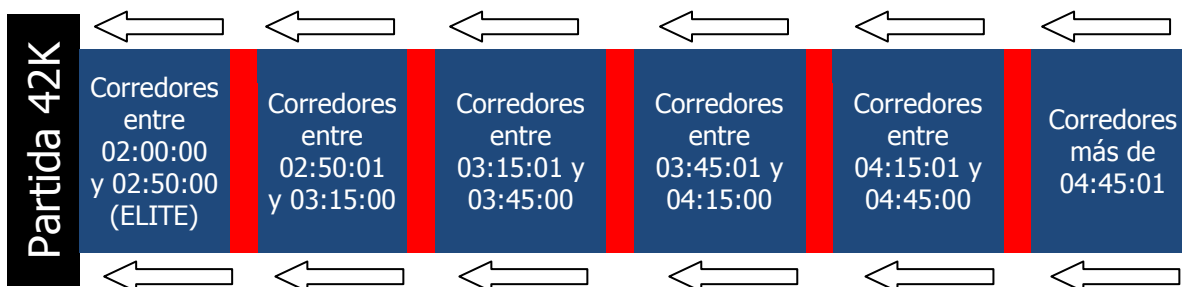
participar de un evento running es la Salud, y que la Tecnología del evento es lo menos importante. La evolución de las utilidades, esto es, para 30, 50, 60, 70 y 81 datos se encuentra detallada en el Anexo 8.

Estos resultados permiten construir el diseño que más agrega valor a los consumidores y que por lo tanto responde al objetivo principal de esta memoria, pues es el que satisface de mejor manera a los corredores al poseer la mayor utilidad parcial. El diseño para el evento es el siguiente:

Diseño construido					
SALUD	TECNOLOGÍA	DESAFÍO	DISFRUTAR	RECONOCIMIENTO	Utilidad
Servicios Médicos, de Alimentación e Hidratación	Inscripciones e Informaciones por Internet	Partida/Meta diferenciadas por tiempo y distancia	Lugares Verdes	Pack del Corredor diferenciado por distancia	4,010
	Uso de Chip	Certificación	Ambiente Fiesta	Evento Masivo	
,290	,061	,075	,131	,101	

Con esto podemos decir que los corredores, en general, prefieren un evento que se realice en lugares verdes, como grandes parques, por ejemplo, Parque O'Higgins, Parque Araucano o Parque Padre Hurtado, lo que se complementa con la característica de que estos lugares pueden albergar a una gran cantidad de personas, siendo coherentes con la masividad del evento. Prefieren el Pack del corredor por sobre los Premios, pues la gran parte de los corredores son personas que no aspiran a los primeros lugares, y obtener un reconocimiento de la forma en que el Pack de Corredor lo da, es suficiente para sentirse satisfechos. El uso de internet como medio de comunicación es clave para agregarle valor a la experiencia del consumidor, pues esta herramienta permite que la persona sienta que está usando su tiempo de forma eficiente y no lo pierde al realizar el trámite de inscribirse a un evento en forma directa. El uso del chip es importante para el general de los corredores, pues este permite medir el tiempo de forma exacta, con lo que se puede contar con un registro permanente y que sirve para ser comparado al momento de futuras evaluaciones. Además, hoy en día, el chip funciona como recuerdo tangible de lo que fue el evento como tal, pues una de sus características es que es desechable, por lo que el corredor puede quedarse con él luego del evento.

Un aspecto relevante y que en Chile no se usa, es el hecho de que la Partida se realice de manera diferenciada. Para explicar mejor esto, es recomendable mirar el siguiente diagrama:



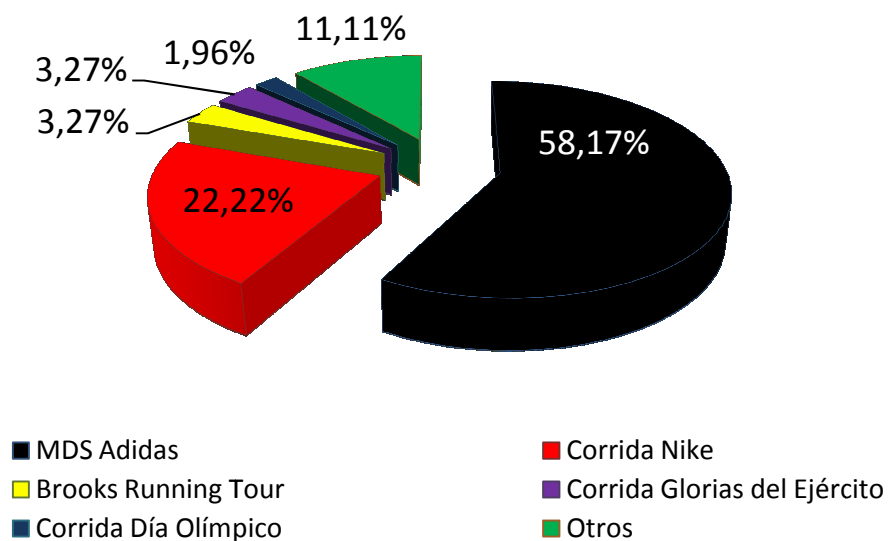
En el cual, se muestra una diferenciación por tiempos. Esta distribución de encajonamiento (se le llama así por los “cajones” que se construyen para cada rango de tiempo), permite que corredores que poseen ritmos de carrera (velocidad al correr) similares, puedan partir en un mismo sector. Esto le permite a cada corredor mantener su ritmo desde un principio, puesto que si partiesen con corredores con ritmos diferentes, perjudicaría su rendimiento. Además, esta configuración permite evitar accidentes, puesto que al no haber un encajonamiento determinado, corredores con ritmos superiores se enfrentan con corredores más lentos, y dada la masividad del evento, se producen “tacos”, lo que puede ocasionar más de un accidente.

Respecto a los datos recogidos en el formulario que caracteriza a cada corredor, se logra realizar una segmentación descrita a continuación.

4.4. SEGMENTACIÓN

Antes de presentar los resultados obtenidos luego de realizar la segmentación, se muestra a continuación una descripción de las respuestas a las variables obtenidas a partir del formulario de respuesta. Particularmente se detallan los resultados de las preguntas sobre TOM de marca de zapatilla running y TOM de Eventos Running. El detalle estadístico del resto de las variables se detalla en el Anexo 9.

TOM (Primera mención) Eventos Running

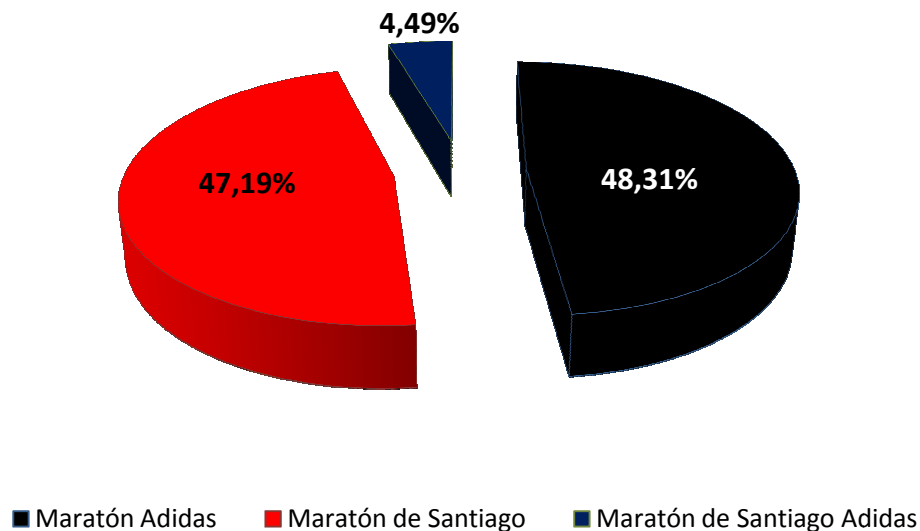


Donde observamos que el Maratón de Santiago Adidas (MDS) posee la más alta recordación a pesar de haber sido un evento realizado en el mes de Abril. En este sentido, es interesante mencionar que todos los otros eventos mostrados en este gráfico, se realizaron en torno a un mes antes o un mes después de hecha la medición (11/09 al 06/10), de hecho las siguientes son las fechas en los cuales se llevaron a cabo:

Fechas de los Eventos nombrados	
Evento	Fecha (2009)
Maratón de Santiago Adidas	05 de Abril
Corrida Nike	18 de Octubre
Circuito Brooks Running Tour	26 de Septiembre
Corrida Glorias del Ejército	06 de Septiembre
Corrida del Día Olímpico	30 de Agosto

Un requerimiento hecho por la empresa Adidas, era obtener y analizar la forma en que las personas recordaban el evento. Esto se logra obtener analizando el nombre con el cual mencionaban el evento, diferenciando las menciones que colocan a “Santiago” como nombre principal del evento, las que mencionan a “Adidas” y las que mencionan a ambos. Los resultados son los siguientes:

TOM MDS Adidas



Donde podemos observar que la forma de recordar el evento se basa de forma similar entre la marca Santiago y la marca Adidas. Si recordamos la historia de este evento, vemos que desde sus inicios la principal palabra por la cual se conoce y recuerda el evento es por Santiago, por lo que la irrupción de la marca Adidas desde el año 2007 ha impactado fuertemente en el mercado de corredores, a tal punto de posicionarse al mismo nivel de recordación que el nombre de la ciudad donde el evento se realiza.

Sin duda alguna que los resultados para el total de la muestra son relevantes en cuanto a su interpretación general, pero no permiten diferenciar entre los distintos grupos o segmentos del mercado de corredores.

Por este motivo es que se busca dividir a los encuestados en base a las variables creadas en la segmentación cualitativa, para obtener los diseños de evento running para cada uno de los segmentos. Luego, no es objetivo de este proceso, obtener una segunda segmentación, sino que crear un criterio para definir si un individuo es Potencial, Ocasional, Core o Elite, según su comportamiento deportivo reflejado en las variables recogidas. La segmentación con la cual ya se cuenta, que a pesar que es de tipo cualitativa, fue testada y analizada en las diversas reuniones sostenidas con la empresa Adidas, resultando coherente con lo que ellos buscaban. Es por esto, que lo que se busca al realizar esta segmentación cuantitativa es generar 4 clúster, tal que se logren identificar características propias de cada uno de los segmentos definidos en la etapa cualitativa, esto es, Potenciales, Ocasionales, Core y Elite.

Para ello, se utilizan las mismas variables con las cuales se caracterizaron a los corredores en una primera instancia, esto es:

Variables para caracterizar a los corredores		
Variables	Niveles	Valor del nivel
Experiencia	Menos de 1 año	1
	Entre 1 y 3 años	2
	Entre 4 y 5 años	3
	Más de 5 años	4
Entrenamiento Semanal	1 a 2 veces	1
	3 a 4 veces	2
	5 a 7 veces	3
Kilometraje Semanal	Menos de 30K	1
	Entre 30K y 60K	2
	Entre 60K y 100K	3
	Más de 100K	4
Máxima Distancia realizada el último año	5K	1
	10K	2
	21K	3
	42K	4
	Más de 42K	5
Frecuencia de Participación	1 a 3 veces al año	1
	4 a 8 veces al año	2
	1 a 2 veces al mes	3
	3 a 4 veces al mes	4

Estas variables son estandarizadas a partir de la fórmula:

$$x_{std} = \frac{(x - x_{min})}{(x_{max} - x_{min})}$$

Donde el x_{max} es el máximo valor de la variable, y x_{min} es el valor mínimo, obteniéndose números entre 0 y 1, esto se realiza pues permite anular, al momento de segmentar, la influencia de las unidades y la cantidad de niveles en las cuales están medidas las diferentes variables.

Además se calculan los coeficientes de correlación entre las variables estandarizadas, para ver el tipo de relación que se establecen entre ellas. Los resultados de este cálculo se muestran a continuación en la matriz de correlaciones:

Matriz de Correlaciones					
	Experiencia	Entrenamiento	Kilometraje	Distancia	Participación
Experiencia	1,000	0,302	0,394	0,320	-0,155
Entrenamiento		1,000	0,753	0,387	0,107
Kilometraje			1,000	0,503	0,143
Distancia				1,000	0,261
Participación					1,000

En la tabla anterior podemos observar que la relación es positiva para todos los pares de variables exceptuando el que se da entre las variables Experiencia y Participación, lo que nos indica que a medida que los corredores adquieren más experiencia, es decir, que llevan más años corriendo, participan menos en los eventos running. Esto se produciría a partir del supuesto de que a medida que los corredores adquieren experiencia, aumentan la distancia en la cual participan, llegando a correr la distancia del maratón, y como los eventos que ofrecen esta distancia son menos frecuentes que los que ofrecen distancias menores, luego participan menos. Además, los corredores con mayor experiencia empiezan a cuidar su salud, previniendo lesiones, a través de la menor participación en competencias, y prefieren dedicar ese tiempo al entrenamiento (correlación de 0,302 entre la variable experiencia y entrenamiento) y al kilometraje (correlación de 0,394 entre la variable experiencia y kilometraje). Por otro lado, tenemos relaciones más menos obvias, por ejemplo la correlación altamente positiva (0,753) entre el Entrenamiento semanal y el Kilometraje semanal.

