



ESCUELA DE COMUNICACIONES
UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR

**DEPORTEÑO: UNA APLICACIÓN MÓVIL TRANSMEDIA PARA REUNIR
AFICIONADOS DEL DEPORTE EN LA COMUNA DE VALPARAÍSO**
PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y TRANSMEDIA

NOMBRE TUTOR: Magaly Varas Alarcón
NOMBRE ESTUDIANTE: Nicolás Arancibia Bórquez

ENERO DE 2023

AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo a mi familia, María Isabel, Elvis y Yery por su incondicional apoyo en cada uno de los rumbos que ha tomado mi vida, incluida la decisión de tomar este Magíster. A mi polola Camila, quien aguantó las noches de estrés y siempre estuvo para acompañarme con su sonrisa. A mis compañeros de grupo en este año y medio, los “Monitos del Monte”, Luis, Josefa y Maribel, quienes hicieron mucho más fácil, desde lo académico y lo emocional, todo este proceso. Finalmente, a cada uno de los docentes que aportó no solo en la formulación de esta investigación, sino también a lo largo de este periplo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN – PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	p.4
I. MARCO TEÓRICO	p.5
1.1 El deporte en el mundo y en Chile	p.5
1.2 El deporte en Valparaíso	p.7
1.3 El deporte y la comunicación	p.8
1.4 Narrativa digital y transmedia	p.9
II. MARCO REFERENCIAL	p.10
2.1 EasycanCHA	p.10
2.2 Deportes BB	p.10
2.3 Santiago Pedaleable	p.11
III. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ANÁLISIS FODA	p.11
3.1 Análisis del microentorno	p.11
3.2 Análisis del macroentorno	p.12
3.3 Análisis FODA	p.15
IV. INVESTGACIÓN DE MERCADO Y DE LAS AUDIENCIAS	p.15
4.1 Distribución geográfica	p.16
4.2 Demografía del consumidor	p.17
4.3 Comportamiento digital	p.18
V. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	p.18
5.1 Propuesta de valor	p.19
VI. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	p.19
6.1 Objetivo general	p.19
6.2 Objetivos específicos	p.20
6.3 Estrategias y tácticas	p.20
VII. PIEZAS Y MAQUETAS	p.22
7.1 Identidad corporativa	p.22
7.2 Logo	p.22
7.3 Tipografía	p.23
7.4 Universo Transmedia	p.23
7.5 Plataformas	p.24
7.6 Mapa de sitio	p.25
7.7 Maquetas	p.26
VIII. PRESUPUESTO	p.30
8.1 Costos del proyecto	p.30
8.2 Financiamiento	p.31
IX. CARTA GANTT	p.33
REFERENCIAS	p.34

INTRODUCCIÓN – PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Dos medallas olímpicas de oro, constantes éxitos en diversas disciplinas, amplia cobertura en los medios de comunicación y una alta valoración por parte de la población como hecho constitutivo de un entorno social idóneo (Feller et al, 2012), hacen de Chile un país donde el deporte es relevante en la sociedad.

La Encuesta Nacional de la Actividad Física y Deportes (Ministerio del Deporte [MINDEP], 2016), muy por el contrario de lo que se podría pensar en un país que gusta del deporte, reveló que solo un 18,76% de los encuestados, que corresponden a más de 6.000 personas mayores de 18 años a lo largo de todo el país, realiza actividad física bajo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (2022). Vale decir, que apenas dos de cada 10 chilenos, durante la semana, hacen ejercicio durante 150 minutos de forma moderada o 75 minutos intensos.

En la misma línea, un estudio de Ipsos Global Advisor (2021), muestra que Chile es uno de los países del mundo donde menos horas de ejercicio se realiza a la semana, pero que, al mismo tiempo, ocho de cada 10 chilenos aseguran que le gustaría realizar más actividad física. Allí nace la primera inquietud: los chilenos no hacen demasiado deporte, pero tienen ganas de cambiar aquello. Si además profundizamos esto a nivel regional, según la misma encuesta elaborada por el MINDEP (2016), en Valparaíso es donde se realiza más deporte, alcanzando un 42% de población activa.

De acuerdo con lo anterior, la Región de Valparaíso bien se podría considerar como una cuna del deporte. Los marcados hitos geográficos de nuestra zona, que incluyen elevados cerros, ricas costas y amplias zonas de planicie, se suman además a las 2.348 entidades que fomentan la práctica del deporte en la Región de Valparaíso, esto según el último Registro Nacional de Organizaciones Deportivas (MINDEP, 2016). No por nada, deportistas como la viñamarina María José Mailliard (canotaje), la forestalina Fernanda Aguirre (taekwondo) o el quilpueíno Pedro Ferreira (ciclismo de descenso), han llegado a la cima de sus respectivas disciplinas entrenando justamente en esta región.

Existe dónde hacer deporte en Valparaíso, pero ¿cómo accedemos a esta información de manera eficaz? Basta con revisar Google, el principal motor de búsqueda de internet, para darse cuenta de que no es nada de fácil encontrar los lugares, las actividades y los clubes que ofrecen la posibilidad de realizar deporte en nuestra zona. Ahora, si bien es cierto que si uno hace un barrido por los sitios web municipales es capaz de encontrar programas de actividad física, estos no son de fácil acceso, puesto que no hay un sitio particular que destaque

la amalgama de programas deportivos existen, sino, más bien, pequeñas pestañas dentro de un amplio margen de proyectos municipales dentro de los que hay que buscar con ahínco.

Por lo mismo, esta investigación busca suplir la creciente necesidad de realizar deporte en nuestra región, dándole visibilidad a clubes que realizan una labor muchas veces gratuita, otorgando apoyo comunicacional a aquellos eventos o clases que ya se encuentran establecidas con el tiempo, pero que no cuentan con la difusión necesaria y, además, acercar las canchas y los espacios públicos destinados al deporte a quienes lo requieran, especialmente teniendo en cuenta que estamos en una época en que en la que todo tipo de comunicación necesita explotar nuevos lenguajes multimedia a través de diversas aplicaciones (Irigaray et al, 2011).

A raíz de todo lo anterior nace Deporteño, proyecto que tiene como objetivo general crear una narrativa transmedia a través de una iniciativa que congregue e indique cuáles son los lugares para realizar deporte en Valparaíso.

En lo concreto, se busca diseñar una aplicación que servirá como medio troncal, donde los usuarios, a modo de cocreadores, tendrán la posibilidad de construir a través de sus pantallas un mapa interactivo con los clubes, recintos y rutas para hacer deporte que estén a su alcance en la comuna de Valparaíso, todo junto a un sistema gamificado para fomentar el rol del prosumidor, y diferentes redes sociales vinculadas, con distintos mensajes, que ayudarán a profundizar la experiencia entregada.

I MARCO TEÓRICO

1.1 El deporte en el mundo y en Chile

El concepto de deporte no tiene una definición clara o unificada. El Diccionario de la Lengua Española (s.f., definición 1) indica que es una “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”, mientras que Coubertin, citado en Zambrana (2007) le añade los factores de culto voluntario y habitual, además del deseo de progreso intensivo que incluso puede llegar al riesgo físico personal.

Devís et al. (2000), prefieren ocupar el término de actividad física, el cual radica en cualquier tipo de movimiento corporal que implique un gasto de energía en quien lo llevó a cabo, sumando además experiencia personal que lleva a una interacción con otros seres que nos rodean.

Importante es recalcar que, según la Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2015):

Todo ser humano tiene el derecho fundamental de acceder a la educación física y al deporte, que son indispensables para el pleno desarrollo de su personalidad. El derecho a desarrollar las facultades físicas, intelectuales y morales por medio de la educación física y el deporte deberá garantizarse tanto dentro del marco del sistema educativo como en el de los demás aspectos de la vida. (Artículo 1)

En Chile, a nivel normativo, existe la ley 19.712 (2001) también conocida como la Ley del Deporte que, entre otras cosas, establece que “es deber del Estado crear las condiciones necesarias para el ejercicio, fomento, protección y desarrollo de las actividades físicas y deportivas, estableciendo al efecto una política nacional del deporte orientada a la consecución de tales objetivos”. (Artículo 2)

Cabe destacar que la actual Constitución (1980) no incluye al deporte como un derecho fundamental de los ciudadanos, aunque en el marco del fallido borrador escrito por la Convención Constitucional (2022), sí se aprobó por unanimidad que:

Todas las personas tienen derecho al deporte, a la actividad física y a las prácticas corporales. El Estado garantizará el ejercicio de este derecho en sus distintas dimensiones y disciplinas, ya sean recreacionales, educativas, competitivas o de alto rendimiento. Para lograr estos objetivos, se podrán considerar políticas diferenciadas según lo disponga la ley. (Artículo 22)

Este enunciado, anclado en el capítulo de los derechos fundamentales de los ciudadanos chilenos, no solo es interesante, sino que además relevante, ya que da cuenta de la necesidad de los chilenos por tener un mejor acceso al deporte, el cual no es simplemente visto como recreación o práctica rutinaria, sino como un factor fundamental al momento de enfrentar la vida.

1.2 El deporte en Valparaíso

La Región de Valparaíso está ubicada en la zona central de Chile, contando con una superficie total de 16.396,10 Km² que representa el 0,8% del territorio nacional (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile [BCN], s.f.) albergando una población que alcanza la cifra de 1 millón 815 mil 902 habitantes y una densidad de 110,75 personas por kilómetro cuadrado (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2018). Entre sus principales virtudes geográficas, destaca un clima que pasa de semiárido o estepárico cálido a templado de tipo mediterráneo, incluyendo, además, un relieve que permite el desarrollo de sistemas hidrográficos de tipo andino y costero (BCN, s.f.), lo que por ende genera una riqueza de escenarios para la práctica deportiva.

