



Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing (MM)

Festival Ajisoso  
Modalidad Reto de Intraemprendimiento

Presentado por:

Leonardo Pineda  
Paula Carvajal

Bogotá, D.C. 7 de marzo de 2024



**Universidad del  
Rosario**

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Maestría en Marketing (MM)

Festival Ajisoso  
Modalidad del Reto de Intraemprendimiento

Presentado por:

Leonardo Pineda  
Paula Carvajal

Bajo la dirección de:

Mauricio Escobar Salas

Bogotá, D.C. 7 de marzo de 2024

## Tabla de contenido

Preliminares .....	5
Declaración de originalidad y autonomía .....	6
Declaración de exoneración de responsabilidad .....	7
Lista de Figuras .....	8
Lista de Tablas .....	9
Lista de Anexos.....	10
Resumen ejecutivo .....	11
Palabras clave.....	12
Introducción .....	13
Contexto .....	14
Idea de negocio .....	16
Investigación de mercado .....	22
Análisis encuestas Empresas.....	22
Análisis encuestas Corredores y/o fanáticos.....	24
Análisis del modelo Canvas (BMC) .....	25
Análisis del entorno del proyecto .....	27
<i>Análisis Matriz PESTEL</i> .....	27
Análisis Detallado de Cada Factor.....	32
Análisis interno y de entorno del proyecto .....	35
<i>Análisis FODA</i> .....	35
Visión general de los factores internos y externos.....	36
Visión general de los factores internos y externos.....	37
Plan de marketing .....	44
Arquetipos de audiencias .....	45
Arquetipo empresa .....	50
Mapeo de competidores .....	56
Matriz de posicionamiento.....	58
Canales de comunicación.....	60
Temáticas de contenido.....	61
Estrategia de Contenido por Tema para Deportistas.....	62
Arquetipo Empresas.....	63

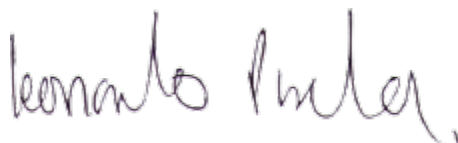
Estrategia de Contenido para las marcas .....	65
Activaciones de marca .....	66
Análisis financiero .....	70
Fuentes de Ingresos.....	70
Costos del evento .....	74
Contingencias.....	78
Conclusiones.....	82
Anexos .....	85
Referencias.....	83

# Preliminares

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de Intraemprendimiento (plan de negocio) por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



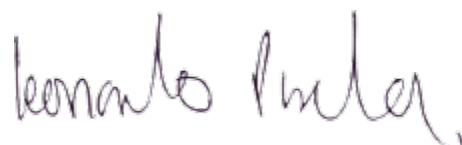
Leonardo Fabián Pineda Sandoval

Paula Carolina Carvajal Londoño

Firmado en Bogotá, D.C. el 15 de mayo de 2024

## **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Leonardo Fabián Pineda Sandoval

Paula Carolina Carvajal Londoño

Firmado en Bogotá, D.C. el 15 de mayo de 2024

## Lista de Figuras

Figura 1 Estadísticas 2024 Facebook e Instagram.....	18
Figura 2 Ejemplo eventos en línea.....	20
Figura 3 Ejemplo merchandising y comunidad .....	21
Figura 4 Radar PESTEL .....	31
Figura 5 Índice de favorabilidad.....	35
Figura 6 Análisis DOFA.....	38
Figura 7 Render de stands.....	72
Figura 8 Distribución de stands .....	73

## Lista de Tablas

Tabla 1 Factores económicos.....	27
Tabla 2 Factores sociales .....	28
Tabla 3 Factores Legales .....	28
Tabla 4 factores Tecnológicos .....	29
Tabla 5 Factores políticos .....	29
Tabla 6 Factores ambientales.....	30
Tabla 7 FODA.....	36
Tabla 8 Visión general de los factores internos y externos .....	37
Tabla 9 Análisis de las fuerzas.....	39
Tabla 10 Análisis de las deficiencias .....	39
Tabla 11 Análisis de oportunidades.....	40
Tabla 12 Análisis de amenazas .....	40
Tabla 13 Matriz de posicionamiento - Corredores y Fanáticos .....	58
Tabla 14 Matriz de posicionamiento - Empresas/Marcas.....	59
Tabla 15 Estrategia de Contenido por Tema para Deportistas .....	62
Tabla 16 Estrategia de Contenido para las marcas .....	65
Tabla 17 Asistentes potenciales .....	70
Tabla 18 Boletería.....	71
Tabla 19 Kit de Inscripción.....	71
Tabla 20 Stands.....	72
Tabla 21 Publicidad / Patrocinios .....	74
Tabla 22 Costos del evento .....	75
Tabla 23 Descripción de costos logísticos .....	76
Tabla 24 Premiación .....	76
Tabla 25 Conclusión del análisis financiero .....	77
Tabla 26 Contingencias.....	78