Una suposición que se puede establecer a partir de esta matriz, es el hecho de que un corredor que posea valores altos en cada una de las variables, tenderá a cumplir con características propias de un corredor Elite, o sea, un corredor que posea alta experiencia, mayor entrenamiento y alto kilometraje, corra grandes distancias y tenga una participación media alta será calificado como un corredor Elite. Llamaremos a esto, “**supuesto de ordenación**”. Luego se puede establecer una segmentación en base a la suma ponderada de las variables antes descritas, esto es obtener un puntaje de acuerdo a los valores que toman las variables para cada individuo y establecer un rango para definir cada segmento. Por ejemplo, para el individuo N°27, los valores para cada variable son los siguientes:

N°	Experiencia	Entrenamiento	KM	Distancia	Participación
27	0,333	1	0,333	0,5	0,667

Por lo que la suma de sus valores es:

$$0,333 + 1 + 0,333 + 0,5 + 0,667 = 2,833$$

Esto se realiza para cada individuo, siendo el máximo valor 4,75 y el mínimo 0,3, tal como se muestra a continuación:

N°	Experiencia	Entrenamiento	KM	Distancia	Participación	VALOR
50	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
56	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,3
58	1	1	1	0,75	1	4,75

Luego se tiene un rango de $4,75 - 0,3 = 4,45$, el cual es dividido en 4 sub-rangos de tamaño similar. Con esto, y asumiendo lo encontrado en la matriz de correlaciones, donde a mayor valor de las variables, más cercano a un corredor tipo Elite será el individuo, y la segmentación cualitativa realizada anteriormente, se establecen los siguientes rangos para definir el segmento en el cual el individuo se encontrará:

Rangos para Segmentos	
Segmento	Rango
Potencial	$0,3 > X > 1,2$
Ocasional	$1,2 \geq X > 2,4$
Core	$2,4 \geq X > 3,6$
Elite	$3,6 \geq X > 4,8$

Donde X es el valor o suma de los valores de cada variable para cada individuo. A partir de esta segmentación se generan los 4 clúster deseados con la caracterización dada por la segmentación cualitativa. Como el objetivo de una segmentación es crear grupos maximizando la varianza entre grupos y minimizando la varianza intra grupos, se calculan estadísticos para su posterior análisis.

Lo primero que calculamos es la **media global por variable**, esto es el promedio directo de cada una de las variables para el total de la muestra. Se obtienen los siguientes resultados:

Centro Global para el total de datos					
	Experiencia	Entrenamiento	Kilometraje	Distancia	Participación
Media Global	0,510	0,475	0,230	0,451	0,440
Desviación Estándar	0,369	0,395	0,251	0,207	0,311

Lo que se traduce en que, en promedio, los corredores se caracterizan por tener:

Caracterización del corredor promedio de la muestra				
Experiencia	Entrenamiento	Kilometraje	Distancia	Participación
Menor a 3 años	2 a 4 veces a la semana	Hasta 30K	12K	4 a 8 veces al año

Lo que nos habla de que los corredores están empezando a superar la distancia de 10K, colocándose mayores distancias como desafíos. Los años de experiencia están muy acorde a lo que fue la introducción del MDS Adidas, puesto que este evento se empieza a desarrollar hace 3 años, tiempo similar al que lleva un corredor promedio practicando este deporte. Su participación es prácticamente una vez al mes, esto debido a que los eventos en época de verano e invierno disminuyen, concentrándose entre los meses de Agosto a Diciembre.

Luego de calcular los centros globales, se procede a calcular los **centros de cada grupo por variable**, obteniéndose los siguientes resultados:

Centros para cada segmento						
Segmento	#Individuos	Experiencia	Entrenamiento	Kilometraje	Distancia	Participación
Potencial	16	0,15	0,09	0,00	0,28	0,25
Ocasional	33	0,48	0,30	0,12	0,40	0,46
Core	26	0,65	0,81	0,41	0,54	0,45
Elite	6	1,00	1,00	0,67	0,79	0,78

Esto se traduce en caracterizar a cada segmento de acuerdo a la siguiente tabla:

Caracterización de cada segmento					
Segmento	Experiencia	Entrenamiento	Kilometraje	Distancia	Participación
Potencial	Menos de 2 años	1 a 2 veces a la semana	Menos de 30K	10K	3 a 5 veces al año
Ocasional	Entre 3 y 4 años	2 a 4 veces a la semana	Entre 30K y 40K	15K	6 a 10 veces al año
Core	Entre 4 y 5 años	4 a 6 veces a la semana	Entre 40K y 70K	25K	5 a 8 veces al año
Elite	Más de 5 años	5 a 7 veces a la semana	Entre 60K y 100K	42K	Entre 2 a 4 veces al mes

Como vemos, el supuesto de ordenación se nota en la relación entre las variables entre segmento, e incluso se tiene para la relación entre la variable Experiencia y Participación, lo que se ve reflejado en los segmentos Ocasional y Core, donde este último tiene menor participación que el segmento Ocasional.

Una vez que obtenemos los segmentos, se procede a calcular las **distancias euclidianas cuadráticas de cada individuo a su grupo para cada variable**. Luego, se tiene:

$$D_{grupo\ ijk} = (X_{ijk} - X_{jk})^2$$

Donde $D_{grupo\ ij}$ es la distancia del individuo i al grupo j en la variable k , X_{ijk} es el valor de la variable k que caracteriza al individuo i del grupo j , y X_{jk} es la media del grupo j para la variable k . En el Anexo 10 se detalla la distancia de cada individuo a su grupo.

También se calcula las **distancias euclidianas cuadráticas de cada grupo a la media global por variable**, obteniendo el siguiente resultado:

Distancia Euclidiana Cuadrática de cada Grupo a la Media Global por Variable					
Segmento	Experiencia	Entrenamiento	Kilometraje	Distancia	Participación
Potencial	0,1328	0,1456	0,0531	0,0287	0,0362
Ocasional	0,0006	0,0297	0,0119	0,0024	0,0006
Core	0,0206	0,1105	0,0323	0,0077	0,0001
Elite	0,2398	0,2753	0,1903	0,1163	0,1139

Con estos datos, podemos obtener la **Varianza Intra Grupos por Variable** y la **Varianza Entre Grupos por Variable**, a partir de las siguientes relaciones:

$$\text{Varianza INTRA Grupos} = \frac{\sum_1^{81} \text{distancia a la media grupal}}{(K - k)}$$

Donde K es la cantidad de individuos (81) y k es la cantidad de segmentos (4).

$$\text{Varianza ENTRE Grupos} = \frac{\sum_1^4 \text{distancia a la media global}}{(k - 1)}$$

Luego obtenemos el **estadístico de Fisher para cada variable**, de la siguiente forma:

$$F = \frac{\text{Varianza ENTRE Grupos}}{\text{Varianza INTRA Grupos}}$$

Los resultados para cada variable se observan a continuación:

Análisis de Varianza (ANOVA)					
Variable	Varianza ENTRE	Grados de Libertad	Varianza INTRA	Grados de Libertad	F
Experiencia	1,374	3	0,088	77	15,586
Entrenamiento	2,611	3	0,060	77	43,540
Kilometraje	1,075	3	0,023	77	45,851
Distancia	0,479	3	0,026	77	18,531
Participación	0,428	3	0,084	77	5,106
Promedio					25,72

Como una forma de contrastar estos resultados con alguna metodología conocida para segmentar, es que se realiza, de forma exploratoria, una segmentación utilizando la técnica K-Medias. Esta técnica es no jerárquica por lo que requiere de un número de segmento a priori, en este caso 4. K-Medias es un método que genera, aleatoriamente, tantos centros como el número de clúster impuesto, y calcula las distancias de cada individuo a ellos. Luego determina, de acuerdo a la menor distancia, la pertenencia de cada individuo a esos clúster. Esto lo realiza hasta que los cambios no sean significativos.

El resultado de esta segmentación genera 4 clúster que se detallan a continuación:

Segmentación K-Medias					
Segmento	Experiencia	Entrenamiento	Kilometraje	Distancia	Participación
1	,94	,00	,06	,38	,56
2	,23	,28	,10	,38	,47
3	,71	,98	,50	,55	,50
4	,85	,36	,21	,52	,15

Esta tabla se traduce en la siguiente caracterización de cada grupo:

Caracterización de Segmentación de K-Medias					
Segmento	Experiencia	Entrenamiento	Kilometraje	Distancia	Participación
1	Más de 5 años	1 a 2 veces a la semana	Menos de 30K	15K	10 a 12 veces al año
2	Entre 1 y 3 años	2 a 3 veces a la semana	Menos de 30K	15K	8 a 10 veces al año
3	Entre 4 y 5 años	5 a 7 veces a la semana	Entre 40K y 60K	21K	8 a 10 veces al año
4	Entre 4 y 5 años	2 a 3 veces a la semana	Menos de 40K	21K	3 a 4 veces al año

Esta segmentación no permite una clara interpretación de sus particularidades. Por ejemplo, los clúster 3 y 4 caracterizan a corredores con la misma experiencia y con la capacidad de correr distancias similares, pero se diferencian en su entrenamiento y frecuencia de participación. Por otro lado, el clúster 3 tiene la misma participación con el clúster 2, que tiene similar kilometraje y distancia que el clúster 1. En resumen, no se encuentra una diferencia clara y marcada entre los clúster construidos por el K-Medias, de hecho es complejo y difícil colocar un nombre a cada uno de los clúster.

A pesar de que esta segmentación no permita identificar claramente a los corredores y ser coherente con el mundo real, se toma en cuenta el Análisis de Varianza o Anova, para contrastar con los resultados obtenidos al realizar la segmentación bajo el “supuesto de ordenación”. El análisis Anova arroja los siguientes resultados:

ANOVA de K-Medias						
Variable	Mean Square	df	Mean Square	df	F	Sig.
Experiencia	2,133	3	,059	77	36,419	,000
Entrenamiento	3,064	3	,042	77	72,359	,000
Kilometraje	,871	3	,031	77	27,701	,000
Distancia	,177	3	,038	77	4,706	,005
Participación	,370	3	,086	77	4,299	,007
Promedio F = 29,097						

Considerando que al segmentar, se busca maximizar la varianza entre los grupos y minimizar la varianza dentro de los grupos, esta segmentación, realizada a través de K-Medias, es la mejor, puesto que arroja un promedio de F igual a 29,097 en contra de un promedio de F de 25,72 de la segmentación bajo el supuesto de ordenación. A pesar de ello, la segmentación se realiza para obtener una división de los datos obtenidos en la recogida de datos del Análisis Conjunto y poder construir un diseño para cada uno de los segmentos encontrados y establecidos en la etapa cualitativa de esta investigación.

Con esto, tenemos dos segmentaciones, una realizada a través de un método comúnmente usado, donde obtenemos un estadístico F de 29,097, pero que no entrega información clara y diferenciadora para caracterizar a los cuatro segmentos, y otra realizada a partir de un supuesto de ordenación, donde se obtiene un estadístico F de 25,72, pero que cumple el objetivo principal de una segmentación puesto que soluciona el problema de negocio de obtener una división de la muestra que permita diferenciar claramente cada uno de los segmentos construidos.

Los outputs restantes de la segmentación vía K-Medias se encuentran en el Anexo 11.

Una vez que obtenemos los segmentos, construimos los diseños para cada segmento.

4.5. CONJOINT POR SEGMENTOS

En la siguiente etapa, se muestran los resultados de realizar el procedimiento anterior para el total de datos, pero ahora para cada uno de los segmentos. Primero se muestran las **importancias relativas por cada valor** para cada segmento, donde en naranja se detalla la máxima importancia en el valor y en amarillo el mínimo:

Valor	Nivel	Potencial	Ocasional	Core	Elite
Salud	Servicios Médicos-Alimentos-Hidratación	,320	,389	,221	-,028
	Información Prevención	-,280	-,372	-,222	-,144
	Seguridad en ruta	-,040	-,017	,001	,172

Las diferencias en el valor Salud, no son tan notorias exceptuando la importancia relativa que el segmento Elite le asigna al nivel Seguridad en Ruta, esto se produce debido a que los corredores Elite son los que “abren camino”, o sea, son los primeros en hacer el recorrido, por lo que en cada esquina, en cada cruce de calles es fundamental que se asegure la ruta para evitar accidentes. Como el resto de los corredores no sufre de esta condición puesto que las esquinas y cruces ya están cerrados, le asigna mayor importancia a los Servicios médicos y de alimentación e hidratación. Se observa que a lo largo de todos los niveles que constituyen el valor de Salud, la Información sobre Prevención es la que posee menor importancia para todos los segmentos.

Valor	Nivel	Potencial	Ocasional	Core	Elite
Reconocimiento	Premios y Masivo	,072	,107	,102	-,060
	Premios	,005	-,027	,086	-,127
	Pack	,045	-,093	-,068	,007
	Masivo	-,195	-,148	-,129	-,060
	Pack y Masivo	,072	,161	,009	,240

Observando los niveles para el valor de Reconocimiento, podemos notar que el nivel Pack del Corredor y Evento Masivo es al que se le asigna mayor importancia para todos los segmentos exceptuando el segmento Core, que prefiere la presencia de Premios en vez del Pack. Por lo que una combinación entre hacer que el evento sea masivo junto con entregar un pack del corredor diferenciado por distancia, esto es, un pack para maratonistas (42K), otro para corredores de 21K y otro para corredores de 10K, logra mayor satisfacción en la experiencia de marca, según lo definido por los propios corredores en la etapa del *Focus Groups*.

Llama la atención las preferencias de los corredores Elite, puesto que los resultados para el *Focus Groups*, donde dan a conocer sus motivaciones principales para participar en eventos running, muestran que los Premios son su mayor motivación, lo que no se observa al analizar sus preferencias. Por otro lado, el nivel que menor importancia posee es la Masividad del evento, o en realidad

podemos declarar que es la ausencia del resto de los niveles que hace que ese atributo posea esa importancia. En conclusión, la experiencia de marca sería menos satisfactoria al no ofrecer Premios ni Pack, que al no contar con Masividad.