A mediados del siglo XIX, a través de su puerto, Valparaíso tuvo una importante influencia británica que contribuyó en el desarrollo del comercio, la banca, la industria, y especialmente la práctica deportiva. El fútbol, el cricket, el tenis, la cacería a caballo y el golf, fueron parte de las disciplinas que llegaron a través del rumbo portuario (Sainz, 1961).

La región daba así sus primeros pasos en cuanto a lo que la práctica deportiva se refiere. Con el paso de los años y hasta la actualidad, Valparaíso fue hogar de un importante abanico de eventos relacionados al deporte, tales como el Mundial de Fútbol de 1962, la Copa América de la misma disciplina en el año 2015, los Juegos Sudamericanos del año 2014, la histórica Copa Pancho de Básquetbol que se realiza anualmente, el tradicional Valparaíso Cerro Abajo de descenso en bicicleta o el Mundial de Triatlón de noviembre de 2022.

A través de la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deporte (MINDEP, 2016), se determinó que el fútbol, futbolito y baby fútbol fueron la primera preferencia a la hora de la práctica deportiva de los habitantes de Valparaíso (21,5%); le sigue el acondicionamiento físico, ejercicios, fitness o gimnasia (18,6%); correr, usar la trotadora o el running (14,5%); el ciclismo, la bicicleta estática, descenso, freestyle o spinning (11,0%); mientras que el restante porcentaje (19,2%) se divide entre básquetbol; aeróbica, aerobox y aerobike; artes marciales, body combat, box y karate; natación, piscina e hidrogimnasia; vóleybol; yoga, taichi, pilates, relajación y calistenia; tenis y pádel; tenis de mesa; bochas; y balonmano.

En un estudio más reciente, MacGregor y Gallardo (2021) detallan que los habitantes del Gran Valparaíso nacidos entre 1980 y el 2000 muestran una gran afición a disciplinas como el pádel, surf, skate, BMX y la natación, todas actividades que se pueden llevar a cabo en la comuna, tanto por la infraestructura existente como por las virtudes geográficas de la zona.

Así, entonces, toma relevancia el hecho que los lugares donde la población de Valparaíso practica actividad física y deporte (MINDEP, 2021), mayoritariamente corresponden al propio hogar (25,1%), gimnasios o estadios tanto públicos como privados (22,4%), calles, plazas o sitios eriazos (21,6%) y recintos de un club deportivo (18,4%).

Luego, a través de la Política Regional de Actividad Física y Deporte de la Región de Valparaíso (MINDEP, 2016) se pudo determinar que dentro de la región hay 2.348 entidades que fomentan la práctica del deporte inscritas en el Registro Nacional de Organizaciones Deportivas, de las cuales apenas 286 están certificadas como vigentes. A nivel de la comuna de Valparaíso, el Ministerio del Deporte cuenta con un estadio, dos centros deportivos y una cancha.

1.3 El deporte y la comunicación

Las relaciones entre el deporte y la comunicación son importantes y complejas según lo que expresa Moragas (1992), puesto que el deporte es un fenómeno popular con una fuente inagotable de personajes y argumentos para la comunicación, dentro del cual es posible expresar valores como la bondad y la maldad asociadas muchas veces el triunfo o la derrota, lo que, a la larga, permite crear diferentes estrategias comunicacionales que, además de fomentar el deporte en sí, permiten vender productos y servicios en sectores industriales y comerciales. Capretti (2011), en la misma línea, asegura que el deporte es un hecho social de relevancia y que vive constantes cambios en cuanto a patrones culturales, estilo de vida de las personas, comportamiento, cobertura en los medios de comunicación, formas de comunicarse con el entorno y el uso de las tecnologías, algo que tomará especial relevancia en esta investigación.

Introduciéndonos entonces en el uso tecnológico a la hora de la difusión del deporte, cabe resaltar lo que expresa Manovich (2006), quien hace énfasis en que la sociedad pide procesos participativos y libertad para escoger los caminos y la forma de construcción o reconstrucción de la información, formando entonces un red de actores comunicacionales y coautores; lo que además se puede complementar por lo indicado por Irigaray et al. (2011), quienes enfatiza que estamos en una época que en la que todo tipo de comunicación necesita explotar nuevos lenguajes multimedia a través de diversas aplicaciones.

Adentrándonos, por ende, en el mundo de las aplicaciones, existe evidencia temprana de que las que están relacionadas a mejorar hábitos de vida saludable son bien recibidas por los usuarios (Payne et al. 2015) y que estas, además, facilitan el aprendizaje de distintos conceptos (Filgueira, 2016). En ese sentido, según indican Gómez et al. (2014), parte de los beneficios fundamentales del uso de la tecnología y las aplicaciones móviles en el

desarrollo deportivo, radican en el ahorro de tiempo, la facilidad de acceso a la información y sobre todo la mejora en la realización de diversas tareas cotidianas.

1.4 Narrativa digital y transmedia

Tomando todo lo anterior como antecedente, resta definir cómo contar las historias, momento en el que la narrativa digital y transmedia cobra una especial relevancia. Partiendo por el primero de estos conceptos, Normann (2011) explica que la narración digital, también conocida como *digital storytelling*, es el producto que nace de la combinación de un relato tradicional con la tecnología multimedia, la cual se define como:

Los distintos tipos de información, números, palabras, imágenes y sonidos, y con el tiempo sabores olores e incluso sensaciones, todos ellos pueden ser algún día almacenados, procesados y comunicados de la misma forma digital. La información en soporte digital presenta la ventaja de poder ser reproducida prácticamente sin degradación, cosa que no sucede en los sistemas analógicos. (Gutiérrez, 1997, p. 47)

Con la evolución de la tecnología multimedia y la narrativa digital, surge además la narrativa transmedia. Scolari, citado por Abarello (2013), la define como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. (p. 247)

A diferencia de otros conceptos de mayor discusión, gran cantidad de autores y académicos concuerdan en que la narrativa transmedia nace en base a lo que plantea Jenkins (2015), quien propone tres lineamientos fundamentales para entender este concepto. Lo primero es que la historia contada debe expandirse por medio de múltiples plataformas; lo segundo es que la extensión del relato debe ser establecida por quienes construyen la iniciativa, asegurando contar con las plataformas adecuadas para que los usuarios construyan escenarios; y, finalmente, que el mundo narrativo, abordado a través de diversas unidades, tenga un grado de autonomía.

Tomando todo lo recién planteado como base, es que la cocreación por parte de los usuarios jugará un rol fundamental en esta investigación. Este “prosumidor” (McLuchan y Nevitt, 1972) es el usuario que, a través de los medios tecnológicos, pasa de ser un simple consumidor a asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de los contenidos.

II MARCO REFERENCIAL

Entendiendo el deporte como una actividad que afecta de diversas maneras en las conductas socioculturales de las personas, es que es normal que existan diversos proyectos, plataformas o estudios que estén relacionados o sean similares a esta investigación. A continuación se presentarán tres de ellos:

2.1 EasycanCHA: Es una *startup* chilena que se denomina a sí misma como el “Tinder del Deporte”. La aplicación, que nació en el año 2019, busca ser una gestora de canchas a nivel nacional e internacional, que según las métricas publicadas en su sitio web, tiene presencia en más de ocho países, y que cuenta con la colaboración de 500 clubes.

Según una nota publicada por Gallardo (2022) en el diario La Tercera, la empresa ya estaba preparando una ronda de inversión para ingresar al mercado mexicano, tal y como ya lo ha hecho en otros países de América Latina.

Este proyecto, sin embargo, solo congrega clubes deportivos establecidos y que están en asociación con ellos. Vale decir que no muestra las canchas en el entorno perimetral, tampoco entidades pequeñas, ni mucho menos hay un extenso margen de búsqueda. La mayor cantidad de fuentes deportivas disponibles, a través de la aplicación, está en Santiago, por lo que de no estar en la capital, no es posible disfrutar de gran manera de esta iniciativa.

Junto con reservar canchas en clubes, la aplicación permite buscar tanto rivales como compañeros de equipo, creando comunidad a través sus canales oficiales, que son un sitio web, una cuenta de Instagram y otra de Facebook. Recientemente anunciaron EasycanCHA Prime, plataforma de pago con clases particulares dirigidas.

2.2 Deportes BBB: Es un sitio web que puede encontrarse a través del motor de búsqueda de Google, pero que no tiene redes sociales o canales similares para su mayor difusión. El medio troncal ya mencionado se encuentra bastante desactualizado, ya que las páginas donde se debería mencionar quién maneja el sitio y cómo nace la iniciativa, están vacías.

A través de la geolocalización, que debe ser autorizada por el usuario una vez que entra al sitio, Deportes BBB muestra un buen número de recintos deportivos que están cerca de la ubicación establecida. No obstante lo anterior, carece de rutas abiertas para la práctica deportiva, desaprovechando el abanico de lugares que, Valparaíso en este caso, ofrece a los aficionados de la actividad física.

Una de sus mayores virtudes es que los puntos se muestran a través de un mapa, por lo que los usuarios pueden saber rápidamente las distancias concretas para llegar al lugar que les interese. Eso sí, a través de una prueba, solo se pudo encontrar recintos para la práctica del fútbol, el básquetbol y el tenis, dejando de lado una serie de deportes que, según muestran diversos estudios, son apetecidos de practicar por la población.