**Lista de Anexos**

Anexo A Ficha técnica - Empresas.....	85
Anexo B Ficha técnica - Corredores/Fanáticos .....	93

## Resumen ejecutivo

### Intraemprendimiento Festival Ajisoso

Esta idea de intraemprendimiento nace como un proyecto que será parte de la comunidad ciclista “Daunjilero”, con más de 12 años de trayectoria en el mundo del Downhill y Enduro en Colombia, y con más de 200.000 seguidores en redes sociales obtenidos de forma completamente orgánica. La iniciativa surge al identificar dos necesidades clave en la industria del ciclismo de montaña en el país:

1. La escasez de eventos especializados para los practicantes de Enduro y Downhill.
2. La falta de espacios alternativos y efectivos para que las marcas del sector se conecten con su público objetivo.

La propuesta consiste en crear el **Festival Ajisoso**, un evento que combine competencias de Enduro y Downhill con una feria comercial. El evento contará con tres pistas de competencia y un espacio especialmente diseñado para que los asistentes (competidores, acompañantes y fanáticos) disfruten de experiencias adicionales a presenciar la competencia en sí, como activaciones de marca, retos deportivos, foros y charlas con expertos en salud, nutrición, entrenamiento y otros temas de interés para el mundo del ciclismo.

Este nuevo formato será impulsado como un evento oficial de Daunjilero, aprovechando su posicionamiento, credibilidad y comunidad activa. Gracias a su influencia, se espera una alta participación tanto de ciclistas como de marcas aliadas interesadas en visibilidad e incremento de ventas.

**Valor para los públicos:**

- **Marcas:** acceso a un entorno innovador y directo para alcanzar objetivos comerciales mediante experiencias reales con una comunidad altamente especializada.
- **Ciclistas y comunidad:** acceso a una nueva plataforma de competición y entretenimiento que promueve el deporte, el bienestar y la integración familiar.

Además, el Festival Ajisoso está diseñado como un evento replicable en distintas regiones del país, con el objetivo de realizarse de manera trimestral. Su implementación busca generar un impacto económico local, promoviendo el turismo deportivo y activando sectores como alojamiento, gastronomía, transporte y comercio en las zonas anfitrionas.

**Palabras clave**

Emprendimiento, intraemprendimiento, Festival de ciclismo, Ciclismo de montaña, Comunidad ciclística, evento deportivo, downhill, enduro, mtb.

## Introducción

El presente trabajo corresponde al desarrollo de un plan de intraemprendimiento dentro de la comunidad ciclista “Daunjilero”, una plataforma digital consolidada en el ámbito del ciclismo de montaña, especialmente en las disciplinas de Downhill y Enduro. A lo largo de más de una década, Daunjilero ha construido una comunidad activa con gran alcance en redes sociales y una fuerte conexión con ciclistas, marcas y aficionados del sector, posicionándose como un actor relevante en el ecosistema digital del ciclismo en Colombia y Latinoamérica.

Con base en esta trayectoria y capitalizando el reconocimiento de la marca, se plantea como propuesta de intraemprendimiento la creación del Festival Ajisoso: un evento que combina la competencia deportiva de alto nivel con una feria comercial especializada. Este evento no solo busca ofrecer un espacio competitivo para los deportistas, sino también fortalecer el vínculo entre las marcas y la comunidad ciclista, promoviendo una experiencia integral que favorezca el desarrollo económico, comercial y cultural del deporte en el país.

El documento se encuentra estructurado de manera secuencial y lógica para facilitar la comprensión del lector. Inicia con una descripción del contexto general que da cuenta del auge del ciclismo de montaña en Colombia, seguido de un capítulo de investigación de mercado que sustenta el interés y las necesidades tanto de los ciclistas como de las marcas participantes. Posteriormente, se presenta la idea de negocio, donde se explica el origen del intraemprendimiento, el modelo actual de monetización de Daunjilero y cómo se proyecta su transición al entorno presencial mediante el festival.