Valor	Nivel	Potencial	Ocasional	Core	Elite
Disfrutar	Ambiente de fiesta	-,021	,004	,002	-,093
	Lugares Históricos/Turísticos	-,035	-,069	-,075	,040
	Fiesta y Lugares Verdes	,152	,167	,140	-,160
	Fiesta y lugares históricos	,005	,046	,032	,173
	Lugares Verdes	-,101	-,148	-,098	,040

Observando las importancias para el valor Disfrutar a lo largo de los segmentos, podemos notar que los corredores prefieren que el evento sea una fiesta y se desarrolle en lugares verdes, aunque para el segmento Elite, la mayor importancia recae para un evento que también ofrezca un Ambiente de Fiesta pero que se realice en lugares turísticos e históricos.

Valor	Nivel	Potencial	Ocasional	Core	Elite
Desafío	Presencia de Corredores Elite	,023	-,045	-,037	-,075
	Certificación	-,203	-,139	-,029	-,175
	Partida/Meta diferenciados	,143	,055	,033	,192
	Certificación y Partida/Meta diferenciada	,037	,128	,033	,058

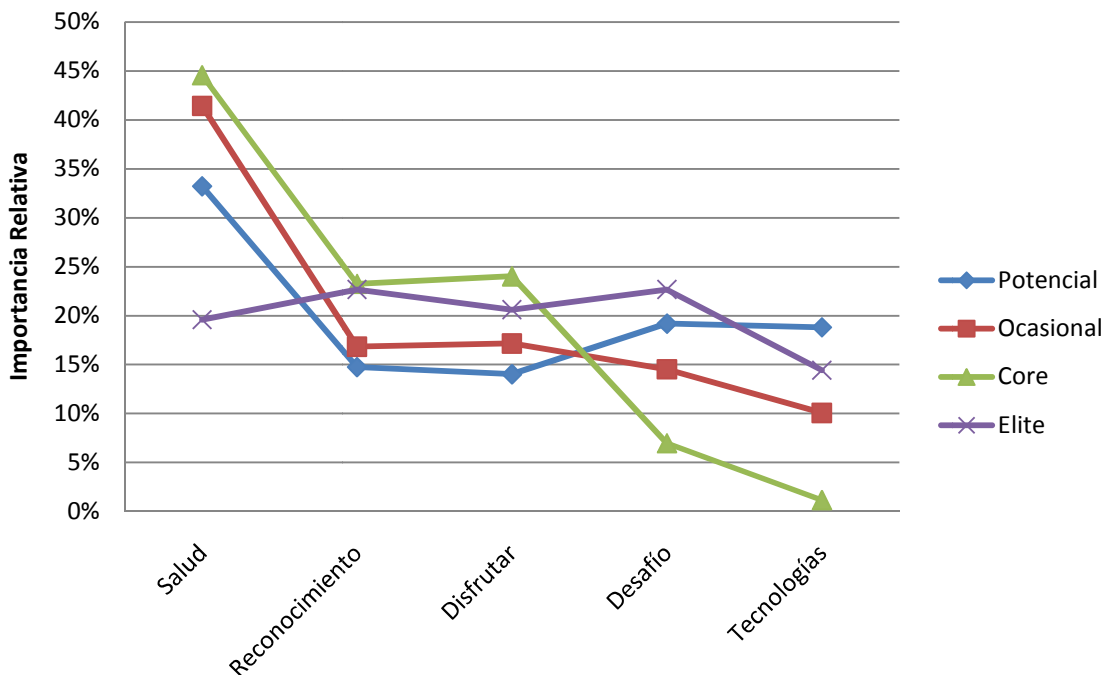
En el valor Desafío, podemos observar que todos los segmentos prefieren que la Partida y Meta sean diferenciadas de acuerdo a la descripción dada en los *Focus Groups*. En el resto de los niveles se producen mayores diferencias entre los grupos, por ejemplo, para los Corredores Ocasional y Core, prefieren mucho más el hecho de que el evento sea Certificado y le asignan menor importancia a la presencia de Corredores Elite como elemento de desafío, aunque en los *Focus Groups* el segmento Core declara como importante la presencia de corredores elite como elemento desafiante al momento de participar en un evento running.

	Nivel	Potencial	Ocasional	Core	Elite
Tecnologías	Uso de Internet y Chip	,060	,099	,008	,089
	Uso de Chip	-,200	-,086	-,004	-,144
	Uso de Internet	,140	-,013	-,004	,056

Finalmente, las importancias en los niveles del valor de Tecnología, nos muestran que el Uso de Internet y del Chip son preferibles para la mayoría de los segmentos, exceptuando el segmento Potencial, que sólo prefiere el Uso de Internet, esto se debe a su falta de experiencia en eventos de este tipo, pudiendo no conocer los beneficios que tiene el usar un chip para medir el tiempo de cada corredor, lo que se ve reflejado en que le asigna menor importancia a este atributo por sí sólo.

Una segunda caracterización de los segmentos encontrados, puede ser obtenida analizando las utilidades parciales obtenidas para los valores para cada uno de ellos. A continuación se muestra como varían las utilidades o importancias relativas para las variables (valores):

Importancia Relativa de Valores por Segmento



Donde podemos observar que los corredores Elite le asignan importancias de manera más equilibrada a todos los valores, privilegiando los valores de Desafío y Reconocimiento. El segmento de corredores Core, presenta las mayores

diferencias entre los valores, mostrando la más alta importancia a el valor de Salud y la menor a el valor de Tecnologías. Para los corredores Potenciales, y se entiende debido a su motivación principal de mantener un estado físico saludable, es importante el valor de la Salud, pero luego de ello, le asignan mayor importancia a valores como el Desafío y la Tecnología, esto debido a su falta de experiencia en estos eventos, por lo que correr y participar en ellos, resulta ser un desafío, muy distinto al que los corredores Elite se plantean, el cual tiene que ver con superar marcas, no sólo personales, sino que nacionales, y no solamente ser parte del evento. Si observamos bien, notamos que los valores de Reconocimiento y Disfrutar, muestran pocas diferencias entre los grupos, o sea que tienen valorizaciones similares, asumiendo que estos valores son relevantes a lo largo de todo el espectro de corredores. Por otro lado, los valores que muestran mayores diferencias inter segmentos, son Salud, donde los corredores Elite y Ocasionales se diferencian claramente, y en el valor Tecnología, el segmento Core se diferencia de forma clara, dándoles una mínima relevancia.

5. SUBASTAS

Diseño

Para llevar a cabo la construcción de la subasta, se realiza el mismo procedimiento que se hizo para el Análisis Conjunto. En este caso se eligen 4 variables: Pack del Corredor, Premios (en Dinero y Medallas), Certificación y Uso de Chip, las cuales son elegidas por el hecho de ser los atributos que más hacen tangible el pago de la inscripción al evento. Análogamente al análisis conjunto, en este caso se tienen 4 atributos cada uno con niveles dicotómicos, o sea, con niveles de SI o NO, mostrando la presencia o no del atributo en el perfil construido.

Se genera el *Orthoplan* con estos atributos y niveles, obteniendo 8 perfiles. Dado que se tienen las utilidades parciales para cada uno de los atributos, se calculan las utilidades para cada perfil. A modo de ejemplo, se muestra la tarjeta o perfil N° 1 que posee una utilidad de -0,152:

Tarjeta	Pack del Corredor	Uso de Chip	Premios en dinero o medalla	Certificación	Utilidad
1	Sin	Con	Sin	Sin	-,152
	-,144	,061	-,144	,075	

En el Anexo 12, se muestra el resto de las tarjetas y sus utilidades.

De estos 8 perfiles, se elige el con mayor utilidad, llamado Evento 4 y que cumple con la caracterización de lo que es el MDS Adidas, el con la menor utilidad, llamado Evento 1, y dos perfiles intermedios, llamados Evento 2 y Evento 3. El resultado, de esta elección se detalla a continuación:

Matriz de Subastas				
Variables	Evento 1	Evento 2	Evento 3	Evento 4
Pack del Corredor	NO	NO		
Premios (Dinero y Medalla)	NO		NO	
Certificación (Bien medido)		NO		
Uso de Chip	NO			

Las filas representan los atributos y las columnas los eventos diseñados.

Además de diseñar los eventos a mostrar en la Subasta, se deben establecer los **tier de precios** con los cuales se van a subastar los eventos. Estos precios son establecidos, en forma distinta, para las 3 distancias, 10K, 21K y 42K. Para ello, se identifican los precios de mercado de eventos con características como los diseñados, y luego se establecen niveles superiores e inferiores en torno a este. Con esto se obtienen los siguientes *tier* de precios:

Tier de Precios			
	10K	21K	42K
1	\$ 2.000	\$ 5.000	\$ 5.000
2	\$ 4.000	\$ 8.000	\$ 10.000
3	\$ 6.000	\$ 11.000	\$ 15.000
4	\$ 8.000	\$ 14.000	\$ 20.000
5	\$ 10.000	\$ 17.000	\$ 25.000
6	\$ 12.000	\$ 20.000	\$ 30.000
7	\$ 14.000	\$ 23.000	\$ 35.000

Implementación

Para poder implementar esta encuesta, se genera una macro en el programa Excel, con la cual se llevará a cabo este procedimiento, el cual se explica a continuación.

1. Se explican los 4 eventos y sus características mostrando la Matriz de Subastas.
2. Se pregunta al encuestado: ¿Qué distancia tiene pensada correr en el próximo Maratón de Santiago Adidas?, el individuo hace *click* en la opción correspondiente, tal como se muestra a continuación:

¿Qué distancia correrás en el próximo Maratón de Santiago Adidas 2010?	10K	21K	42K
---	-----	-----	-----

Y se generan las opciones de acuerdo a la respuesta del encuestado. Por ejemplo, si el individuo elige la opción 21K, se generará la siguiente interfaz.

	Evento 1	Evento 2	Evento 3	Evento 4
MEDIO MARATONISTA CONTESTA AQUÍ	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
	Evento 1	Evento 2	Evento 3	Evento 4
	Evento 1	Evento 2	Evento 3	Evento 4

3. Luego, se le pide al encuestado responder en qué evento se inscribiría de acuerdo al precio y a los atributos de cada evento. Para ello se le pide hacer *click* en el botón del evento elegido.

4. Una vez elegido el evento, el precio de ese evento aumentará al siguiente tier de precio, y el resto de los eventos mantendrá su precio original. Por ejemplo, si el individuo elige el Evento 4, el precio de este aumentará a \$8.000, y el resto se mantendrá en \$5.000, teniendo, el encuestado, decidir nuevamente.

MEDIO MARATONISTA CONTESTA AQUÍ	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 8.000
	Evento 1	Evento 2	Evento 3	Evento 4

5. Esto se repite, hasta que el individuo llega al último tier de precios en algún evento o toma la decisión de detenerse pues encuentra los precios de todos los eventos muy caros, para lo cual hace *click* en el botón correspondiente, terminándose así la encuesta.

Se logran realizar las siguientes cantidades de encuestas por cada una de las distancias:

Número de encuestas realizadas	
Distancia	Encuestados
10K	49
21K	43
42K	35
Total	127

La recogida de datos se hizo a través de dos medios, primero se utilizaron canales webs especificados en el Anexo 13, y se visitaron recintos deportivos donde clubes de running realizan su entrenamientos. Por lo que el total de encuestados conoce los tier de precios de inscripción tanto para el evento Maratón de Santiago Adidas como para el resto de los eventos running.

Análisis e Interpretación de Datos

Para procesar los datos obtenidos, la macro en Excel genera un output el cual cumple con los requisitos para cargar los datos al programa en el cual se trabajan, llamado *Price Board*.

Para analizar los datos, se toman en cuenta los precios de inscripción utilizados para la versión 2009 del MDS Adidas efectuada el 05 de Abril, los cuales se detallan a continuación:

Precios MDS Adidas 2009		
Distancia	Periodo	Precio
10K	Enero - Febrero	\$ 8.000
	Marzo	\$ 11.000
21K	Octubre - Diciembre	\$ 7.000
	Enero - Febrero	\$ 11.000
	Marzo	\$ 14.000
42K	Octubre - Diciembre	\$ 10.000
	Enero - Febrero	\$ 15.000
	Marzo	\$ 18.000

No se cuenta con información acerca de la tasa de inscripción por período, por lo que no se sabe cuando se realizan las mayores cantidades de inscripción.

5.1. ANÁLISIS PARA DISTANCIA 10K

El programa Price Board nos permite obtener las participaciones de mercado que obtendrían los diversos eventos si presentasen precios en particular. Esto es, si fijamos el precio de 3 de los 4 eventos, podemos obtener la participación de mercado para el evento móvil en cualquier precio medido. En este caso, la participación de mercado se interpreta como el porcentaje de personas que están dispuestas a pagar cierto precio por ciertos atributos de un evento. Esto se explica mejor al realizar directamente el primer análisis.