2.3 Santiago Pedaleable: Se define a sí mismo como un plan colectivo de acción urbana, que se materializa a través una plataforma colaborativa de información ciudadana para el fomento de la movilidad y la cultura del ciclista. En lo concreto, a través del sitio pedaleable.org, los usuarios pueden encontrar un mapa de 34 comunas de la capital de Chile en el que se muestran las ciclovías habilitadas.

Para su ejecución, los encargados del proyecto recorrieron durante seis meses (octubre de 2021 y mayo de 2022) la ciudad de Santiago con artefactos GPS con el fin de obtener importantes datos como lo son la velocidad promedio, pendiente, distancia y gasto energético en cada una de las ciclovías establecidas en la capital. Junto a ello, grabaron las rutas con una cámara en 360° para obtener cualidades especiales de la rutas y advertir sobre posibles conflictos viales con otros medios de transporte.

Una de las principales virtudes de este proyecto radica en la colaboración de los usuarios, por lo que las rutas y mapas no son un contenido estático en la web, sino que muy por el contrario, están en constante actualización en base a los datos que van entregado los usuarios registrados.

III ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ANÁLISIS FODA

A continuación se detallan los principales factores a tener en cuenta respecto al entorno que rodea a nuestra iniciativa. Se presenta un análisis del microentorno y uno del macroentorno.

3.1 Análisis del Microentorno

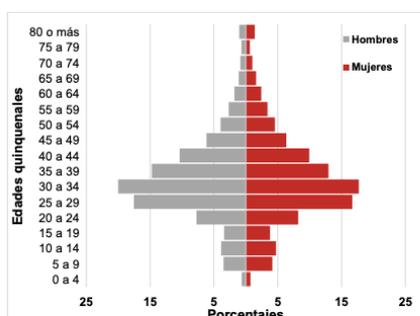
- **Suministradores:** Entendiendo que nuestra plataforma se basa en una narrativa transmedia, es que los propios ciudadanos de Valparaíso que realizan deporte, a modo de prosumidores, serán los principales suministradores de información, enviando material e información relevante para el funcionamiento de nuestra iniciativa. A ellos se suman, además, los clubes, entidades e iniciativas porteñas que fomentan la actividad física dentro de la comuna, disponiendo de la información

referente a sus horarios y lugares específicos de entrenamiento, con el fin de ser publicados.

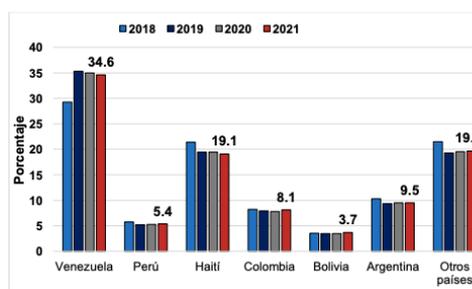
- **Instituciones:** En primera instancia está el Ministerio del Deporte, entidad a cargo de liderar la promoción de la práctica de la actividad física y fomentar el deporte competitivo y de alto rendimiento en nuestro país, y que en Valparaíso está liderada por su secretario regional ministerial, Leandro Torres Vega. A ellos se suma el Departamento de Deportes de la Municipalidad de Valparaíso, que vela por incentivar y desarrollar actividades deportivas y recreativas en la comuna, a cargo de Rodrigo Casanueva Valdés.
- **Competidores:** Primero destacamos a la plataforma Easycancha, *startup* que busca ser gestora de canchas de una gran cantidad de deportes a nivel nacional e internacional, y que si bien tiene presencia en Valparaíso, no promociona correctamente todo el abanico deportivo que ofrece la comuna. Por otro lado está el sitio web Deportes BBB, que a través de un mapa, muestra recintos para realizar actividad física en la comuna, aunque deja de lado muchas de las disciplinas que se realizan a lo largo y ancho del denominado Puerto Principal.

3.2 Análisis del Macroentorno

- **Entorno Demográfico:** La comuna de Valparaíso, capital de la Región de Valparaíso, tiene una población de 296.655 habitantes con una densidad de 6182,89 habitantes por km² (INE, 2018), quienes habitan en una zona marcada por su amplia costa, una superficie plana, tranques, quebradas y 42 cerros. Es importante destacar la presencia de 97.058 mil extranjeros en la región (INE, 2021) lo que trae consigo nuevos hábitos en el entorno, entre ellos la práctica de nuevos deportes.



Notas: Se excluye la edad ignorada
Fuente: INE-SERMIG



Fuente: INE-SERMIG
Notas: la categoría "Otros países" incluye al país ignorado. La suma de las cifras porcentuales podría no sumar 100% debido al redondeo de decimales

Figura 1: Datos demográficos sobre la población extranjera residente en la región de Valparaíso. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas.

- **Entorno Económico:** A través de su Informe de Política Monetaria, el Banco Central de Chile (2022) estimó una inflación del 12% para nuestro país para fines de 2022, la más alta en los últimos 29 años. A nivel local, el Índice de Producción Manufacturera bajó en un 4,2% en los últimos 12 meses y el desempleo llegó a un 8,9% en el trimestre entre julio y septiembre (INE, 2022), lo que obviamente afecta a todas las industrias, incluida la del deporte.
- **Entorno Socio-cultural:** Los porteños tienen un estilo de vida proclive a la práctica deportiva, no por nada, la región es la más activa en cuanto a actividad física en nuestro país (MINDEP, 2016). Socialmente, la comuna es muy activa en cuanto a manifestaciones, siendo unas de las más importantes las vividas a raíz del llamado “estallido social” de octubre de 2019, las que denotaron en un posterior proceso constituyente que, entre sus demandas, abogaba por el reconocimiento del deporte como un derecho fundamental de los chilenos.
- **Entorno Político-legal:** Cabe mencionar, en primera instancia, que en la comuna de Valparaíso se encuentra emplazado el Congreso Nacional. En lo que respecta a la Cámara de Diputados de la misma entidad, existe una Comisión de Deportes y Recreación con comisiones de índole permanente, presidida por Roberto Arroyo Muñoz e integrada por otros nueve parlamentarios, entre los cuales destaca la exatleta Érika Olivera. A nivel legislativo, además, en nuestro país rige la Ley 19.712 (2001), denominada como Ley del Deporte, la cual establece como un deber del Estado el crear las condiciones necesarias para el ejercicio, fomento y desarrollo de las actividades físicas.
- **Entorno Tecnológico:** Según el Análisis de Tráfico de Internet desarrollado por la Subsecretaría de Transportes y Telecomunicaciones ([SUBTEL] 2022), Chile alcanza una penetración de 134,3 accesos a internet fijo y móvil por cada 100 habitantes. Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que a través de la encuesta CASEN, el Ministerio de Desarrollo Social y Familia ([MDSF] 2017), determinó que el 80,8% de los habitantes de Valparaíso tienen acceso a internet.

Tráficos de Internet (Datos)

Evolución de Tráficos Fijos

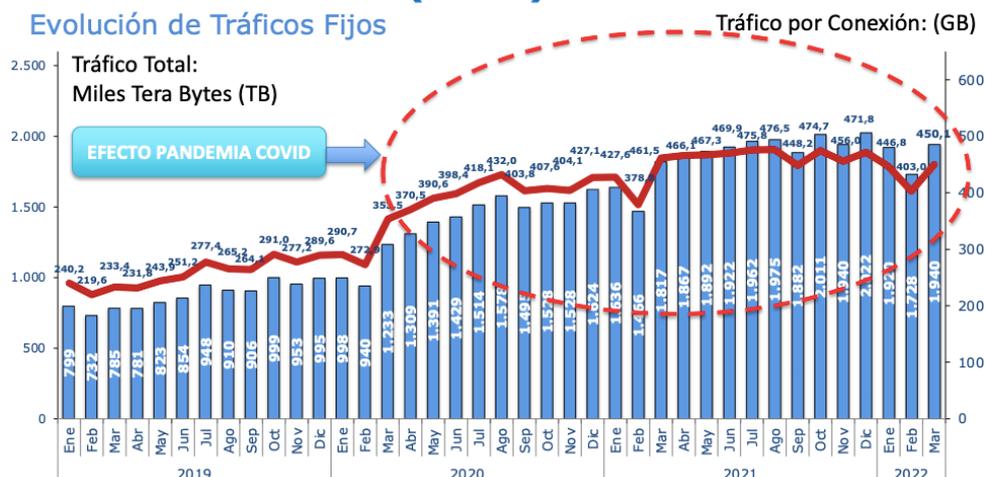


Figura 2: Gráfico sobre el aumento de tráfico en internet en los últimos años. Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones.