A continuación, se desarrollan los análisis internos y del entorno externo, a través de herramientas como el FODA y la matriz PESTEL, los cuales permiten establecer la viabilidad del proyecto y las estrategias recomendadas para su implementación. Seguidamente, el plan de

marketing detalla la segmentación del público objetivo, el mapeo de competidores, las estrategias de comunicación y contenido, y la propuesta de posicionamiento para el evento y sus marcas aliadas. En la sección financiera, se abordan las fuentes de ingresos, los costos proyectados, las posibles contingencias y un análisis de rentabilidad del proyecto. Por último, una sección de conclusiones que recoge los principales hallazgos del estudio, seguida de las referencias bibliográficas y los anexos que complementan la propuesta con información visual y técnica de apoyo.

Esta estructura permite presentar de manera clara y coherente los elementos esenciales del intraemprendimiento, destacando su potencial para transformar una comunidad digital en una plataforma presencial capaz de generar impacto económico, social y deportivo en el ciclismo de montaña colombiano.

## **Contexto**

En las últimas décadas, Colombia ha experimentado un notable crecimiento en la práctica y afición por el ciclismo de montaña, especialmente en las modalidades de downhill y enduro. Este auge responde a múltiples factores, entre ellos la geografía montañosa del país —que ofrece terrenos ideales para estas disciplinas— y el creciente interés por deportes extremos y actividades al aire libre, especialmente entre los jóvenes.

El ciclismo de montaña llegó al país a finales de los años 80, inicialmente como una práctica recreativa de nicho entre aficionados que importaban bicicletas especializadas desde el exterior. Con el paso del tiempo, la disciplina evolucionó hasta convertirse en un movimiento consolidado, con clubes, competencias regionales y una comunidad digital en expansión (Señal Colombia, 2023).

La modalidad de downhill, enfocada en descensos técnicos y de alta velocidad, y el enduro, que combina tramos de ascenso y descenso cronometrado, han ganado una base sólida de practicantes y fanáticos. Este auge no solo se ha limitado al deporte recreativo, sino que ha dado lugar a una verdadera cultura del ciclismo extremo en Colombia.

### **Eventos y Competencias Relevantes en el País**

Colombia se ha posicionado como sede de competencias de nivel mundial, gracias a su geografía y al entusiasmo de la comunidad ciclista:

- **Colombia downhill Series:** Principal competencia de la modalidad de downhill en el país, con más de 4 años de continuidad. A lo largo de esta trayectoria ha tenido diversos circuitos en diferentes regiones del territorio nacional.
- **DH1:** Evento anual en Manizales que reúne competencias de downhill, enduro y cross-country. En su última edición participaron más de 300 competidores en diez categorías, incluyendo figuras internacionales como el francés Thomas Estaque (Noticias Caracol, 2023).
- **Enduro World Series (EWS) en Manizales:** Colombia fue sede por primera vez en 2018 de una válida oficial del Enduro World Series, la competencia de Enduro más importante a nivel mundial. El evento, que contó con más de 400 atletas internacionales, incluyó etapas urbanas y de montaña en la ciudad de Manizales.

En términos comerciales El auge del ciclismo en Colombia también se refleja en el crecimiento del mercado asociado. Según un artículo de *El País* (2024), el negocio de la bicicleta en Colombia mueve más de **200 millones de dólares anuales**, y Colombia es el **tercer mercado más importante de América Latina**, después de Brasil y México. Este crecimiento se ha visto

impulsado por una mayor conciencia ambiental, mejoras en la infraestructura ciclista, y el aumento del ciclismo como estilo de vida, especialmente tras la pandemia del COVID-19 (El País, 2024).

Este contexto económico genera un terreno fértil para el desarrollo de eventos que integren deporte, cultura y comercio, especialmente en sectores especializados como el ciclismo de montaña.

Dado el creciente número de aficionados al downhill y el enduro, el éxito de competencias internacionales en el país y la expansión del mercado ciclista surge una oportunidad estratégica para la creación de un festival presencial que combine competencias deportivas con una muestra comercial. Este evento, diseñado desde y para la comunidad de fanáticos, permitiría conectar marcas patrocinadoras con audiencias específicas y fidelizadas, ofreciendo una experiencia inmersiva para deportistas, marcas y espectadores.