Primero obtenemos el porcentaje de corredores que participan en un evento como el MDS Adidas en la distancia 10K según el precio de inscripción, lo que se ve reflejado en el siguiente gráfico:



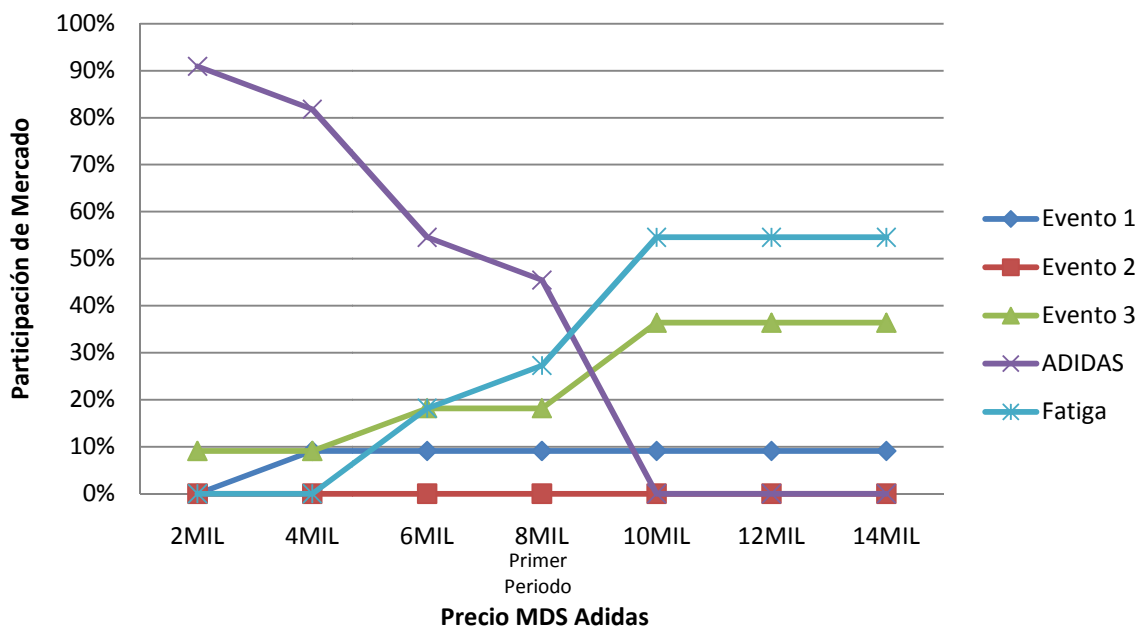
El gráfico nos muestra dos líneas, la de Adidas, que refleja el porcentaje de corredores que si están dispuestos a pagar el precio establecido por inscribirse en un evento como el MDS Adidas, y la línea de Fatiga que muestra el porcentaje de corredores que no lo están y que no participarían. Luego, según este gráfico, para el primer periodo de inscripción (Enero – Febrero), sólo el 54,55% se inscribe, por lo que existe un 45,45% que no está dispuesto a pagar \$8.000 por participar. Y para el segundo periodo de inscripción, correspondiente al mes de Marzo, se tiene que el 5% se inscribiría, y el 95% restante se abstendría de participar.

Para analizar a este porcentaje de corredores disidentes, incluimos el resto de los eventos en el análisis. Así, fijamos los tres primeros eventos en un *tier* de precios de la forma siguiente:

Evento 1	\$	4.000
Evento 2	\$	6.000
Evento 3	\$	6.000

Con esto, obtenemos la participación de mercado, entendida como el porcentaje de corredores que están dispuestos a pagar un precio determinado, por un evento como el MDS Adidas. El siguiente gráfico muestra la situación anterior, en él, el precio que se mueve es el del MDS Adidas, puesto que para el resto de los eventos, el precio está fijo:

Participación de Mercado según Precio de MDS Adidas 10K



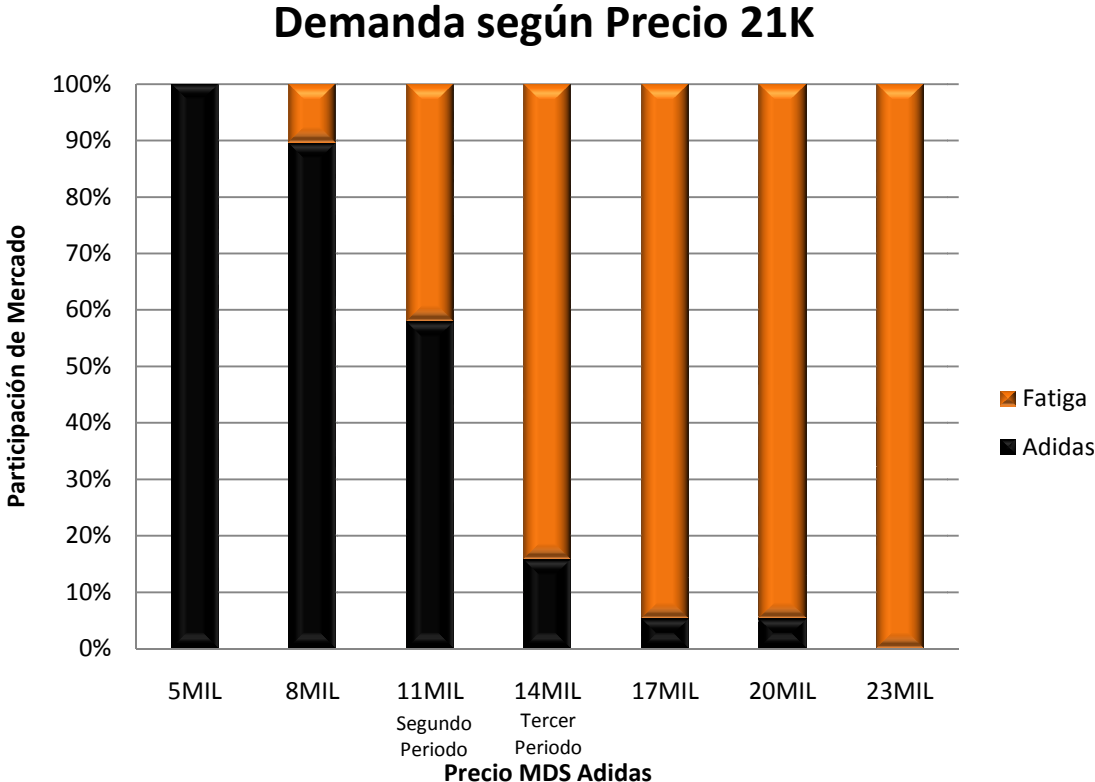
Este gráfico nos muestra que existen corredores que no están dispuestos a pagar el precio establecido para el MDS Adidas, pero sí lo están para los Eventos 1, 2 o 3 al precio fijado para ellos. Por ejemplo, para el precio de MDS Adidas de \$6.000, existe un 54,55% que se inscribiría en el evento, y el restante 45,45% se distribuye entre el Evento 1, 9,09%, el Evento 3, 18,18% y que no participaría en ninguno (fatiga), 18,18%. Esto implica que se le puede dar la opción al corredor disidente de pagar un precio menor, pero que se le ofrecen los atributos de un evento como el 1 o el 3.

En el caso específico del primer periodo de inscripción, se tiene que el 45,45% se inscribe en el MDS Adidas, y el restante 54,54% se distribuye entre el Evento 1 (9,09%), el Evento 3 (18,18%) y personas que no se inscribirían en ningún evento (27,27%). Para el segundo periodo, se tiene que nadie se inscribiría en el MDS Adidas, puesto que los individuos preferirían eventos más baratos, como el 1 y 3, o no participarían definitivamente (54,54%).

Esto nos indica que se pueden establecer líneas de acción para poder captar a ese segmento disidente. Esto se traduciría en ofrecer la inscripción a un menor precio, renunciando el corredor, a los premios (Evento 3), con lo que se estaría asegurando un corredor más en la carrera, aumentando la participación a un 63,63%.

5.2. ANÁLISIS PARA DISTANCIA 21K

Análogamente para la distancia de 21K, se analiza el porcentaje de corredores que participan en un evento como el MDS Adidas, según el precio de inscripción. Esto se detalla en el siguiente gráfico:



Esto nos muestra que para el primer periodo de inscripción (Octubre – Diciembre), existe un 95% de corredores que se inscriben en el MDS Adidas, siendo sólo un 5% que no tiene la disposición a pagar \$7.000 por participar. En el periodo siguiente (Enero – Febrero), el porcentaje de corredores dispuestos a

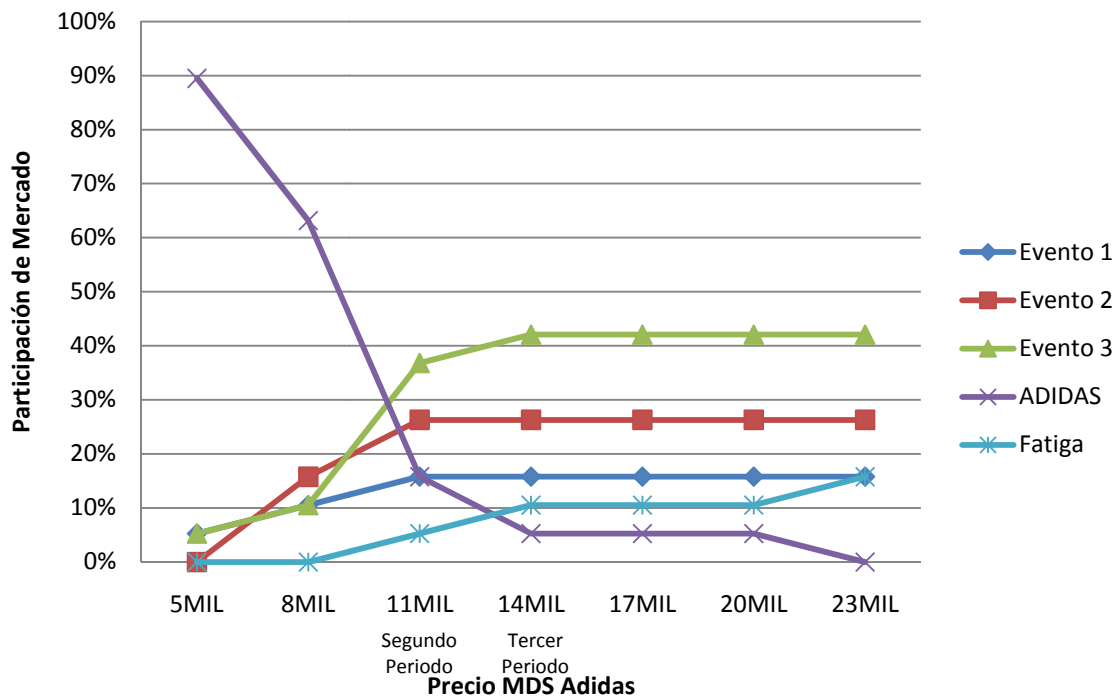
inscribirse a \$11.000 es de 57,89%, dejando a un 42,11% fuera (fatiga). Para el tercer periodo (Marzo), los corredores que están dispuestos a pagar \$14.000 equivalen a un 15,79%, siendo la fatiga el restante 84,21%.

Luego es importante analizar que sucede con la disposición a pagar de los individuos disidentes, para lo cual se incluyen los eventos 1, 2 y 3 en el análisis. Estos se fijan de la siguiente forma:

Evento 1	\$ 5.000
Evento 2	\$ 8.000
Evento 3	\$ 8.000

Una vez fijados los precios de estos eventos, obtenemos la participación de mercado por un evento como el MDS Adidas, de acuerdo al precio de inscripción. Esto se detalla en el siguiente gráfico:

Precio MDS Adidas 21K



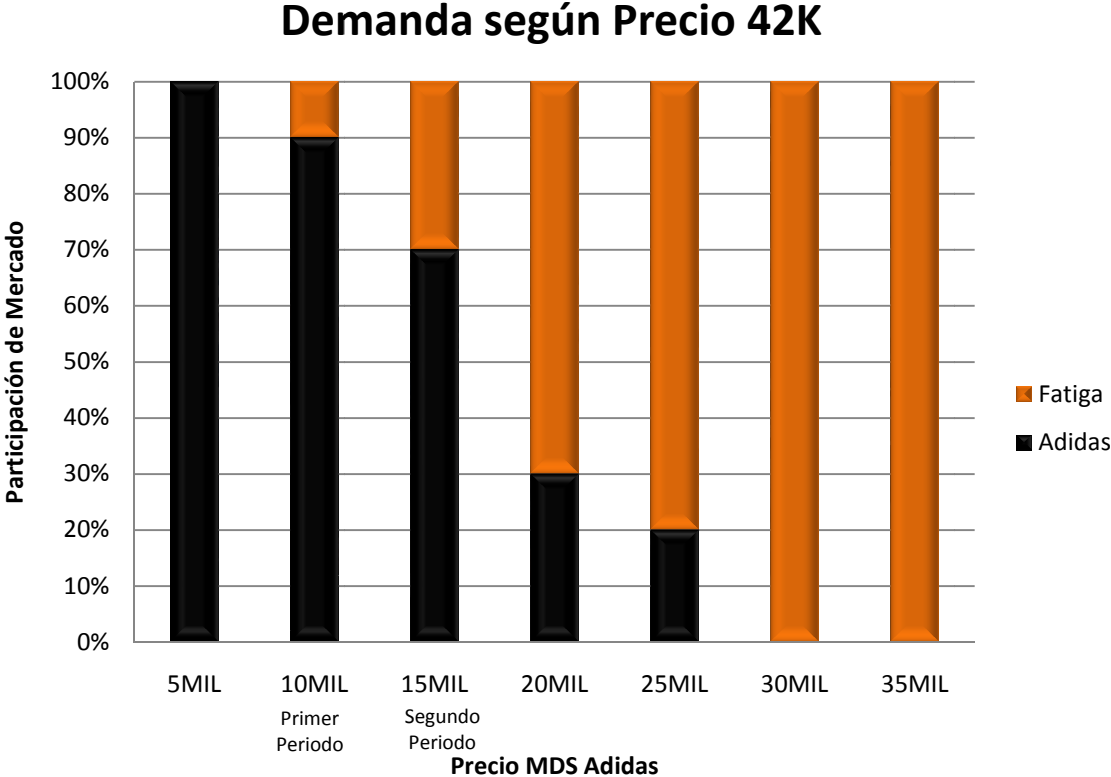
El gráfico nos indica la fuerte baja de corredores que se inscribirían en un evento como el MDS Adidas al pasar de \$8.000 a \$11.000, segundo y tercer tier de precios respectivamente. Esta baja es desde un 63% a un 16%. La primera fatiga se produce en el tier \$11.000, correspondiente a un 5%.