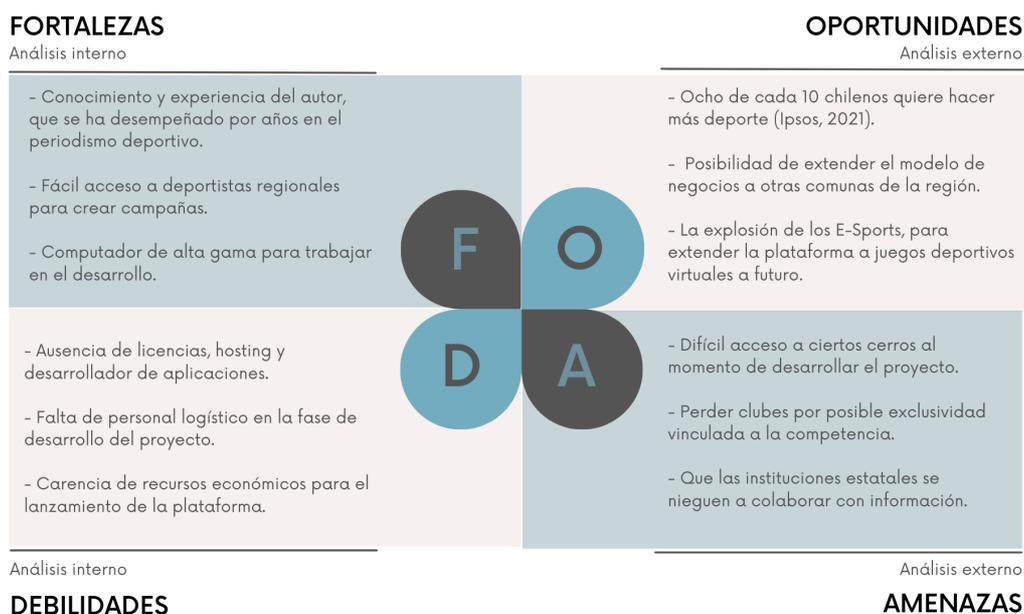
- Entorno Medioambiental:** Valparaíso es la segunda región del país que presentó mayor superficie de suelo afectada por incendios forestales en los últimos cinco años (BCN, 2022), lo que obviamente altera a una serie de actividades, entre ellas la deportiva, por pérdida de espacios y constantes crisis. Al ser, además, una zona proclive a la actividad física por su abanico de paisajes, es importante además tener en cuenta que entre bosques, planicies, quebradas, lagos y costa, se tiene registro de 336 especies de animales, que equivalen al 48% de las que existen en el país (Proyecto GEF Montaña, 2021).

Región	Mes												Total
	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	
XV	1	5	5	0	5	4	6	4	3	0	1	2	36
I	2	2	1	3	4	0	1	0	0	1	1	1	16
II	0	2	2	1	4	3	1	1	0	1	1	0	16
III	2	4	3	12	13	21	16	11	13	10	1	1	107
IV	1	13	25	55	80	67	83	56	40	17	2	1	440
V	16	50	112	202	638	712	701	449	509	279	197	34	3.899
RM	20	42	45	168	462	445	384	257	213	100	44	9	2.189
VI	5	10	24	70	185	316	348	215	193	112	39	3	1.520
VII	3	19	68	131	357	803	1.060	691	694	364	71	9	4.270
XVI	1	2	15	46	90	205	347	299	243	245	16	1	1.510
VIII	1	3	107	334	960	1.867	3.248	2.317	2.010	988	48	2	11.885

Figura 3: Durante el quinquenio 2017-2021, se registraron 3.889 incendios forestales en Valparaíso. Fuente: CONAF.

3.3 Análisis FODA

A raíz de todo lo anteriormente planteado, se pueden identificar tanto fortalezas como debilidades, en cuanto a una mirada interna, como también oportunidades y amenazas desde lo externo. Todas ellas son presentadas a través de un Análisis FODA.

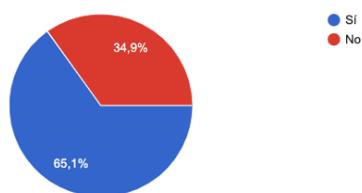


IV INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DE LAS AUDIENCIAS

Tras desarrollar el análisis de los entornos y el análisis FODA, se decidió establecer como público objetivo a habitantes de la comuna de Valparaíso, sin importar su género, pertenecientes a las generación Y, también llamados Millenials (personas entre 24 y 40 años) y de la generación Z (personas entre 13 y 23 años). Esto debido a que, primero, por temas de salud, estos rangos etarios son los más propensos a realizar actividad física, y segundo, porque son quienes hoy tienen mayor acceso a la tecnología y la manipulan de manera más amena.

Dicho lo anterior, a través de una encuesta de elaboración propia enfocada a este mismo público, se pudieron determinar variables interesantes en lo que respecta a su comportamiento.

¿Realizas algún deporte o actividad física de manera regular?
63 respuestas



¿Te gustaría realizar más actividad física de la actualmente realizas?
63 respuestas

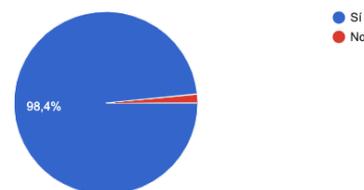
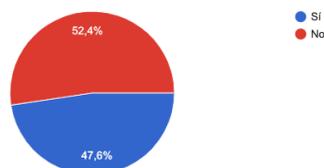


Figura 3: Encuesta realizada a habitantes de la comuna de Valparaíso pertenecientes a las generaciones Y y Z. Fuente: Elaboración propia.

Un 65,1% de los encuestados aseguró realizar deporte de manera regular, mientras que un 98,4% de la muestra detalló que le gustaría llevar a cabo más actividad física en su vida cotidiana, determinando entonces, en primera instancia, que el público objetivo tiene una necesidad que a través de nuestro proyecto intentaremos suplir.

Al mismo tiempo, en nuestro problema de investigación, se plantea que en la comuna de Valparaíso existe un abanico de actividades deportivas y lugares destinados a la práctica de actividad física que se encuentran a plena disposición de los porteños. No obstante aquello, la ausencia de una plataforma que congregue esta lista de eventos, termina invisibilizando los proyectos, tal y como se puede determinar a través del mismo sondeo, en el cual un 52,4% de los encuestados confesó no saber de la existencia de programas municipales y estatales que fomentan el deporte de manera gratuita, mientras que un 66,7% de la muestra aseguró que no es fácil encontrar un lugar para realizar actividad física en la comuna de Valparaíso.

¿Sabías que existen programas municipales y estatales que fomentan el deporte de manera gratuita?
63 respuestas



¿Consideras que es fácil encontrar un lugar para realizar deporte en Valparaíso?
63 respuestas

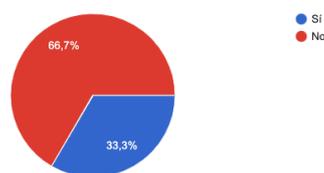


Figura 4: Encuesta realizada a habitantes de la comuna de Valparaíso pertenecientes a las generaciones Y y Z. Fuente: Elaboración propia.

4.1 Distribución geográfica

A través del último Censo realizado en nuestro país, se proyectó una población urbana de 317.424 habitantes en la comuna de Valparaíso, siendo el cerro Playa Ancha el que congrega la mayor cantidad de pobladores, con un

41% de los habitantes de la comuna (INE, 2017). Aproximadamente, según la citada muestra, 182.000 habitantes oscila entre los 16 y 44 años.

A lo largo de sus 402 km² de superficie terrestre, que se componen por la superficie plana junto a la zona costera conocida como “el plan”, sus 42 cerros y su zona alta que congrega localidades como Placilla y Curauma, la comuna de Valparaíso cuenta con 2.348 entidades que fomentan la práctica del deporte (MINDEP, 2016) y con tres recintos estatales destinados a la actividad física y el deporte de alto rendimiento: El estadio Elías Figueroa Brander, el Polideportivo Renato Raggio y el Centro de Entrenamiento Olímpico de Curauma.

4.2 Demografía del consumidor

Según las proyecciones del último Censo, la edad promedio de los habitantes de la comuna de Valparaíso es de 39,6 años, de los cuales un 51,15% se define como mujer y un 48,85 lo hace como hombre (INE, 2017). A través de la misma encuesta, se pudo determinar que un 96% de los pobladores terminó su educación escolar completa y 69% hizo lo mismo con su educación superior, a lo que suma un 55% de porteños que declaran trabajar, entre los cuales destaca un 43% de mujeres.

A través de una encuesta de elaboración propia destinada al público objetivo de esta investigación, se pudo determinar, además, que el deporte que más realizan los porteños es el fútbol, con un 38,1% de las votaciones. Le siguen la natación con 36,5% de las preferencias, el ejercicio dentro del gimnasio con 28,6%, y el trote con un 25,4%.

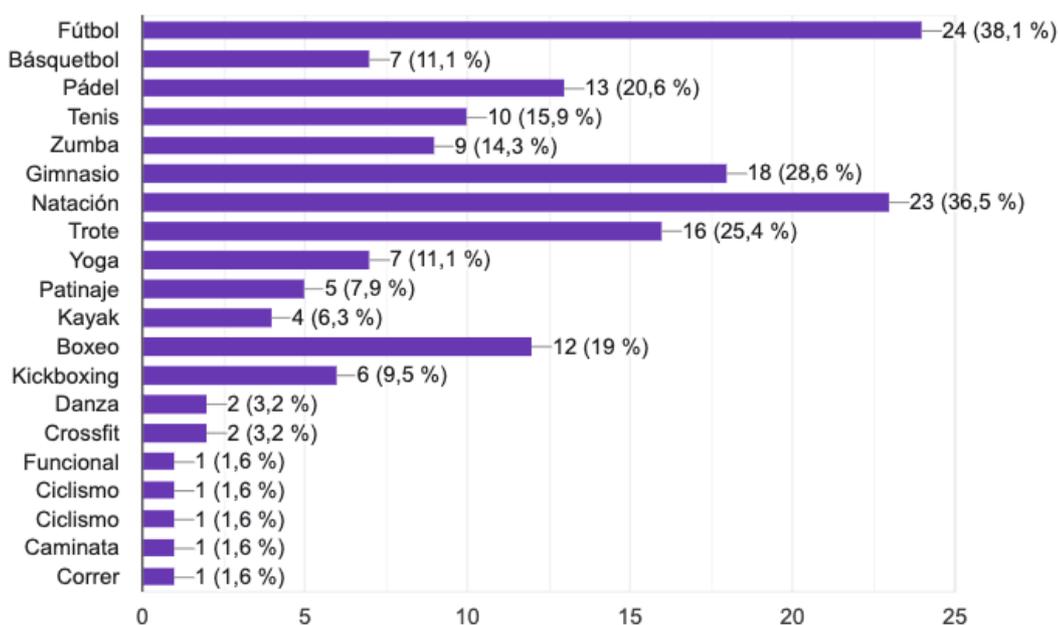


Figura 5: Encuesta realizada a habitantes de la comuna de Valparaíso pertenecientes a las generaciones Y y Z. Fuente: Elaboración propia.