### **Idea de negocio**

La presente idea de negocio pretende crear un intraemprendimiento, que consistirá en un evento para ciclistas que mezcle competencia y feria comercial en uno y que se apalancará en **“Daunjilero”**, una comunidad digital arraigada en el mundo ciclistico de montaña, especialmente en las modalidades de Enduro y Downhill y que ha logrado posicionarse como una de las más influyentes en Colombia y Latinoamérica. Hoy sus redes sociales cuentan con más de 200.000 seguidores obtenidos de manera orgánica en su totalidad y más de 8.000 visitas a su sitio web al mes. En 2024 sus publicaciones tuvieron un alcance de más de 13 millones de cuentas y más de 8.000.000 de interacciones con las mismas.

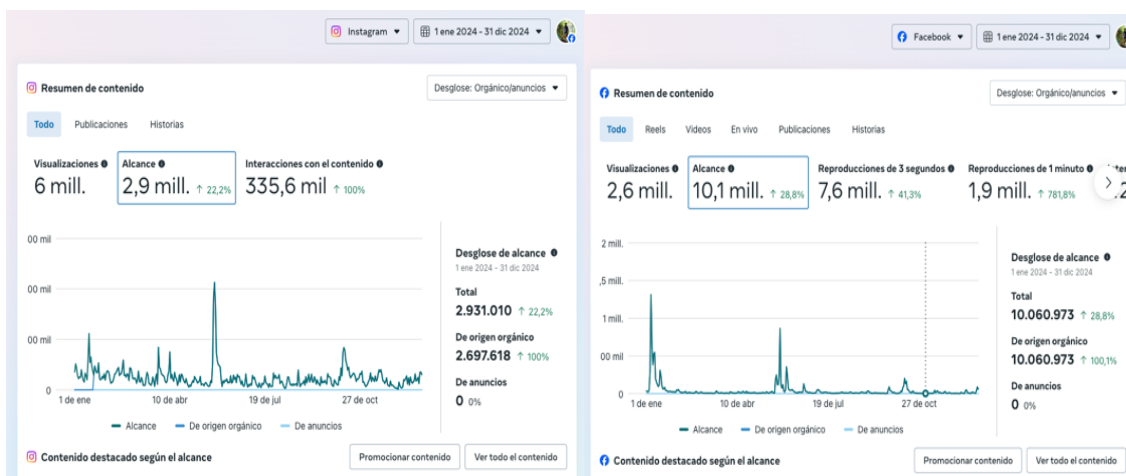
El Downhill (DH) o descenso es una modalidad del ciclismo de montaña que consiste en recorrer un trayecto cronometrado de descenso técnico y empinado, en el menor tiempo posible. Las pistas suelen tener entre 1.5 y 3 kms de recorrido y 3 a 5 minutos de duración dependiendo del terreno y el clima. Están compuestas por obstáculos naturales y artificiales como rocas, raíces, peraltes, saltos, escalones y rampas que exigen un nivel técnico alto. Para esta disciplina se utiliza una bicicleta diseñada únicamente para el descenso, de doble suspensión de largo recorrido (generalmente entre 200 mm y 220 mm), frenos de disco hidráulicos, llantas anchas y resistentes, y una geometría diseñada para ofrecer estabilidad en altas velocidades. La indumentaria incluye casco integral, pechera, coderas, rodilleras, guantes y en muchos casos un neck brace (collar cervical), ya que es una de las disciplinas más riesgosas del ciclismo de montaña. Sólo se cuenta con una sola oportunidad de bajada y los competidores tienen horarios para repetir y conocer de memoria la pista.

Por otro lado, el Enduro MTB comparte muchas características técnicas con el downhill (como la presencia de descensos complejos y el uso de bicicletas robustas con suspensión), pero se diferencia por su estructura competitiva y el nivel de exigencia física. Las competencias de enduro constan de varias etapas cronometradas de bajada, conocidas como "especiales o stages", intercaladas con tramos de enlace no cronometrados que el ciclista debe completar pedaleando, generalmente en subida. (En DH la subida se hace en camionetas). La duración total de un evento puede oscilar entre 3 y 6 horas, dependiendo del número de stages. Las bicicletas de enduro tienen un recorrido de suspensión menor (160 mm a 180 mm) que las de downhill, ya que deben ser más versátiles para pedalear largas distancias. El equipamiento es similar, aunque suele usarse protecciones más ligeras, priorizando el equilibrio entre seguridad y comodidad. Aunque ambas modalidades comparten un enfoque en el descenso técnico, el enduro exige una mayor resistencia

física y capacidad de gestión del esfuerzo a lo largo del día, mientras que el downhill se centra exclusivamente en la velocidad y la técnica pura en un solo intento. Las pistas de Enduro suelen tener una exigencia técnica menor y solo se permite hacer el recorrido una vez por stage.