Este gráfico muestra la existencia de corredores disidentes del MDS Adidas (Fatiga), pero que sí participarían en los Eventos 1, 2 o 3 a un precio menor y

fijado anteriormente. Un ejemplo de esto se produce en el *tier* \$11.000, donde un 16% se inscribiría en el MDS Adidas por ese precio, el 37% está dispuesto a pagar \$8.000 y no recibir premios, existe un 26% que pagaría \$8.000 y no recibir el pack del corredor ni que el evento sea certificado, el 11% pagaría \$6.000 por un evento certificado solamente, y finalmente, el 5% no participaría dados los niveles de precios. Luego, en vez de contar con sólo el 37% de los corredores participando, se pueden generar “promociones” y asegurar la participación del 95% de los corredores.

5.3. ANÁLISIS PARA DISTANCIA 42K

De la misma forma que para las distancias anteriores, se realiza el análisis para los 42K, obteniendo el porcentaje de corredores que participan en un evento como el MDS Adidas, según el precio de inscripción. Este análisis se muestra en el siguiente gráfico:

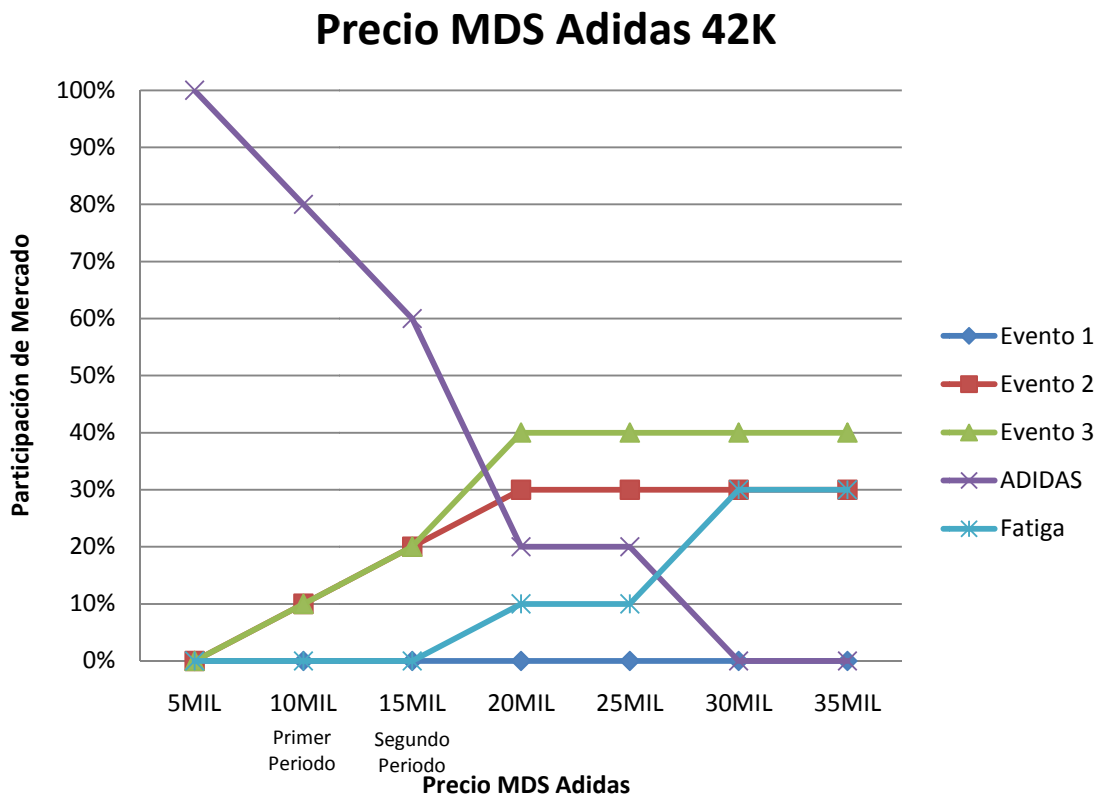


El gráfico muestra que para el primer periodo de inscripción (Octubre – Diciembre), donde el precio es de \$10.000, el 90% de los corredores participa pagando el precio anterior, y un 10% se abstiene de participar. El en segundo periodo, a un precio de \$15.000, la participación disminuye a un 70%, y ya para el tercer periodo, donde el precio es de \$18.000, el 50% se inscribe y participa en el MDS Adidas, siendo el otro 50% disidente.

Luego de esto, se analiza la disposición a pagar de los individuos disidentes, para lo cual se incluyen los eventos 1, 2 y 3 en el análisis, fijándolos de la siguiente forma:

Evento 1	\$	5.000
Evento 2	\$	5.000
Evento 3	\$	10.000

Con estos precios, obtenemos la participación de mercado por un evento como el MDS Adidas, de acuerdo al precio de inscripción, lo que se detalla en el siguiente gráfico:



Este gráfico muestra la existencia de corredores disidentes del MDS Adidas (Fatiga), pero que sí participarían en los Eventos 1, 2 o 3 a un precio menor y fijado anteriormente. Un ejemplo de esto se produce en el *tier* \$15.000, donde un 60% se inscribiría en el MDS Adidas por ese precio, el 30% está dispuesto a pagar \$10.000 y no recibir premios, existe un 20% que pagaría \$5.000 y no recibir el pack del corredor ni que el evento sea certificado. Es importante notar que recién en el tier \$20.000, aparecerían corredores que no participarían en ningún evento, siendo ellos, el 10%. Luego, en vez de contar con sólo el 60% de los corredores participando, se pueden generar “promociones” y asegurar la participación del total de corredores.

6. CONCLUSIONES

6.1. PROLEMA DE NEGOCIO

El presente trabajo de memoria de título tuvo como objetivo principal el diseñar una experiencia de marca entorno a un evento running, a partir de las necesidades del mercado, para aumentar el valor agregado que la marca le entrega a los consumidores.

A partir de los resultados obtenidos al aplicar la metodología descrita, se determina que el diseño que agrega mayor valor a los corredores, se basa en atributos concernientes a los valores de Cuidado de la Salud, Reconocimiento, Desafío, Disfrutar y Tecnologías que los corredores buscan al participar en un evento running. Esto implica que para cumplir los objetivos que los organizadores del MDS Adidas se plantean, debe construir un evento que involucre servicios y productos que apunten a la satisfacción de los cinco valores, colocando énfasis en los dos más importantes, Cuidado de la Salud y Reconocimiento.

En particular al realizar las entrevistas en profundidad, se logran establecer 4 distintos segmentos de corredores, los que se diferencian en características sobre los comportamientos propios de deportistas, tales como, cantidad de años practicando deporte, frecuencia de entrenamiento semanal, máxima distancia realizada en una competencia en el último año, kilometraje semanal y frecuencia de participación en eventos running, lo que origina a corredores Potenciales, Ocasionales, Core y Elite. De esta segmentación se extrae el “*supuesto de ordenación*”, que nos plantea el hecho de que a medida que los valores de las variables son mayores para un individuo, este se parecerá más a un corredor Elite.

20 atributos son los declarados y definidos por los corredores al momento de realizar los *Focus Groups*, a los cuáles, cada segmento, le asigna mayor o menor importancia. Esto se ve ratificado al momento de construir el diseño para cada uno de ellos.

Los corredores Potenciales prefieren un evento running que cumpla las siguientes características:

SALUD	TECNOLOGÍA	DESAFÍO	DISFRUTAR	RECONOCIMIENTO	Utilidad
Servicios Médicos- Alimentos- Hidratación	Inscripciones e Informaciones por Internet	Partida/Meta diferenciadas por tiempo y distancia	Lugares Verdes Ambiente de Fiesta	Pack del Corredor Evento Masivo	4,115
,320	,140	,143	,152	,072	

Donde podemos observar que la característica que apuntan hacia el cuidado de la Salud es la más importante. Por lo que un evento, que genere acciones que

permitan que el corredor potencial se sienta confiado en que se cuidará su integridad y se velará por resguardos y prevenciones, hará que la experiencia que este tipo de corredor, sea la que los deje satisfechos.

Para los corredores Ocasionales, el evento running que los satisface más, cumple con las siguientes características:

SALUD	TECNOLOGÍA	DESAFÍO	DISFRUTAR	RECONOCIMIENTO	Utilidad
Servicios Médicos- Alimentos- Hidratación	Inscripciones e Informaciones por Internet	Partida/Meta diferenciadas por tiempo y distancia	Lugares Verdes	Pack del Corredor	4,196
	Uso de Chip	Certificación	Ambiente Fiesta	Evento Masivo	
,389	,099	,128	,167	,161	

Donde vemos que aspectos como el uso del chip y la certificación del evento, nos habla de una clara diferencia con el anterior grupo, pues para los ocasionales el desafío ya no es la mera participación, sino que buscan ganarles a otros, sentirse que pueden romper sus marcas y para ello requieren de características que vayan en línea con ello, tales como el uso del chip y la certificación.

Los corredores Core prefieren un evento running caracterizado como sigue:

SALUD	TECNOLOGÍA	DESAFÍO	DISFRUTAR	RECONOCIMIENTO	Utilidad
Servicios Médicos- Alimentos- Hidratación	Inscripciones e Informaciones por Internet	Partida/Meta diferenciadas por tiempo y distancia	Lugares Verdes	Pack del Corredor	3,902
	Uso de Chip	Certificación	Ambiente de Fiesta	Evento Masivo	
,221	,008	,033	,140	,102	

Donde nos damos cuenta de que no se establecen diferencias claras con el diseño para el segmento anterior, de hecho para los corredores Core, la salud resulta ser el valor más relevante, sin dejar de lado el hecho de que se deben generar acciones del marketing que apunten a hacer que este segmento disfrute del evento, lo que implica llevar a cabo el evento en lugares verdes y generar un ambiente de fiesta.

Los corredores Elite prefieren un evento running que cumpla las siguientes características:

SALUD	TECNOLOGÍA	DESAFÍO	DISFRUTAR	RECONOCIMIENTO	Utilidad
Seguridad en ruta	Inscripciones e Informaciones por Internet	Partida/Meta diferenciadas por tiempo y distancia	Lugares Históricos	Pack del Corredor	4,727
	Uso de Chip		Ambiente de Fiesta	Evento Masivo	
,172	,089	,192	,173	,240	

Si observamos la tabla anterior, concluimos que este segmento prefiere un evento donde su figura como corredor sea reconocida, por un lado con la admiración de una mayor cantidad de personas y a través de la entrega de productos en el pack del corredor. Es particularmente llamativo que la Seguridad en Ruta tome mayor relevancia para este segmento por sobre los servicios de hidratación, alimentación y médicos. A su vez, es raro que la Certificación no aparezca como atributo del diseño para este segmento, pues es uno de los atributos que se destacan en el *Focus Groups* realizado para este segmento.

Los precios de inscripción no son altamente relevantes al momento de evaluar un evento running en el cual se ha participado. A pesar de ello, se pueden establecer los precios de inscripción, y utilizar esta acción del marketing, para aumentar la participación de corredores en el evento.

El estudio de pricing arroja resultados que muestran la existencia de corredores que dejan de participar dado un cierto nivel de precios. Para el caso específico del MDS Adidas, se tiene que se pueden generar entregables diferenciados, entendiendo “entregables” como los productos o servicios que se ofrecen para realizar la experiencia de marca. De hecho, con los actuales precios, el evento está dejando fuera a un 55% de los corredores de 10K, un 84% de los medio-maratonistas y a un 40% de los maratonistas, los cuales pueden ser captados a través de la diferenciación de los entregables, lo que originaría aumentar la participación a un 73% en la corrida de 10K, a un 95% en el medio maratón y a un 100% en el maratón.

Un política de precios que incluyan “promociones” o inscripciones diferenciadas por beneficios, se justifica a pesar de que el evento no haya presentado hasta el año 2009, problemas de participación, en el hecho de que existe una población de deportistas en Chile correspondiente al 12,8% según estudios de Chiledeportes, lo que corresponde a un poco más de 2 millones de personas, por lo que el universo al cual se aspira, supera con creces los números que hoy caracterizan al MDS Adidas.

6.2. METODOLOGÍA

Respecto a la metodología para diseñar experiencias de marca, se puede concluir que la utilización de etapas consecutivas que permitan la medición y análisis de aspectos que involucran impactos en los planos emocional y sensorial

del consumidor, permiten el correcto diseño de ellas, puesto que integran no sólo la preferencia por un atributo u otro, sino que los aspectos más profundos e importantes para el consumidor a la hora de preferir ser parte de un evento o no.

Estos mismos aspectos implican mayores desafíos con los cuales lidiar, los que corresponden a cumplir con los requisitos que las técnicas y modelos imponen para ser llevados a cabo. El caso del Análisis Conjunto resulta particular, puesto que las experiencias de marca, son situaciones que son evaluadas en su totalidad, y en particular, los eventos running son evaluados en la combinación de todos los servicios y productos presentes en él, lo que origina que los corredores empiezan a asumir ciertas características básicas con que todo evento debiese contar. Luego, al momento de evaluar una tarjeta o preferir entre una u otra, estos aspectos básicos corrompen la característica con que se deben diseñar los niveles de cada perfil, lo que debe ser tomado en cuenta al momento de llevar a cabo la implementación del análisis.

Por otro lado, al no incluir el atributo precio dentro de los atributos con los cuales se diseña una experiencia de marca, se están privilegiando los valores con los cuales se viven estas, lo que permite obtener diseños más representativos de las preferencias de los consumidores, en el sentido de que se evita la influencia del precio en la preferencia de un evento por sobre otro. Aún así, el problema de pricing, igualmente se puede realizar al llevar a cabo un análisis conjunto para esa variable, o mejor dicho, al realizar subastas.

6.3. TRABAJOS FUTUROS

A partir de la investigación hecha, se pueden establecer trabajos futuros que permitan ir complementando el aporte realizado en este sector de negocios, las experiencias de marca.

Un aspecto importante que se puede desarrollar, es la aplicación de modelos de *Revenue Management* a la determinación de políticas de precios de este tipo de experiencias. Se menciona que la caracterización de este tipo de eventos responde a las características propias del problema conocido sobre venta de tickets aéreos para un vuelo particular. Además, se propone como trabajo futuro, incorporar la segmentación realizada en el estudio de *pricing*, y así obtener las disponibilidades a pagar para cada uno de los segmentos establecidos en esta memoria.