4.3 Comportamiento digital

A través del estudio El Chile que viene: Medios y redes sociales (Cadem, 2022), se pudo determinar que entre las generaciones Y y Z, la plataforma de Instagram es la favorita al momento de consumir información. Esta aplicación se ha consolidado como la de más crecimiento en Chile durante los últimos años (en 2020, un 35% de los usuarios indicaba usar la aplicación al menos tres días a la semana, cifra que subió a un 59% en 2021), y en nuestro público objetivo las cifras son decidoras, ya que un 86% de la muestra, correspondiente a la generación Z, asegura usarla todos los días, al igual que un 60% de los Millenials.

Estas cifras son todavía más rimbombantes si se tiene en cuenta que el 90% de los chilenos mayores de 18 años, al momento de despertar, lo primero que hacen es tomar el celular (Tren Digital, 2021) y que el 57% de los mismos, además, sale con su smartphone al momento de realizar deporte al aire libre.

Aquino (2015), finalmente, establece que el uso de aplicaciones en los smartphones marca tendencias en relación a la edad y, que en ese sentido, en el rubro del público objetivo al que nosotros deseamos apuntar, imperan las plataformas de música, foto y videos como las favoritas de los usuarios.

V ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una vez definido nuestro público objetivo y analizadas diferentes variables respecto a su comportamiento, corresponde definir nuestra estrategia de posicionamiento, la que estará basada en que Deporteño busca ser el primer proyecto de fomento barrial deportivo en nuestro país. Si bien existen plataformas similares, tal y como se ha detallado a lo largo de esta investigación, Deporteño dará un salto cualitativo y cuantitativo en la materia deportiva, llegando, literalmente, hasta las entrañas de los cerros de la comuna de Valparaíso para ofrecer, prácticamente a la carta, la variedad de lugares y actividades deportivas para los habitantes de la zona, quienes además asumirán un rol de prosumidores.

La idea es que, a través de esta única y novedosa manera de presentar las actividades deportivas de la comuna, se obtenga el presupuesto suficiente, ya sea mediante de fondos concursables o el financiamiento a través de publicidad, para desarrollar una aplicación que entregue una experiencia imborrable en los usuarios para posteriormente implementar el proyecto en otras comunas y mantener la posición a la que aspiramos llegar. Cabe mencionar, que si bien contamos con la información de base necesaria para poder ofrecer los datos prometidos, sería mucho más sencillo lograr acuerdos de colaboración con

el Departamento de Deportes de la Municipalidad de Valparaíso o con el Ministerio del Deporte a través del Instituto Nacional del Deporte de Valparaíso.

5.1 Propuesta de valor

El alma de Deporteño radica en poner “a la carta” la variedad de actividades, recintos y espacios deportivos que ofrece la comuna de Valparaíso a través de su rica geografía, de sus ilimitados clubes y de los proyectos municipales y estatales que tienen por objetivo fomentar la actividad física. Por ende, al potenciar cada uno de estos espacios, justamente crearemos una solución directa a la problemática antes planteada, a lo que se sumará además una novedosa narrativa transmedia gamificada.

Deporteño congregará y ordenará las actividades más recónditas de los cerros de Valparaíso para entregarle una solución rápida a todos los interesados en realizar actividad física. Al momento del registro, el usuario nos aportará ciertos datos que nos ayudarán a entregarle una experiencia única y personalizada, basada no solo en los gustos de cada persona, sino también en sus capacidades y deseos.

A través de su plataforma gamificada, nuestro proyecto entregará puntos a los usuarios que podrán ser canjeados por descuentos en tiendas deportivas o experiencias ligadas a la actividad física. Compartiendo contenido y convirtiéndose en prosumidores, las personas le agregarán todavía más valor al proyecto, ya que serán ellos mismos quienes entregarán información relevante de cada club o actividad, valorando con una puntuación basada en cinco estrellas, y denunciando el cese de funciones de instituciones que lamentablemente vayan desapareciendo del mapa deportivo.

Todo lo anterior será, además, complementado con otras cinco plataformas que servirán como satélites del medio troncal que será nuestra aplicación. Cada una de ellas entregará una experiencia distinta para enriquecer la vivencia deportiva de los porteños y así fomentar la actividad física de una comuna que, como antes de mencionó, cuenta con todos los elementos para convertirse en una cuna de deportistas destacados.

VI OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

6.1 Objetivo general

Crear una narrativa transmedia a través de una iniciativa que congregue e indique cuáles son los lugares para realizar deporte en Valparaíso.

6.2 Objetivos específicos

- Fomentar la práctica deportiva en la comuna de Valparaíso, aumentando la población activa de un 42% a un 45% en un periodo de un año.
- Aumentar en un 20% las visitas a las actividades municipales gratuitas en un periodo de seis meses.
- Crear un modelo de negocios replicable que haga que la plataforma sea sustentable y rentable en un periodo de dos años.

6.3 Estrategias y tácticas

Estrategia I: Bajo la premisa de dar cumplimiento al objetivo de crear un modelo de negocios, es que desde la etapa de preproducción del proyecto se comenzará a charlar con marcas que estén potencialmente interesadas en aportar financiamiento, las cuales estarán directamente ligadas con el mundo deportivo, tales como bebidas isotónicas y tiendas o marcas de la misma índole, enfocadas en un público objetivo similar al nuestro.

Táctica 1.1: Realizar un torneo o liga trimestral, con el naming de alguna marca interesada, el cual además tenga difusión en medios de comunicación tradicional de la comuna. A través de esta competencia se fidelizará a los usuarios con la marca y al mismo tiempo se le vinculará directamente con la actividad física.

Táctica 1.2: Ofrecer descuentos en artículos deportivos de marcas interesadas en financiar nuestro proyecto. A través de esto, la idea es que estos nuevos *partners* aumenten sus ventas, logrando con ello números positivos que nos permitan ir valorizando los espacios dentro de la aplicación con el paso del tiempo.

Estrategia II: En base al objetivo general, buscaremos realizar una estrategia de marketing para dar a conocer nuestra iniciativa en la comuna de Valparaíso, esto luego de la etapa de desarrollo y creación de contenidos. La idea es ensalzar a través de mensajes específicos la propuesta de valor de Deporteño y así llamar la atención de nuestro público específico por medio de distintos canales.

Táctica 2.1: Realizar una campaña SEO para que la plataforma sea fácil de encontrar a través de los motores de búsqueda de internet. A través de un *community manager* se implementarán estrategias de marketing digital, se llevarán a cabo campañas de

publicidad pagada en redes sociales y se comenzará con el trabajo colaborativo de *influencers*.

Táctica 2.2: Realizar una campaña difusión a través de medios de comunicación tradicionales, con notas periodísticas realizadas al autor del proyecto en los principales diarios, radios y canales regionales que permitan dar a conocer el producto. Acá también se implementarán los tótems y códigos QR en diferentes puntos específicos de la comuna.

Estrategia III: Para cumplir a cabalidad con el objetivo que busca aumentar la participación ciudadana en actividades públicas, se propondrá una estrategia de colaboración mutua con el Departamento de Deportes de la Municipalidad de Valparaíso, bajo la idea de fomentar sus actividades a través de nuestra plataforma y que ellos nos colaboren, ya sea de manera monetaria o logística en la implementación total de Deporteño.

Táctica 3.1: Darle especialidad visibilidad a través de nuestra aplicación a las actividades gratuitas impulsadas por el Departamento de Deportes de la Municipalidad de Valparaíso, logrando que lleguen a más usuarios gracias a nuestros canales oficiales y notificaciones propias de la plataforma.

Táctica 3.2: Otorgar premios especiales, tanto en la gamificación de la plataforma, como a través de alianzas comerciales, a los usuarios registrados en Deporteño que se hagan parte de las actividades gratuitas impulsadas por el Departamento de Deportes de la Municipalidad de Valparaíso.

Estrategia IV: A través de la narrativa transmedia propia de Deporteño y una serie de torneos de índole participativo, es que buscaremos dar cumplimiento al objetivo que busca fomentar el deporte en la comuna, bajo la premisa de que en un periodo de 365 días, y basándonos posteriormente en el estudio que realiza año a año el MINDEP, podamos incrementar los índices de vida saludable de la comuna de Valparaíso.

Táctica 4.1: Crear desafíos semanales a través de la aplicación, fomentando la práctica del deporte en base a mediciones propias. Estos desafíos serán además viralizados en nuestras diferentes plataformas y la idea es que además de obtener puntos en la gamificación de la plataforma, se entreguen premios palpables en la vida real a través de alianzas comerciales.