Daunjilero reúne a entusiastas del ciclismo de montaña de distintos niveles (desde aficionados hasta deportistas profesionales) quienes participan activamente en la creación, difusión y consumo de contenidos relacionados con rutas, recomendaciones técnicas, reseñas de productos especializados, eventos deportivos y experiencias personales en torno a esta práctica. Además de su carácter informativo, la comunidad se destaca por fomentar un sentido de pertenencia y cohesión entre sus miembros, promoviendo valores como el respeto por la naturaleza, la vida activa y la colaboración entre ciclomontañistas. Su alcance e influencia la posicionan como un actor relevante del ciclismo de montaña en entornos digitales.

**Figura 1 Estadísticas 2024 Facebook e Instagram**



Fuente: Daunjilero [@daunjilero] (2024)

Desde sus comienzos en 2013, la comunidad Daunjilero ha capitalizado su contenido digital. El objetivo del intraemprendimiento es llevarlo a un nivel que logre involucrar marcas e integrantes de una comunidad cada vez más grande en la presencialidad, es decir, volcar los esfuerzos hechos en digital para empezar a convocar de manera presencial, como se hace actualmente ofreciendo publicidad para competencias. Para contextualizar el intraemprendimiento, se considera necesario explicar cómo Daunjilero hace rentable la comunidad:

- **Publicidad en Redes Sociales:** Pauta paga por mención de marcas, invitación a eventos, establecimientos y reseñas en profundidad de productos.
- **Eventos en línea:** Hay actualmente un evento digital relacionado con las competencias más relevantes para el downhill mundial que son la copa del mundo y el campeonato mundial (la primera, una serie de 10 competencias y la segunda un formato de competencia única). Alrededor de ellas se creó *“La Polla Daunjilera”*, donde los participantes intentan predecir los ganadores de cada válida de la copa del mundo, acumulando puntos en cada una de ellas. Al final de la temporada, quien más acumule puntos se lleva un gran premio de un patrocinador. Se han entregado premios de hasta 5.000 dólares.

Figura 2 Ejemplo eventos en línea



Fuente: Daunjilero [[@daunjilero](https://www.instagram.com/daunjilero)] (2024)

- **Alianzas comerciales:** Acuerdos con marcas para hacer product placement o generación de contenido.
- **Creación de marca de merchandising:** Desde 2017 se creó la marca “*Ajisoso*”, un término acuñado en la comunidad y que da nombre a una línea de uniformes que a la fecha lleva más de 10 colecciones de uniformes de ciclismo, así como merchandising de todo tipo.

**Figura 3 Ejemplo merchandising y comunidad**



Fuente: Daunjilero [@daunjilero] (2024)

- **Co-creación de marca personal de Leonardo Pineda:** Como generador de contenidos, en un momento se decidió que humanizar los mismos mejoraría el engagement con el público. Esto trajo como consecuencia que Leonardo se convirtiera en embajador de varias marcas relacionadas al deporte.

Por varios años, Daunjilero ha ayudado a marcas del sector a lograr sus objetivos comerciales, apoyándolos en sus estrategias de marketing desde la comunidad. Con la idea de negocio se quiere crear un espacio pensando en los 2 lados de la misma: Las marcas por un lado y los deportistas y fanáticos por el otro. De esta manera, al tener un espacio creado para estas modalidades, se logrará atraer a la comunidad en un solo punto. A este evento se le denominará

“El Festival Ajisoso”, pues será una fiesta deportiva que involucrará a toda una comunidad alrededor del Enduro y el Downhill.

### **Investigación de mercado**

En el marco de esta investigación, se diseñó una encuesta dirigida a los dos públicos objetivos del festival: ciclistas y fanáticos del deporte, así como a empresas vinculadas a esta industria. El objetivo principal fue recopilar información que permitiera comprender las dinámicas de consumo, las motivaciones, las percepciones y las necesidades tanto de los usuarios finales como de los actores comerciales que configuran este sector.

Después de llevar a cabo un muestreo de encuestas entre los seguidores de la comunidad, 121 personas respondieron el cuestionario de corredores y/o fanáticos y 14 el de empresas y/o marcas, **ver Anexo A y Anexo B**. Se les solicitó a través de historias en Instagram que respondieran los formularios diseñados en google forms dependiendo el rol que cumplen dentro de las competencias.