También se sugiere la realización de una segmentación cuantitativa a mayor escala de la realizada en esta memoria, que permita obtener una cuantificación de la cantidad de individuos para cada segmento, que incluya características demográficas de los corredores y que implique un estudio sobre el muestreo y la confiabilidad de la misma.

Obviamente, se sugiere como trabajo futuro la realización del evento diseñado, con el fin de medir el impacto en los corredores y la satisfacción declarada por ellos. Lo que se podría realizar en la próxima versión del evento, diseñando una metodología para medir la experiencia de marca, que tome en cuenta las motivaciones por ser parte de la experiencia, los valores encontrados y los servicios y productos diseñados en esta memoria.

7. BIBLIOGRAFÍA

1. **BASCUR**, Z. 2004. ANÁLISIS de una Estrategia de Marketing Experiencial. Memoria de Ingeniero Civil Industrial. Santiago, Universidad de Chile, Departamento de Ingeniería Civil Industrial. 92p.
2. **CHILEDEPORTES y UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO**. Julio 2007. Informe de Resultados: Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad física y deporte en la población chilena de 18 años y más.
3. **LUNA-AROCAS**, R. 1999. MARKETING y deporte: la Escala MODE de Motivaciones Deportivas. Revista Digital. Universidad de Valencia, España.
4. **ZABALA**, D. 2009. Maratón de Santiago. En: CASOS NOTABLES del marketing. Santiago, Casa Piedra. ANDA. 41p.
5. **SALGADO**, J.P. 2009. LA CAPITAL tuvo un domingo de “fiebre amarilla”. El Mercurio, Deportes, Santiago, Chile, 06 de Abril.
6. **REYNOLDS**, T.J. y **GUTMAN**, J. 1988. LADDERING Theory, Method, Analysis and Interpretation. Journal of Advertising Research.
7. **VALERO**, J. 2006. DISEÑO de Experiencias. Universidad de Pamplona, Colombia.
8. **CAUAS**, R. 2008. EL BOOM del running en Chile, desde una perspectiva psicológica. Revista Digital.
9. **VARELA**, J., **RIAL**, A., **GARCÍA**, A. Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales. Capítulo 12: Análisis Conjunto. Universidad de Santiago de Compostela.
10. **TRYFOS**, P. 1997. MANUAL Sawtooth. Capítulo 7: Clúster Analysis. Universidad de Nueva York, Estados Unidos.
11. **NADELSTICHER**, A. VAGUEDADES y Anfibologías del Conjoint. Revista AMAI. Conjunción S.C. Comunicación y Diseño.
12. **ORME**, B. 2009. GETTING Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research. Capítulo 3: Understanding the Value of Conjoint Analysis, Capítulo 7: Sample Size Issues for Conjoint Analysis, Capítulo 9: Interpreting the Results of Conjoint Analysis,
13. **CURRY**, J. 1996. UNDERSTANDING Conjoint Analysis in 15 minutes. Sawtooth Technologies, Inc. Research Paper Series.

14. **JHONSON**, R. 1997. INCLUDING Holdout Choice Tasks in Conjoint Studies. Sawtooth Technologies, Inc. Research Paper Series.
15. **WITTINK**, D., **HUBER**, J., **ZANDAN**, P. y **JHONSON**, R. 1992. THE NUMBER of Levels Effect in Conjoint: Where Does it Come From or Can it be Eliminated? Sawtooth Technologies, Inc. Research Paper Series.
16. **OLBERTS**, K. y **JHONSON**, R. 1996. USING Conjoint Analysis in Pricing Studies: Is One Price Variable Enough? Sawtooth Technologies, Inc. Research Paper Series.

8. ANEXOS

Anexo 1: Pauta Guía

Pauta Guía Focus Groups

1° Etapa: Explicación de Reglas del Juego (10 minutos)

Explicar la experiencia que se está a punto de vivir:

- Llenar formulario de caracterización
- Colocar nombre visible a los participantes
- Presentación del moderador
- Presentación de los participantes: ¿En qué trabajan? ¿hace cuánto corren?
- Explicar que es una Memoria de título
- Explicar el Tema de memoria
- ¿Qué es un Focus Groups?
- ¿Qué es un Laddering?
- ¿Qué se espera de la actividad? Explicar objetivos
- ¿Cuál es el comportamiento esperado?
 - Todos participan
 - Tratarse con respeto
 - Saber escuchar
 - Es buena la discusión, si no estás de acuerdo, DILO
 - La opinión es personal, si estás de acuerdo con lo que se dijo, es bueno que tu también lo digas
 - No hay respuestas malas o buenas, todo lo que nos digan es absolutamente importante para la investigación
 - Quizás hay preguntas muy obvias, pero todo es importante para la investigación
 - Trate de no agobiarse con lo repetitivo que puede resultar el trabajo
- Explicar el por qué ellos fueron seleccionados
- Duración aproximada: 2 horas

2° Etapa: Generalidades del Focus Groups (30 minutos)

Comencemos hablando de los eventos running en general (5 minutos)

1. ¿Cómo comenzaron en el running?
2. ¿Cuáles son los eventos running que más recuerdan?
3. ¿Por qué creen ustedes que son los más recordados?

PONER ATENCIÓN A CÓMO NOMBRAN LOS EVENTOS

Motivaciones Personales (25 minutos)

¿Por qué participan en eventos running? ¿Qué los MOTIVA a participar? ¿Qué significa para ustedes ser parte de un evento running?

ES A PARTICIPAR, QUE ES MÁS ALLÁ DE CORRER SIMPLEMENTE.

Preguntas gatilladoras:

- ¿Los motivan los premios? Si hubiesen otros tipos de premios, ¿se sentirían más motivados?
- ¿Les gusta ser reconocidos porque participan en este tipo de eventos? ¿Crees que el hecho de participar te da un cierto estatus?
- ¿Lo ven como una instancia de competencia o es más un reto personal?
- ¿Les motiva la masividad del evento? ¿O prefieren eventos con poca gente?
- ¿Los motiva conocer nuevas personas en el evento? El hecho de tener contacto social, ¿es importante para ustedes?
- ¿Es importante para ustedes que una marca conocida deba estar detrás de estos eventos? ¿dejarían de ir si no hubiese una marca conocida detrás?
- ¿Cuán importante es el nombre del evento? Por ejemplo, el Maratón de Santiago, Corrida Nike o Circuito Brooks.
- El hecho de que el evento sea certificado por organizaciones internacionales, ¿es importante para ustedes? IAAF O AIMS
- El hecho de que corredores internacionales o famosos participen, ¿los motiva a participar?

PARA EL POSTERIOR LADDERING ES IMPORTANTE DEJAR CLARO LA DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS QUE SE ESTABLEZCAN EN LA CONVERSACIÓN ANTERIOR. SE ESPERA:

- MASIVIDAD
- PRESENCIA DE MARCAS
- CERTIFICACIÓN
- PRESENCIA DE CORREDORES INTERNACIONALES

Y en este sentido, ¿cuál es el evento running que más los ha motivado a participar?

SE ESPERA QUE NOMBREN:

- MARATÓN DE SANTIAGO ADIDAS
- CORRIDA NIKE
- SINO, NOMBRARLAS PARA HACER LA SIGUIENTE PREGUNTA

¿Cuáles son las diferencias que ustedes ven en estos DOS eventos? (ELEGIR NIKE Y ADIDAS)

3° parte: Atributos

Desarrollando atributos (50 minutos)

A partir de ahora, conversaremos acerca de los distintos atributos, o sea servicios, características, que constituyen un evento running, y el fin de conversar sobre esto es llegar a una descripción detallada de cada atributo, que permita entregar el mayor valor posible a la experiencia de participar en un evento running.

¿Cuáles son los atributos más relevantes en un evento running?

HACER LISTADO EN PIZARRA

CALENTAMIENTO

- ¿Dónde y cuándo realizan el calentamiento?
- ¿Qué se necesita para realizarlo?
- ¿Utilizan los servicios que los eventos de running les proveen?
- ¿Es un tema personal o la organización debería preocuparse por ello?
- ¿Cómo debería ser un calentamiento masivo? ¿Aeróbico o atlético?

LUGAR

- ¿Qué características debe tener el lugar donde se realiza el evento?
- ¿Cuáles prefieren más, lo histórico, turístico e importante que el lugar pueda ser, o un lugar que no cumpla esas características y que pueda brindar comodidades como, espacios para estacionamientos, traslados expeditos, que pueda albergar a mucha gente (ejemplo un parque)?
- Si tuvieran que elegir un lugar para hacer un evento running, ¿cuál elegirían?

INSCRIPCIONES

- ¿En qué se fijan para inscribirse?
- ¿El precio es relevante a la hora de inscribirse?
- ¿Cuáles son las variables que influyen en la decisión de correr 42K, 21K o 10K?
- Sondeo:
 - Temporalidad
 - Precio
- ¿Cuáles son los canales a través de los cuáles ustedes se inscriben?
¿Utilizan internet para ello?
- ¿Cuánto tiempo antes ustedes se inscriben?

RECORRIDO

- ¿Cuáles son las características más importantes de un recorrido?

- ¿Son importantes los lugares por los cuales pase? ¿qué características deberían tener esos lugares?
- ¿Es importante la disposición geográfica del recorrido, esto es, si tiene muchas curvas, si se corre de norte a sur o de este a oeste, altimetría (sube-baja)?

INFORMACIONES

- ¿A través de qué canales se informan acerca de los eventos running?
- ¿Es importante que la información sea personalizada?
- ¿Qué tipo de información es importante conocer?
- Sondeos posibles:
 - Mapa del lugar, saber dónde está cada servicio
 - Puestos de Abastecimiento
 - Recorrido: Altimetría, mapas con puntos claves.
 - Hidratación y Alimentación previa
 - Sobre productos
 - Sobre entrenamientos
 - Sobre lo que está ocurriendo en la carrera (para la gente que no corre)
 - Resultados

EXPO-MARATÓN

- ¿Asisten? ¿Cuánto tiempo permanecen allí?
- ¿Qué es lo que más les gusta hacer allí? ¿Qué servicio es el que más utilizan?
- Sondear:
 - Visitar los stands
 - Asistir a las charlas técnicas
 - Visitar la tienda
 - Tallarinata
 - Hacerse tatuajes
 - Recibir masajes
- ¿Les gustaría que durara más o que se hiciera antes?
- ¿Hay algún otro servicio que les gustaría recibir?

PACK DEL CORREDOR

- ¿Utilizan los elementos que se les entrega en el pack?
- ¿Qué elementos son los que les gustaría recibir?
- Sondeos posibles:
 - Gel, Jugos en polvo, anti-inflamatorio, cintillos, vales de canje, información
 - Bolsa del maratón
 - Toallas
 - Calcetines
 - Polera

Una vez que la carrera está a punto de empezar y durante su desarrollo, ¿cuáles son los atributos relevantes que un maratón debiera tener?

PARTIDA

- ¿Cómo ha sido su experiencia?
- ¿Debe ser todos al mismo tiempo o diferenciada? ¿Diferenciada por que?
- Sondeo:
 - Por tiempo, por categoría o por distancia

PUNTOS DE ABASTECIMIENTO

- ¿Qué consumes durante la carrera?
- ¿Cada cuántos kilómetros deberían estar?
- ¿Cómo han sido sus experiencias al momento de recibir o sacar los líquidos o alimentos?
- ¿Cómo utilizan los vasos que se entregan?
- ¿Qué opinan del uso de bolsas y/o esponjas en vez de vasos?

SEGURIDAD

- ¿Cómo han sido sus experiencias? ¿Han tenido algún problema?
- ¿Cuándo se sienten seguros al correr en un evento?
- Sondeo:
 - Presencia de conos
 - Banderilleros
 - Tráfico cortado por completo
 - Carabineros

APOYO

- ¿Cómo ha sido su experiencia? ¿Te has sentido apoyado al correr en un evento running?
- ¿Qué tipo de apoyo les gustaría recibir?
- Sondeo:
 - Duchas en el camino
 - Música en vivo
 - Carteles
 - Liebres, ya sea como corredores o bicicletas.

META

- ¿Cómo ha sido su experiencia?
- ¿Qué les gustaría que sucediera al momento de cruzar la meta?
- ¿Qué características debe tener?
- Sondear:
 - Anuncio a viva voz
 - Largo del encajonamiento

- Diferenciada por distancia
- Gente alrededor
- Zona exclusiva para maratonistas

Luego de que arriban a la meta, ¿cuáles son los atributos esenciales que un maratón debe tener?

SERVICIOS

- ¿Qué necesitan luego de terminar una carrera?
- Sondeo:
 - Sopas, Jugos, Agua, Fruta
 - Masajistas
 - Chequeos médicos
 - Mantas térmicas

PREMIOS

- ¿Han recibido algún premio en un evento running?
- ¿Qué han hecho con él? ¿todavía lo guardan?
- ¿Qué les gustaría que fuese premiado?
- Sondeo:
 - Competencia
 - Participación
 - Azar (rifas)
 - Metas Volantes
 - Otros tipos de premiación: Al de mayor edad, disfraces, metas volantes al azar, ejemplo: al que pase en el lugar 1.000 en el KM 10.
- ¿Qué les gustaría recibir como premio?
- Sondeo:
 - Regalo de auspiciadores
 - Trofeos
 - Medallas
 - Vales
- Hablando de la medalla, ¿cómo les gustaría que fuese su diseño?

Cosas a testear

- EXPO-MARATÓN durante el evento
- Equipos de entrenamiento
- Fono Ayuda

¿Existe algún otro atributo que no hayamos nombrado o alguna característica de alguno que no hayamos discutido?