Táctica 4.2: Realizar torneos de manera mensual respecto a deportes en específico, basándonos nuevamente en la difusión de

la plataforma y los canales digitales. La idea es que estas competencias se basen en categorías competitivas y recreativas para que todos los participantes se sientan con ganas de participar.

VII PIEZAS Y MAQUETAS

7.1 Identidad corporativa

Este proyecto busca explotar la identidad deportiva barrial de la comuna de Valparaíso y por lo mismo se hace un juego con la palabra porteño, que es como se tildan a sí mismos los habitantes de la zona, conformando la palabra Deporteño. Se decidió usar el término en su terminación masculina, más allá de que el público objetivo se mide en edades e intereses y no en género, netamente por temas de marketing, ya que la letra “o” es mucho más similar a los círculos que acompañan el final del logotipo, lo que ayudará a, por ejemplo, crear *favicons* de manera mucho más pulcra y recordable.

La paleta de colores de todo el proyecto se basa en el tradicional logo de Valparaíso que se encuentra emplazado en avenida España y que es tan común de ver en *souvenirs* turísticos y diferentes puntos a lo largo de la comuna. A ello se suman además terminaciones en blanco para generar contraste.

7.2 Logo

El logo del proyecto es una deconstrucción del citado punto turístico de Valparaíso emplazado en el corazón de avenida España, usando el color azul marino como base de las letras y tres esferas en tonos rojo, amarillo y celeste, que metafóricamente hacen alusión a la diversidad de deportes que se pueden llevar a cabo en la comuna. A continuación se muestra el diseño, su usabilidad y la paleta de tonos con los códigos RGB:



Figura 6: Usabilidad del logo. Fuente: Elaboración propia.

7.3 Tipografía

La tipografía escogida es Chambers Sans OT, creada por Verena Gerlach, y que cuenta con la posibilidad de usarse de manera gratuita a través de una descarga en *Adobe Fonts*. Se decidió escoger este diseño debido a su simpleza de lectura, estructura moderna, al hecho de que no posee *serif*, lo que aporta a la informalidad, lo que sumado a que, además, es fácil de recordar a la vista, ayudará al posicionamiento de la marca.

**Lorem ipsum dolo
 Utinam habemus assueverit et est. Elit
 Ex eam nusquam commune. Vis eu per,
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaesti
 Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea no. At e
 Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset. Utroqi
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudianda
 Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem**

Figura 7: Tipografía Chambers Sans OT. Fuente: Adobe Fonts.

7.4 Universo Transmedia

A través de la siguiente infografía, se describe el universo transmedia de *Deporteño*, el cual está basado en una plataforma como medio troncal y cinco satélites que entregarán diferentes experiencias al usuario:

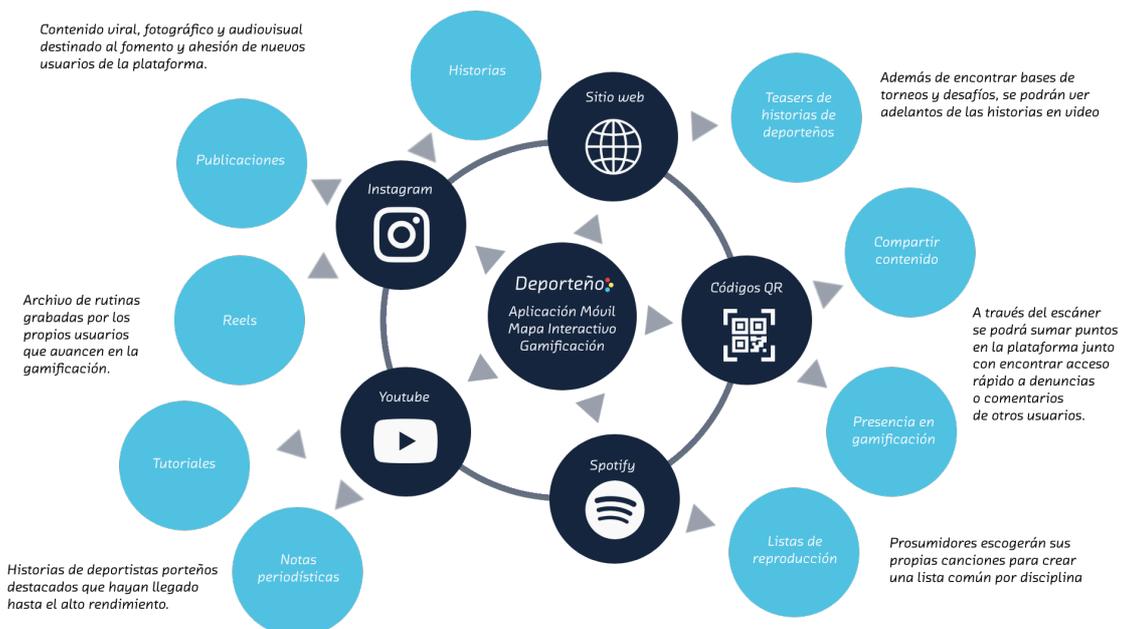


Figura 8: Universo Transmedia . Fuente: Elaboración propia.

7.5 Plataformas

7.5.1 Aplicación: La aplicación móvil, de descarga gratuita en *APP Store* y *Google Play*, busca ser el centro de nuestro universo transmedia y la principal fuente de información del prosumidor. A través de un registro obligatorio (pensando en conseguir datos de los usuarios que posteriormente nos ayudarán a mejorar la experiencia), se pedirán datos como edad, estatura, peso (no excluyente), condición médica (no excluyente), deportes favoritos y ubicación; esto, con el fin de crear un perfil específico de usuario para comenzar con la aventura.

Una vez completado el registro, el usuario tendrá acceso a un mapa interactivo de la comuna de Valparaíso, en el que podrá filtrar a su gusto los lugares, clubes y actividades deportivas que se llevan a cabo en la zona. Al hacer *click* en cada uno de estos lugares, se podrá apreciar en detalle los horarios, especificaciones y valoraciones de cada actividad.

El usuario, en su calidad de prosumidor, podrá disfrutar, además, de una gamificación en función del uso de la aplicación, pensado que pueda visitar lugares, probar nuevos deportes, competir en torneos, compartir cierto tipo de contenido y cumplir ciertas metas personales a través de los desafíos semanales que se irán informando en la plataforma.

7.5.2 Sitio web: A través del sitio web, pensando en los usuarios que por diferentes motivos no quieren registrarse en la aplicación o bien no cuenten con un *smartphone*, se ofrecerá una versión simplificada del mapa interactivo con los deportes de la comuna, sin la oportunidad de acceder a la gamificación, de compartir contenido, o acceder a las evaluaciones propias de la experiencia móvil. En la web, además, se podrán revisar los *teasers* audiovisuales de las historias de deporteadoras.

7.5.3 Códigos QR: La presencialidad es la esencia del deporte y tendrá especial relevancia tanto en nuestra etapa de lanzamiento como en la ejecución. La idea es plantar *tótems* con códigos QR a lo largo de puntos relevantes en el contexto deportivo de la comuna de Valparaíso, a través de los cuales se podrá acceder directamente a la descarga de la aplicación, a la información de desafíos semanales y torneos, junto con la opción de compartir contenido de manera sencilla en redes sociales.

7.5.4 Spotify: Nuestro canal de Spotify está pensado en el que es uno de los grandes aliados del deporte: la música. La idea es que, a través de esta red social, los usuarios creen listas de reproducción de manera colaborativa enfocadas en deportes específicos. De esa forma, por ejemplo, habrá listados de canciones particulares para ciertos tipos de actividades, como la música de la película *Rocky* para quienes practiquen

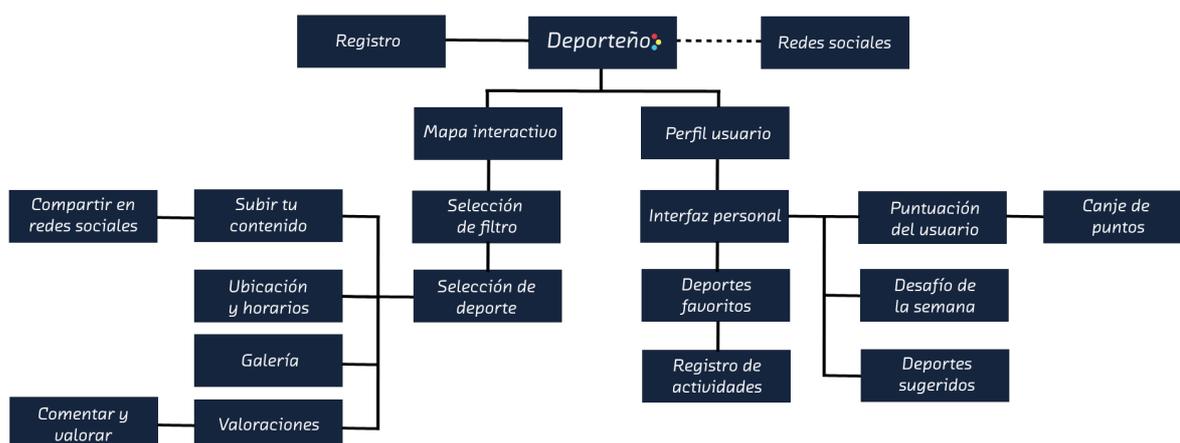
boxeo, el reggaetón para la zumba o el trote, y diversas sinfonías de jazz clásico para el ajedrez.

7.5.5 Youtube: El perfil de Youtube de Deporteño está pensado para alojar las historias de deporteñistas, que serán notas de índole periodístico enfocadas en usuarios destacados o deportistas de alto rendimiento que hayan iniciado sus carreras entrenando en algún lugar de la comuna de Valparaíso. La idea es generar lazos con exponentes destacados para que, además, nos aporten con tutoriales por video de ciertas disciplinas que aquí también serán publicados.

7.5.6 Instagram: Instagram es la red social más utilizada por nuestro público objetivo, y por ende era imposible dejarla fuera del proyecto. Aprovechando las publicaciones, los *reels* y las historias, no solo se entregará información relevante en cuanto al funcionamiento de la aplicación o la gamificación, sino que también se buscará crear contenido viral deportivo a través de los aportes que los propios prosumidores nos vayan entregando en sus actividades físicas diarias.

7.6 Mapa de sitio

A través del siguiente árbol de navegación, se describe el funcionamiento de la aplicación móvil Deporteño:



7.7 Maquetas

A continuación, se presentan cuatro maquetas del medio troncal de nuestro proyecto, las cuales describen la funcionalidad de la misma. Serán exhibidas en orden de aparición simulando la experiencia del usuario.

7.7.1 Interfaz de inicio

	<ul style="list-style-type: none">• El fondo escogido en la interfaz de inicio, al igual que en el resto de las pestañas, es una imagen icónica de Valparaíso en tonalidades blancas para generar contraste.• Al presionar en Registrarse, se abrirá una interfaz de usuario en la que se preguntará por el nombre, correo (obligatorio), edad, peso, estatura, deportes favoritos e intensidad de la que desea realizar actividad física (voluntario).• Al presionar en Acceder, (una vez completado el registro obligatorio) se pasará inmediatamente a la interfaz del mapa interactivo.
--	---

7.7.2 Mapa interactivo

	<ul style="list-style-type: none">• En la parte superior se muestra un resumen del perfil de usuario, con notificaciones, registro de actividades, deportes favoritos y la posibilidad de aplicar filtros en el mapa.• El mapa será completamente navegable a través de la pantalla <i>touch</i>, con posibilidad de hacer <i>zoom in</i> y <i>zoom out</i>. En la esquina inferior derecha de la pantalla, se podrá establecer la ubicación exacta del usuario.• A través de los filtros personalizados, en el mapa aparecerán en círculos amarillos los deportes, actividades o rutas en las que el usuario puede realizar el o los deportes que haya escogido previamente.
---	---

7.7.3 Deporte seleccionado



- Una vez seleccionado un deporte o actividad en específico, el perfil superior del usuario cambia, entregando las opciones de **¡Quiero ir!** (que marcará la ruta en base a la ubicación para llegar al lugar) y **Reportar** (pensada en contar problemas con la actividad o club).
- El centro de la aplicación mostrará detalles de la actividad escogida, como la ubicación, horarios y galería de imágenes y videos que otros prosumidores han entregado. Arriba, se especificará si hay que pagar o no para llevar a cabo este deporte en particular.
- En la parte inferior se podrá valorar la actividad en escala de cinco estrellas, además de revisar las evaluaciones de otros usuarios. También, habrá un acceso rápido a la cámara para poder publicar contenido relacionado a la actividad, club o deporte seleccionado.

7.7.4 Perfil de usuario



- Ingresando derechamente al perfil de usuario, se podrán observar en la parte superior los puntos que tiene cada perfil en base a las actividades gamificadas y se entregará la opción de canjearlos por descuentos o experiencias ligadas al deporte.
- En la parte central habrá un resumen de los últimos movimientos del usuario, mostrando un resumen del contenido compartido y los lugares en los que realizó deporte.
- Más abajo, habrá dos ventanas. La primera, para informar acerca del desafío semanal que entrega la plataforma; y la segunda tendrá sugerencias de deporte en relación a la actividad del usuario en las últimas semanas y los datos aportados a través del registro.

7.7.5 Sitio web



Deporteño

Descarga la aplicación oficial de Deporteño, de manera completamente gratuita, y accede a una experiencia única en el deporte de Valparaíso.

DISPONIBLE EN **Google Play** Consíguelo en el **App Store**

Historias de Deporteñistas



Maria José Mailliard
Campeona mundial de canotaje C200. Partió en el Tranque la Luz de Curauma



Pedro Ferreira
Actual campeón del Valparaíso Cerro Abajo. Entrena en las bajadas de cerro El Litre



Fernanda Aguirre
Seleccionada nacional de taekwondo. Partió su carrera en el dojo Tae So Wong ubicado en Pedro Montt

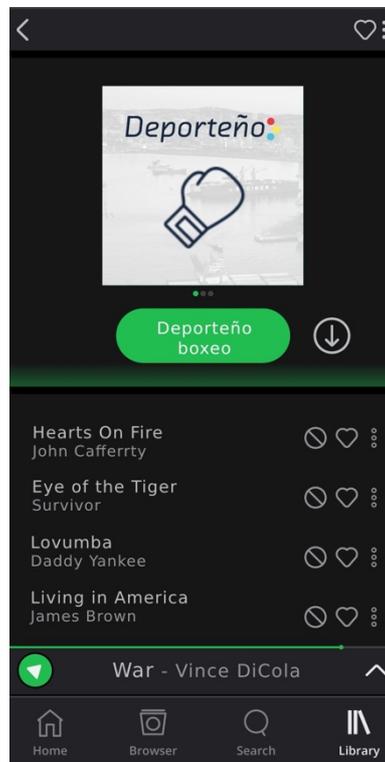
Deporteño

7.7.6 Redes sociales

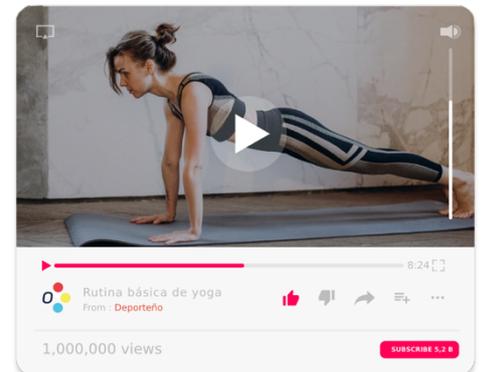
Instagram



Spotify



Youtube



7.7.7 Tótems presenciales



VIII PRESUPUESTO

8.1 Costos del proyecto

Los costos asociados al proyecto se establecen en un tiempo de 18 meses, estableciendo seis meses de desarrollo previo al lanzamiento y 12 de implementación como tal. Dependiendo del financiamiento obtenido, la implementación, variando los objetivos, podría desarrollarse en 6 meses.

Cargo	Valor
Director del proyecto	\$16.200.000 (18 meses)
Productor general	\$14.400.000 (18 meses)
Periodista	\$3.600.000 (6 meses)
Diseñador Gráfico <i>part time</i>	\$3.600.000 (18 meses)
<i>Community Manager</i> (2)	\$9.600.000 (12 meses)
Comunicado Audiovisual	\$3.600.000 (6 meses)
Contador <i>part time</i>	\$3.600.000 (18 meses)

Gasto operativo	Valor
Diseño y desarrollo de la aplicación	\$4.000.000 (pago único)
Contratación del hosting	\$100.000 (12 meses)
Contratación del dominio	\$9.950 (12 meses)
Transporte y alimentación en etapa de desarrollo	\$1.800.000 (3 meses)
Gráficas impresas para QR	\$1.000.000 (pago único)
Publicidad en redes sociales	\$1.300.000 (13 meses)

Recursos humanos	\$54.600.000 (18 meses)
Gastos operativos	\$8.209.950 (18 meses)
Total	\$62.809.950 (líquido)

8.2 Financiamiento

Una vez definidos los costos totales de la puesta en marcha del proyecto y su ejecución por un periodo de 18 meses, resta definir cómo se obtendrán los recursos económicos para llevarlo a cabo. En ese sentido, se buscará conseguir cofinanciamiento a través de alianzas comerciales y también se postulará a fondos concursables con líneas afines a nuestro proyecto.

8.2.1 Cofinanciamiento

Al ser el deporte una actividad tan transversal y de amplio fanatismo, creemos que nuestro proyecto puede encontrar varias fuentes de cofinanciamiento para reunir los recursos necesarios para su ejecución. En la misma línea, al entregar un producto tan innovador, creemos que todas las entidades y marcas que decidan aportar, verán retribuida su colaboración en un periodo de tiempo no muy extenso.

Primero, tal y como ya lo hemos señalado anteriormente, buscaremos alianzas con productos ligados al deporte (bebidas isotónicas, barras de proteínas o agua mineral) y también con marcas que estén dedicadas a la venta, confección o desarrollo de implementos deportivos (Ansaldi, Decathlon o Belsport), con el fin de que puedan aportar monetariamente al proyecto a cambio de publicidad en la aplicación y las redes sociales. Incluso pueden aportar con gestión, implementos u otras variables en la realización de eventos en la plataforma.

Luego está también la posibilidad de crear alianzas colaborativas con el Ministerio del Deporte a través del IND y con el Departamento de Deportes de la Municipalidad de Valparaíso, con quienes no solo se buscará llegar a acuerdos de difusión, sino también de financiamiento bajo la premisa de incluir sus respectivos logos en la aplicación. En caso de no poder aportar financieramente, se buscará la manera de que puedan colaborar con material logístico, especialmente en lo que tiene que ver con tareas de comunicaciones.