SE LES PIDE A LOS ENTREVISTADOS QUE COMO GRUPO, ORDENEN LOS ATRIBUTOS ANTES DISCUTIDOS, SEGÚN IMPORTANCIA. PARA LA

CONSTRUCCIÓN DE LAS LADDERS SE ELEGIRÁN A LO MÁS 6 ATRIBUTOS.

4° Etapa: Subiendo a Consecuencias (15 minutos)

- ¿Por qué A1 (atributo 1) es importante para ustedes?
- ¿En qué y cómo le ayuda A1?
- ¿Qué consigue con el A1?
- ¿En qué sentido A1 es un beneficio para usted?
- ¿Cómo se dan cuenta de que A1 es así?
- ¿En qué tipo de evento te imaginas esperas que A1 sea así?

5° Etapa: Subiendo a Valores (15 minutos)

- ¿Por qué C1 (consecuencia 1) es tan importante para ustedes?
- ¿Qué valor tienen para ustedes?
- ¿Cómo lo hace sentir C1?

Anexo 2: Formulario de Caracterización del Corredor

Formulario de Caracterización del Corredor

Antecedentes Generales

Nombres:	
Apellidos:	
Comuna:	
Fono Contacto:	
Email:	

Datos de Segmentación

Sexo	M	F	Edad		¿Casado?	SI	NO	¿Hijos ?	
¿Qué es lo que normalmente realizas en tus tiempos libres?									

Ir al cine	SI	NO
Salir con amigos/as	SI	NO
Hacer asados o reuniones con familiares o amigos	SI	NO
Leer revistas, diarios, libros	SI	NO
Viajar	SI	NO
Salir de compras	SI	NO
Navegar en internet	SI	NO
Tomar cursos	SI	NO
Entrenar (Correr)	SI	NO
Hacer otro tipo de deporte	SI	NO
Otro, ¿qué?		
¿Qué medios prefieres para comunicarte con otros?		
¿Qué medios de comunicación utilizas para informarte?		
¿Desde cuándo corres?		
¿Con quiénes de tu familia practicas running?		
¿Cuántas veces a la semana corres?	1 a 2 veces a la semana	
	3 a 4 veces a la semana	
	5 a 7 veces a la semana	
¿Cuánto kilometraje haces a la semana?		
Frecuentemente, ¿Dónde entrenas? Nómbralos.		
¿Cada cuánto tiempo participas en un evento running?		
¿En cuántos has participado?		
¿Cuántos de ellos son Maratones (42K)?		
¿Cuáles son los eventos running que más recuerdas? NOMBRA DOS	1.	

		2.	
Cuando compras zapatillas para correr, ¿En qué te fijas o cuál es la información que encuentras relevante, para saber si la compras o no?			
El peso	SI	NO	No sé
Si te ayuda con la pronación	SI	NO	No sé
El ancho	SI	NO	No sé
La ventilación que provee	SI	NO	No sé
El material del cual está hecho	SI	NO	No sé
El tipo de suela	SI	NO	No sé
La amortiguación que provee	SI	NO	No sé
Si es para competir, entrenar o caminar	SI	NO	No sé
El balance que provee	SI	NO	No sé
El impulso que provee	SI	NO	No sé
Que sea de acuerdo al tipo de pisada que tienes	SI	NO	No sé
Otro, ¿cuál?			
Menciona una marca de zapatillas running	1.		

Anexo 3: Descripción de Atributos

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
CALENTAMIENTO ELONGACIÓN	Ocasionales	Nadie
Estas dos actividades son llevadas a cabo, respectivamente, antes y después de la competencia. Se caracterizan por ser más personalizadas que grupales, donde el profesionalismo de un experto ayude a su desarrollo. Su realización debe obedecer a características atléticas y no aeróbicas, luego se sugiere la presencia de kinesiólogos o preparadores físicos profesionales que estén en los lugares de calentamiento y elongación que aconsejen a los corredores sobre lo que están haciendo.		

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
FECHA - HORA	Potenciales Ocasionales Core Elite	Nadie
Los meses que se prefieren son entre Octubre y Noviembre, y preferiblemente en las mañanas, aunque un evento nocturno o de media tarde es bien valorizado dentro de los corredores en general.		

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
INSCRIPCIÓN	Potenciales Ocasionales Core Elite	Potenciales Ocasionales Core
<p>Todos los corredores concuerdan que la inscripción debería hacerse por Internet, minimizando el tiempo requerido para ello, además de que existiese a “pre-inscripción”, lo que significa que con el solo hecho de dar el RUT, una persona pueda inscribirse inmediatamente y no llenar los formularios un año tras otro.</p> <p>Los Potenciales estarían dispuestos a pagar no más allá de 10 mil pesos para una distancia de 10K.</p> <p>Los Ocasionales están dispuestos a pagar 15 mil pesos por una carrera de 21K y no más de 10 mil pesos por una distancia de 10K. Además para ellos es suficiente que las inscripciones se abran dos meses antes del evento.</p> <p>Los Core colocan su disposición a pagar en no más de 25 mil pesos para los 42K, prefiriendo escalas de precio en el periodo de inscripción. Además requieren que se muestren los corredores ya inscritos.</p> <p>Los Elite prefieren que el precio sea fijo durante todo el periodo de inscripción, y su disposición a pagar por una distancia de 42K no supera los 15 mil pesos.</p>		

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
RECORRIDO	Potenciales Ocasionales Core Elite	Potenciales Ocasionales Core Elite
<p>Los corredores Potenciales prefieren un recorrido verde, por plazas, parques, avenidas que contengan árboles, pues así se sienten felices.</p> <p>Los corredores Ocasionales prefieren áreas verdes (preferentemente parques), además de que se pase por barrios residenciales donde se pueda llegar al público. La entretención es fundamental para ellos.</p> <p>Los corredores Core prefieren un recorrido que les permita recordar el evento, por lo que prefieren lo turístico e histórico por sobre lo verde. Las calles deben ser sin adoquines y planas, y evitar pasar por barrios donde los olores sean desagradables.</p> <p>Los corredores Elite desean un recorrido por calles amplias, planas, sin adoquines y con pocas curvas, de hecho prefieren un recorrido estilo “ida y vuelta”.</p>		

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
INFORMACIONES	Potenciales Ocasionales Core Elite	Potenciales Ocasionales Core Elite
<p>Para los corredores en general la primera información que desean saber es el mapa del recorrido, los servicios que el evento les proveerá, el clima a la hora del evento, sus resultados y saber cómo poder encontrar a algún familiar o amigo que haya corrido en el evento luego de haber cruzado la meta. Además prefieren que la información sea más personalizada o en su defecto a través de un sitio web del evento.</p> <p>Los corredores Potenciales desean información sobre qué llevar, y qué no llevar, consejos prácticos sobre qué hacer en casos de emergencia, además de información</p>		

sobre tiempos promedios en recorrer las distancias como referencia.
 Para los corredores Ocasionales es importante información sobre cómo calentar y elongar. Los principales medios que utilizan son RSS, y el sitio web del evento.
 Para los corredores Core es importante comunicarse con su familia por lo que proponen un servicio de celulares durante la carrera, esto es colocar a persona que brinden un servicio de llamado, con el fin avisar en qué kilómetro van y su estado físico.
 Los corredores Elite buscan las bases del evento, principalmente los premios y categorías.

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
SEGURIDAD	Potenciales Ocasionales Core Elite	Potenciales Ocasionales Core Elite
<p>Para los corredores en general el recorrido debe estar cerrado al tránsito vehicular de forma total y la presencia de Carabineros de Chile es fundamental. Además plantean la necesidad de colocar conos cada cierta cantidad de metros.</p>		

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
PACK DEL CORREDOR	Potenciales Ocasionales Core Elite	Potenciales Ocasionales
<p>Los corredores Potenciales prefieren una polera técnica y/o un gorro deportivo que les permita recordar el momento. Para los corredores Ocasionales el pack debe contar con una polera técnica, el chip de competencia, información general y calcetines. Para los corredores Core el pack debe ser entregado con una barra y/o gel energético, una polera técnica, un chip de competencia, avisos sobre futuros eventos y cremas, parches y/o gel. Los corredores Elite desean que el pack sea diferenciado por distancias, debido a que lo que necesita un maratonista es distinto a lo que necesita un corredor de 10K, así este grupo requiere de vitaminas, gel energético, jugo isotónico en polvo, gorro y/o polera y cremas, parches y/o gel.</p>		

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
PUNTOS DE ABASTECIMIENTO	Potenciales Ocasionales Core Elite	Potenciales Ocasionales Core Elite
<p>Todos los corredores coinciden en que el líquido (agua y jugo isotónico) debe ser entregado en bolsitas plásticas y el agua en esponjas, puesto que así evitan mancharse, enfriarse y les permite hidratarse realmente, además deben ser como mínimo de unos 10 metros de largo y el líquido debe ser entregado a temperatura ambiente. Los corredores Ocasionales requieren que estén cada 3 kilómetros para la carrera de 10K.</p>		

Para los corredores Core y Elite es importante que se entregue plátano y naranja a partir, al menos, del kilómetro 25 y gel energético a partir del 30K. Ambos grupos coinciden en que los puestos de abastecimiento deben estar cada 5K hasta el kilómetro 30, y a partir de allí cada 3K.

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
LUGAR	Potenciales Ocasionales Core Elite	Ocasionales Core

Para los corredores Potenciales, Ocasionales y Elite, el lugar debe ser amplio, es decir, que sea en una avenida grande, de fácil acceso, cerca de algún metro. Los Potenciales requieren que sea un lugar entretenido y novedoso, por ejemplo, La Moneda. Para los Ocasionales debería ser Plaza Italia, y para los Elite, el lugar debería ser el Estadio Nacional.

Para los corredores Core, es importante que el lugar represente la ciudad donde se realiza, por lo mismo prefieren características históricas y turísticas por sobre la amplitud del lugar.

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
SERVICIOS VARIOS	Potenciales Ocasionales Core Elite	Potenciales Ocasionales Core Elite

Los corredores requieren que los servicios provean frutas, principalmente plátanos y naranjas e hidratación antes y después de la carrera. Además se una asistencia en ruta que les permita ser recogidos en caso de abandono, o ser auxiliados en caso de lesión o accidente. También se debe contar con baños químicos para los corredores.

Los corredores Elite requieren que los servicios sean divididos por distancia, es decir que existan zonas exclusivas para los corredores de 42K, 21k y 10K, con tal de asegurar los servicios para cada corredor dados los tiempos requeridos en completar la carrera. Además desean que se les brinde una manta térmica al momento de cruzar la meta, que haya asistentes (estudiantes en práctica de carreras médicas) para auxiliarlos y que exista una zona exclusiva para ellos antes y después de la carrera.

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
PARTIDA	Potenciales Ocasionales Core Elite	Core Elite

Todos los corredores requieren de una partida amplia y con espacios para correr. Los corredores Potenciales y Ocasionales desean una partida en un solo cajón, donde no exista división entre los corredores.

Para los corredores Core y Elite es fundamental una partida diferenciada en distintos cajones por distancia, y diferenciada dentro del mismo cajón por tiempos.

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
META	Core Elite	Core Elite
<p>Todos los corredores requieren de una meta amplia y con espacios para correr. Es fundamental una meta diferenciada por distancia en distintos cajones, de al menos unos 500 metros.</p>		

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
APOYO	Potenciales Ocasionales Core Elite	Potenciales Elite
<p>Todos los corredores coinciden en que debe ser con música, que se posibilite a los corredores a identificar a su familia a través de carteles, la presencia de globos, y en general elementos que permitan al corredor recordar el evento, como por ejemplo la utilización de la polera como cartel. Otro punto importante es que se promuevan ciertos puntos del recorrido como punto de reunión para apoyar a los corredores. Los corredores Elite desean ser apoyados personalmente a través de la compañía de un ciclista y no una moto, evitando el ruido.</p>		

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
PREMIOS	Potenciales Ocasionales Core Elite	Core Elite
<p>Para los corredores Potenciales y Ocasionales los premios deberían apuntar a la masividad, premiando otros tipos de acciones como lo puede ser, el mejor disfraz, la edad, premios al azar y metas volantes. A ninguno de los dos grupos le interesan las medallas o algún diploma. Los corredores Core desean una medalla al momento de cruzar la meta. Para los corredores Elite es importante que los premios sean en dinero y/o en productos deportivos, además de la medalla por participación, la cual debe ser reflejo del lugar donde se desarrollo el evento.</p>		

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
EXPO MARATÓN	Core Elite	Core
<p>Para los corredores Core, la expo-maratón debe contar con una buena tienda de productos nuevos y además con <i>merchandaising</i> del evento. Ambos grupos coinciden en que debiera desarrollarse en al menos 2 días, esto es Viernes y Sábado, contar con charlas técnicas sobre el evento, y que los stands ofrezcan promociones especiales para esos días. A pesar de que saben que comer tallarines el día anterior el evento no mejora el rendimiento, si ven en la Tallarinata una instancia tradicional de entretención y encuentro social.</p>		

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
TEMÁTICA	Potenciales	Potenciales
Este grupo define este atributo como el objetivo principal que tiene el evento. Ejemplos de temáticas que se describen son Evento a beneficio, alguna causa política, medioambiental y/o social.		

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
CORREDORES ELITE	Core	Core
Este grupo define este atributo como la presencia de corredores de elite mundial, esto es maratonistas que tengan marcas inferiores a 2 horas 20 minutos.		
Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
CERTIFICACIÓN	Core Elite	Core Elite
Ambos grupos requieren de una certificación de un organismo internacional, tal como la IAAF (<i>International Association of Athletics Federations</i>) o AIMS (<i>Association of International Marathons and Distances Races</i>). Esta certificación implica una medición exacta de la distancia de la carrera.		