8.2.2 Fondos Concursables

- **Fondo de fomento de medios de comunicación social regionales, provinciales y comunales:** El objetivo de este concurso, según dictan sus bases, es financiar, en forma complementaria, proyectos relativos a la realización, edición y difusión de programas o suplementos de carácter regional o local que refuercen el rol de la comunicación en el desarrollo social y cultural de nuestro país, rescatando la identidad propia de cada región, informando sobre su acontecer económico, social y cultural, fortaleciendo los procesos y estrategias educacionales de cada zona.

En ese sentido, postularemos en la línea de medio de comunicación social con soporte electrónico, buscando obtener gran parte del financiamiento para la creación de nuestra aplicación. Creemos que pese a ser una plataforma que no fue creada con objetivos periodísticos, podemos conseguir estos recursos por el aporte que generaremos al informar a los porteños respecto a actividades de índole deportiva.

- **Fondo al Fomento del Deporte:** Conocido como Fondeporte, este concurso busca financiar, total o parcialmente, proyectos, programas, actividades y medidas de fomento, ejecución, práctica y desarrollo del deporte en sus diversas modalidades y manifestaciones.

Para poder obtener estos recursos, tendrá especial valor la competitividad y recreación que generemos a través de nuestra aplicación. Por lo mismo, a través de la plataforma, realizaremos constantes invitaciones (que serán premiadas a través de a gamificación) a participar de estos eventos, los cuales buscaremos que se hagan costumbre y que se realicen en diferentes puntos a lo largo de toda la comuna de Valparaíso.

- **FNDR 7% del Gobierno Regional de Valparaíso:** El fondo concursable para el desarrollo social y comunitario del Gobierno Regional de Valparaíso, involucra muchas aristas al momento de la postulación, siendo una de ellas la deportiva. Este concurso tiene como objetivo apoyar actividades de los planes e iniciativas de las organizaciones de la región y sus territorios, que tiendan a fomentar la participación ciudadana y el ejercicio de derechos, contribuir a la promoción del desarrollo en la región y la cooperación entre las instituciones públicas y privadas.

Creemos que a través de este importante fondo, podremos financiar gran parte de nuestro proyecto, entendiendo que más allá de las aristas comerciales, Deporteño busca, justamente, fomentar el rol de la participación ciudadana, en este caso de los habitantes de la comuna de Valparaíso, haciéndolos salir de sus casas para realizar actividad física.

IX CARTA GANT

Deporteño	<i>Desarrollo a lo largo de 18 meses</i>																		
<i>Descripción de actividad</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
<i>Conformación de equipos de trabajo y pautas</i>																			
<i>Gestión de colaboración con entidades estatales</i>																			
<i>Coordinación con clubes deportivos comunales</i>																			
<i>Reporteo presencial con clubes deportivos</i>																			
<i>Desarrollo de la aplicación</i>																			
<i>Creación de las redes sociales</i>																			
<i>Instalación de códigos QR presenciales</i>																			
<i>Gestión y lanzamiento virtual con influencers</i>																			
<i>Lanzamiento con un punto de prensa</i>																			
<i>Campañas de publicidad en redes sociales</i>																			
<i>Evaluación de gestión con contenido real</i>																			
<i>Lanzamiento de torneo con namming de marca</i>																			
<i>Campaña colaborativa con Mun. de Valparaíso</i>																			
<i>Grabación de historias de deporteños</i>																			
<i>Publicación de historias de deporteños</i>																			
<i>Gestión y viralización en redes sociales</i>																			
<i>Desafíos semanales en la aplicación</i>																			
<i>Evaluación tras el año de lanzamiento</i>																			

REFERENCIAS

- Aquino, I. (2015). *Apps y edad, ¿qué relación tienen?*. Social Media Acatlán. <http://blogs.acatlan.unam.mx/smacatlan/2015/08/26/apps-y-edad-que-relacion-tienen/>
- Banco Central de Chile (2022). *Informe de Política Monetaria diciembre 2022*. <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/politica-monetaria/informe-de-politica-monetaria>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s.f.). *Región de Valparaíso*. Información Territorial. <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region5>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2022). *Incendios Forestales. Periodo 2016-2021*. Asesoría Técnica Parlamentaria. <https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/32812/1/Esta-distica-Incendios-Forestales.pdf>
- Capretti, S. (2011). La cultura en juego: el deporte en la sociedad moderna y post-moderna. *Trabajo y sociedad*, (16), 231-250.
- Cadem (2022). El Chile que viene: medios y redes sociales. <https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/02/Chile-que-Viene-Enero-2022-Medios-y-Redes-Sociales.pdf>
- Devís, J. D., Peiró, C., Pérez, V., Ballester, E., Devís, F. J., Gomar, M., & Sánchez, R. (2000). *Actividad física, deporte y salud* (pp. 24-56). Barcelona, España: Inde.
- División Política y Gestión Deportiva del Ministerio del Deporte (2016) *Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deporte 2016 para la población de 18 años y más*. <https://biblioteca.digital.gob.cl/handle/123456789/1203>
- División Política y Gestión Deportiva del Ministerio del Deporte (2021). *Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deporte 2021 para la población de 5 años y más*. <https://biblioteca.digital.gob.cl/handle/123456789/3872>
- Feller, J., García, I. & Sandoval, P. (2012). "Generación de una estrategia modelo de desarrollo deportivo comunal", *Revista de las ciencias de la actividad física del Instituto Nacional de Deportes* N°7: 7-17, Santiago.
- Filgueira, J.M. (2016). Apps Para Adquisición de Hábitos Saludables Dentro de la Educación Física. *Revista de Educación Física*, 34(4), 22-31.
- Gallardo, M. (11 de octubre de 2022). Startup chilena EasycanCHA prepara ronda de inversión y entrada a México. *La Tercera*. <https://acortar.link/BQZQkv>

Gómez, M., Trujillo, J., Aznar, I., y Cáceres, M. (2018). Augment reality and virtual reality for the improvement of spatial competences in Physical Education. *Journal of Human Sport and Exercise*, 2, 189-198. DOI:10.14198/jhse.2018.13.Proc2.03

Martín, A. G. (2010). *Educación multimedia y nuevas tecnologías* (Vol. 9). Ediciones de la Torre.

Instituto Nacional de Estadísticas (2018). *Síntesis de resultados del Censo de 2017*. <http://www.censo2017.cl/descargas/home/sintesis-de-resultados-censo2017.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas (s.f.). *Región de Valparaíso*. <https://regiones.ine.cl/valparaiso/inicio>

Instituto Nacional de Estadísticas (2022). *Informe de resultados de la estimación de personas extranjeras residentes en Chile al 31 de diciembre de 2021*. https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/demografia-y-migracion/publicaciones-y-anuarios/migraci%C3%B3n-internacional/estimaci%C3%B3n-poblaci%C3%B3n-extranjera-en-chile-2018/estimaci%C3%B3n-poblaci%C3%B3n-extranjera-en-chile-2021-resultados.pdf?sfvrsn=d4fd5706_6

Ipsos Global Advisor (2018) *Práctica de deporte en Chile y el mundo*. <https://www.ipsos.com/es-cl/global-views-to-sports-2021>

Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (2011). *Periodismo Digital: convergencias redes y móviles*. Laborde Libros Editor.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (Vol. 60). Editorial Gedisa.

Ley N° 19.712. Ley del Deporte (30 de enero de 2001). <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=181636>

MacGregor, M. y Gallardo, V. (2021). Consumo de información deportiva de millenials en el Gran Valparaíso [Tesis de Grado no publicada]. Universidad Viña del Mar.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Editorial Paidós.

McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today; the Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Ministerio del Deporte (2017). *Política Regional de Actividad Física y Deporte 2017-2025*. <https://biblioteca.digital.gob.cl/handle/123456789/3586>

Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (2022). *Especial Análisis Nueva Tecnología 5G en Internet Móvil y crecimiento Tecnología Fibra en Internet Fija*.

https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2022/06/PPT_Series_MARZO_2022_V0.pdf ddewcccccccc

Moragas, M. (1992). *Los juegos de la comunicación: Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*.

Norman, T. (2011). First Opinion: Moral and Social Truth through Storytelling. *First Opinions, Second Reactions* 4(2).

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2015). *Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235409_spa

Organización Mundial de la Salud (2022). *Actividad Física*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

Payne, H., Lister, C., West, J. y Bernhardt, J. (2015). Behavioral Functionality of Mobile Apps in Health Interventions: A Systematic Review of the Literature. *JMIR Publications*, 3(1). <https://mhealth.jmir.org/2015/1/e20/>

Propuesta de Borrador Constitucional. Art. 22. Mayo de 2022 (Chile)

Proyecto GEF Montaña (2020). *Planificación ecológica a escala local. Zona central, Chile*. <https://gefmontana.mma.gob.cl/libro-planificacion-ecologica-a-escala-local/>

Real Academia Española. (s.f.). Deporte. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 14 de octubre de 2022, de <https://dle.rae.es/deporte>

Sainz, H. (1961). *Breve historia del deporte chileno*. Braden Copper.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación* 2(2).

Tren Digital de la Universidad Católica de Chile (2021). *#Levantavista, informe sobre dependencia a smartphones y redes sociales en Chile*. <http://www.tren-digital.cl/portfolio/levantavista>

Zambrana, L. (2007) *El derecho al deporte, la constitución y las normas de ordenación del deporte en Cuba* [Tesis de Doctorado, Universidad de Oriente] Google.