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
COBERTURA MEDIÁTICA	Elite	Elite
Los corredores Elite requieren ser parte de la presentación mediática que tienen los eventos, desean que la gente los conozca y por lo mismo desean ser parte de las conferencias de prensa y de la campaña de masividad del evento.		

Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
PRESENCIA DE MARCA	Potenciales Ocasionales Core Elite	Nadie
Los corredores requieren de la presencia de una marca puesto que esto les da la seguridad de que se contará una buena organización. Los corredores potenciales creen que una marca debiese estar constantemente presente y no aparecer una vez al año realizando estos eventos.		
Atributo	Descripción dada por:	Importante para:
MASIVIDAD	Potenciales Ocasionales Core Elite	Potenciales Ocasionales Elite
Los corredores coinciden en que los eventos debiesen ser masivos, pero que la organización pueda controlar el orden y evite el caos.		

Anexo 4: Perfiles Construidos

Tarjeta	SALUD	TECNOLOGIA	DESAFÍO	DISFRUTAR	RECONOCIMIENTO
1	Servicios Médicos- Alimentos- Hidratación	Uso de Internet	Corredores Elite	Fiesta y Lugares verdes	Pack y Masivo
2	Información Prevención	Uso de Chip	Corredores Elite	Fiesta y Lugares verdes	Masivo
3	Información Prevención	Uso de Internet	Certificación	Fiesta y lugares históricos	Premios
4	Servicios Médicos- Alimentos- Hidratación	Uso de Internet	Certificación y Partida diferenciada	Ambiente de fiesta	Premios y Masivo
5	Servicios Médicos- Alimentos- Hidratación	Uso de Chip	Certificación y Partida diferenciada	Fiesta y Lugares verdes	Premios
6	Servicios Médicos- Alimentos- Hidratación	Uso de Internet y Chip	Partida/Meta diferenciados	Ambiente de fiesta	Masivo
7	Información Prevención	Uso de Internet y Chip	Certificación	Fiesta y Lugares verdes	Premios y Masivo
8	Seguridad en ruta	Uso de Chip	Corredores Elite	Lugares Verdes	Premios y Masivo
9	Seguridad en ruta	Uso de Chip	Certificación	Ambiente de fiesta	Pack y Masivo
10	Servicios Médicos- Alimentos- Hidratación	Uso de Internet	Corredores Elite	Lugares Históricos/Turísticos	Pack y Masivo
11	Información Prevención	Uso de Internet	Corredores Elite	Lugares Verdes	Masivo
12	Información Prevención	Uso de Chip	Certificación y Partida diferenciada	Lugares Históricos/Turísticos	Pack
13	Información Prevención	Uso de Internet	Corredores Elite	Ambiente de fiesta	Premios
14	Servicios Médicos- Alimentos- Hidratación	Uso de Internet	Certificación	Lugares Verdes	Pack
15	Información Prevención	Uso de Internet	Partida/Meta diferenciados	Lugares Históricos/Turísticos	Premios y Masivo

16	Servicios Médicos- Alimentos- Hidratación	Uso de Chip	Partida/Meta diferenciados	Lugares Verdes	Premios
17	Seguridad en ruta	Uso de Internet	Partida/Meta diferenciados	Fiesta y Lugares verdes	Pack
18	Información Prevención	Uso de Chip	Partida/Meta diferenciados	Fiesta y lugares históricos	Pack y Masivo
19	Información Prevención	Uso de Chip	Corredores Elite	Ambiente de fiesta	Pack
20	Información Prevención	Uso de Internet y Chip	Certificación y Partida diferenciada	Lugares Verdes	Pack y Masivo
21	Servicios Médicos- Alimentos- Hidratación	Uso de Chip	Certificación	Lugares Históricos/Turísticos	Masivo
22	Servicios Médicos- Alimentos- Hidratación	Uso de Internet y Chip	Corredores Elite	Fiesta y lugares históricos	Pack
23	Servicios Médicos- Alimentos- Hidratación	Uso de Chip	Corredores Elite	Fiesta y lugares históricos	Premios y Masivo
24	Seguridad en ruta	Uso de Internet	Certificación y Partida diferenciada	Fiesta y lugares históricos	Masivo
25	Seguridad en ruta	Uso de Internet y Chip	Corredores Elite	Lugares Históricos/Turísticos	Premios
26	Información Prevención	Uso de Internet	Certificación y Partida diferenciada	Lugares Históricos/Turísticos	Pack
27	Información Prevención	Uso de Internet y Chip	Corredores Elite	Lugares Históricos/Turísticos	Premios y Masivo

Anexo 5: Formulario en Encuesta

Entrevistado			
Encuesta Memoria Investigación Diseñando un Evento Running			
P1	Sexo	M	F
P2	Edad		
P3	¿Cuántos años llevas corriendo?		
	Menos de 1 años		

	Entre 1 y 3 años
	Entre 4 y 5 años
	Más de 5 años
P4	¿Con quiénes practicas running?
	Padre/Madre
	Hijo/Hija
	Hermano/Hermana
	Entreno en un CLUB
	Entreno solo
	Otro, ¿Cuál?
Conteste las preguntas 5 a 8 pensando en el último año.	
P5	¿Cuántas veces a la semana entrenas?
	1 a 2 veces a la semana
	3 a 4 veces a la semana
	5 a 7 veces a la semana
P6	¿Cuánto kilometraje semanal realizas?
	Menos de 30K
	Entre 30K y 60K
	Entre 60K y 100K
	Más de 100K
P7	¿Cuál ha sido la máxima distancia en que has competido?
	5K
	10K
	21K
	42K
	Más de 42K
P8	¿Cada cuánto tiempo participas en un evento running?
	1 a 3 veces al AÑO
	4 a 8 veces al AÑO
	1 a 2 veces al MES
	3 a 4 veces al MES
P9	Nombra los dos eventos running en Chile que más recuerdes
1	
2	
P10	Menciona una marca de zapatilla running
1	

Anexo 6: Sintaxis para el Análisis del Conjoint

```

CONJOINT PLAN="C:\Users\Felipe\Desktop\Semestre Primavera 2009\Trabajo de
Título\Memoria\Trabajos\Análisis en Conjunto\FINAL.SAV"
/ATA="C:\Users\Felipe\Desktop\Semestre Primavera 2009\Trabajo de
Título\Memoria\Trabajos\Análisis en Conjunto\Análisis 28 de
Septiembre\051009datos81.sav"
/SCORE=Tarjeta1 TO Tarjeta27
/FACTORS=Salud "Preocupación por el cuidado de la salud" (DISCRETE)
Tecnologías "Uso de tecnologías actuales" (DISCRETE)
Desafío "Desafío e Instancia de Autosuperación" (DISCRETE)
Disfrutar "Instancia para disfrutar y entretenerse" (DISCRETE)
Reconocimiento "Reconocimiento como corredores" (DISCRETE)
/PRINT=ALL
/PLOT=ALL
/UTILITY="C:\Users\Felipe\Desktop\Semestre Primavera 2009\Trabajo de
Título\Memoria\Trabajos\Análisis en Conjunto\Utilidades81.SAV"

```

Anexo 7: Evolución Utilidades de los Niveles

N°	Niveles	30	50	60	70	81
1	Servicios Médicos-Alimentos-Hidratación	0,34	,332	,312	,325	,290
2	Fiesta y Lugares verdes	0,119	,118	,129	,124	,131
3	Pack y Masivo	0,07	,094	,105	,115	,101
4	Premios y Masivo	0,105	,094	,075	,092	,086
5	Partida/Meta diferenciados	0,062	,089	,097	,066	,075
6	Certificación y Partida diferenciada	0,055	,064	,053	,054	,075
7	Uso de Internet y Chip	0,053	,051	,048	,055	,061
8	Fiesta y lugares históricos	0,057	,029	,034	,043	,044
9	Uso de Internet	0,039	,016	,012	,014	,024
10	Premios	0,057	,024	,007	-,009	,009
11	Seguridad en ruta	-0,056	-,048	-,034	-,046	-,001
12	Ambiente de fiesta	-0,006	,020	-,003	,002	-,009
13	Corredores Elite	-0,007	-,026	-,025	-,015	-,032
14	Pack	-0,081	-,061	-,051	-,056	-,051
15	Lugares Históricos/Turísticos	-0,04	-,049	-,058	-,056	-,056
16	Uso de Chip	-0,092	-,067	-,060	-,070	-,085
17	Lugares Verdes	-0,13	-,118	-,102	-,114	-,109
18	Certificación	-0,11	-,128	-,124	-,105	-,118
19	Masivo	-0,15	-,151	-,136	-,143	-,144
20	Información Prevención	-0,284	-,284	-,278	-,278	-,289

Anexo 8: Evolución Utilidades de las Variables

Variables	30 casos	50 casos	60 casos	70 casos	81 casos
Salud	43,198	43,020	42,439	43,243	41,266
Reconocimiento	17,661	17,094	17,317	18,503	17,469
Disfrutar	17,184	16,524	16,585	17,048	17,112
Desafío	11,933	15,100	15,854	12,266	13,725
Tecnologías	10,024	8,262	7,805	8,940	10,428

Anexo 9: Estadísticas de Formulación Encuesta

Género

Hombres	67	83%
Mujeres	14	17%

Categoría por Edad

Juveniles	6	7%
Todo Competidor	45	56%
Senior A	14	17%
Senior B	5	6%
Senior C	10	12%
Senior D	1	1%
Senior F	0	0%

Experiencia en el running

Menos de 1 año	14	17%
Entre 1 a 3 años	35	43%
Entre 4 a 5 años	7	9%
Más de 5 años	25	31%

Compañía al entrenar

Solos	29	36%
Acompañados	37	46%
Solos y Acompañados	15	19%

Entrenamiento Semanal

1 a 2 veces	27	33%
3 a 4 veces	31	38%
5 a 7 veces	23	28%

Kilometraje Semanal

Menos de 30K	37	46%
Entre 30K y 60K	34	42%
Entre 60K y 100K	8	10%
Más de 100K	2	2%

Distancia máxima de participación

5K	1	1%
10K	32	40%
21K	32	40%
42K	14	17%
Más de 42K	2	2%

Frecuencia de participación en eventos running

1 a 3 veces al AÑO	16	20%
4 a 8 veces al AÑO	33	41%
1 a 2 veces al Mes	22	27%
3 a 4 veces al MES	10	12%

Anexo 10: Distancia de cada individuo a su grupo

N°	Seg1	Distancia al grupo
1	Ocasional	0,681
2	Potencial	0,252
3	Ocasional	0,412
4	Ocasional	0,144
5	Ocasional	0,332
6	Ocasional	0,339
7	Core	0,467
8	Potencial	0,052
9	Ocasional	0,147
10	Potencial	0,344
11	Ocasional	0,193
12	Ocasional	0,611
13	Ocasional	0,187
14	Potencial	0,052
15	Core	0,259
16	Core	0,278
17	Core	0,870
18	Potencial	0,038

19	Core	0,509
20	Ocasional	0,369
21	Core	0,366
22	Core	0,447
23	Core	0,235
24	Potencial	0,107
25	Ocasional	0,597
26	Ocasional	0,150
27	Core	0,195
28	Ocasional	0,127
29	Core	0,451
30	Elite	0,246
31	Elite	0,241
32	Potencial	0,140
33	Ocasional	0,134
34	Core	0,193
35	Core	0,195
36	Core	0,220
37	Ocasional	0,117
38	Ocasional	0,117
39	Core	0,296
40	Core	0,425
41	Ocasional	0,157
42	Core	0,552
43	Core	0,220
44	Potencial	0,085
45	Elite	0,167
46	Elite	0,014
47	Ocasional	0,157
48	Core	0,161
49	Ocasional	0,117
50	Potencial	0,186
51	Ocasional	0,292
52	Ocasional	0,157
53	Ocasional	0,245
54	Potencial	0,205
55	Ocasional	0,113
56	Potencial	0,094
57	Core	0,178
58	Elite	0,162
59	Potencial	0,194
60	Ocasional	0,147
61	Elite	0,162

62	Potencial	0,038
63	Ocasional	0,575
64	Core	0,302
65	Core	0,507
66	Ocasional	0,412
67	Ocasional	0,103
68	Core	0,533
69	Ocasional	0,117
70	Ocasional	0,203
71	Core	0,278
72	Ocasional	0,651
73	Potencial	0,038
74	Potencial	0,194
75	Core	0,366
76	Ocasional	0,193
77	Core	0,519
78	Potencial	0,264
79	Core	0,238
80	Ocasional	0,426
81	Ocasional	0,399

Anexo 11: Outputs Segmentación

Matriz de distancias				
Segmento	1	2	3	4
1	0	,769	1,116	,592
2	,769	0	,955	,720
3	1,116	,955	0	,777
4	,592	,720	,777	0

Individuos por Segmento	
Segmento	# Individuos
1	6
2	40
3	11
4	24

Anexo 12: Tarjetas para Subastas

Perfil	Pack	Chip	Premios en dinero o medalla	Certificación	Utilidad
1	Sin	Con	Sin	Sin	-,152
	-,144	,061	-,144	,075	
2	Con	Sin	Con	Sin	,285
	,101	,024	,086	,075	
3	Sin	Con	Con	Sin	,078
	-,144	,061	,086	,075	
4	Sin	Sin	Con	Con	,040
	-,144	,024	,086	,075	
5	Con	Sin	Sin	Sin	,055
	,101	,024	-,144	,075	
6	Con	Con	Con	Con	,323
	,101	,061	,086	,075	
7	Sin	Sin	Sin	Con	-,190
	-,144	,024	-,144	,075	
8	Con	Con	Sin	Con	,093
	,101	,061	-,144	,075	

Anexo 13: Canales webs utilizados para Subastas

N°	Facebook
1	Corremos.cl
2	Corre.cl
3	Corredor Chileno
4	Más Running
5	Rancagua Runners
6	Running Chile
7	Eco Runners
8	Atletismo Chile
9	Chile Atletas