### **Análisis encuestas Empresas**

A continuación, los hallazgos más relevantes después de analizar las respuestas ofrecidas: 85% (12) de las marcas encuestadas están interesadas en hacer parte de un evento presencial organizado por “Daunjilero” y a su vez la amplificación de su alcance en redes sociales que generaría la presencia de la marca en el evento. De este 85%, 92% (11) Patrocinaron un evento de downhill-enduro previamente, ratificando la hipótesis de que las marcas están buscando nuevas formas de conectar con sus audiencias adicionalmente a sus propias vitrinas.

A los posibles patrocinadores del evento les gustaría obtener los siguientes beneficios como resultado de la inversión:

- 58% Visibilidad de marca
- 17% Ventas directas
- empatados con un 8% 3 cosas: Generación de leads, apoyo social y que la gente conozca más el deporte.

En cuanto al tipo de exposición que resulta más atractiva para ellos están:

- 58% Contenido en redes sociales
- 25% Logotipo en Jerseys
- 8% presencia en el evento y todas las anteriores
- 75% Estarían interesados en tener una activación de marca, un stand o un punto de contacto con los asistentes durante el evento.
- 83% les gustaría ofrecer productos, muestras o servicios gratuitos a los participantes.
- el 100% de las marcas estarían interesadas en colaborar en la promoción del evento a través de sus canales de comunicación, lo que ayudaría a llevar el mensaje mucho más allá de la comunidad y a su vez para ellos tener mayor visibilidad dentro de la misma.

En cuanto a las expectativas que tienen sobre el retorno de inversión (ROI) en términos de ventas, exposición de marca, o participación en redes sociales, las respuestas más populares fueron la exposición y posicionamiento de marca que se vean reflejados en un mayor número de ventas.

### **Análisis encuestas Corredores y/o fanáticos**

A través de una encuesta aplicada a una muestra de 121 participantes, todos ellos con un perfil de entusiastas de los deportes de downhill y enduro, se logró identificar una serie de insights significativos. Este grupo, conformado por practicantes activos, seguidores y aficionados, proporcionó información valiosa para comprender.

Los resultados de la encuesta revelan un notable interés por los deportes de descenso como el downhill y el enduro entre los participantes de la encuesta. La alta tasa de asistencia 97 % (83) proyectada sugiere un considerable potencial para el crecimiento de estos eventos deportivos.

Existe un claro interés por parte de la comunidad ciclista en eventos que no se limiten únicamente a la competencia deportiva 92% (80), sino que ofrezcan una experiencia más completa y enriquecedora. Los encuestados valoran la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos a través de talleres técnicos, explorar las últimas novedades del sector en los stands de marcas y disfrutar de actividades complementarias como conciertos.

Involucrando la visual de los competidores en eventos de Downhill y Enduro, el análisis de los datos de la encuesta revela un patrón de participación en eventos deportivos caracterizado por una moderada frecuencia de asistencia, con una concentración en el rango de 3 a 5 competencias anuales 40% (32).

El nivel de expertise de los encuestados muestra que la mayoría de los encuestados (62,1%) (54) se consideran de nivel intermedio. Esto sugiere un conocimiento sólido pero no experto en el

tema. Un 24,1% se ubica en el nivel avanzado, indicando una mayor experiencia. Los niveles principiante y profesional representan porcentajes menores.

Los participantes en eventos de downhill y enduro buscan principalmente:

- **Superación personal/Deportiva:** Mejorar habilidades y competir en pistas nuevas. 25%
- **Aspecto social:** Conectar con otros apasionados del ciclismo.
- **Conexión con la naturaleza:** Disfrutar de paisajes y aventuras.

Por último, los encuestados muestran una distribución clara de la percepción de los consumidores sobre el precio razonable para inscribirse en una competencia de Downhill/Enduro. Un porcentaje significativo del 65.5% (57) considera que un rango de precios entre \$70.000 y \$100.000 COP es el más adecuado.

### **Análisis del modelo Canvas (BMC)**

La estructuración de negocio desarrollado y representado mediante la herramienta del modelo Canvas permite visualizar de forma integral los componentes estratégicos del intraemprendimiento, orientado a la organización de un evento presencial de Downhill y Enduro con una base que parte de una comunidad digital como eje articulador.

La propuesta de valor se presenta segmentada entre dos públicos fundamentales: corredores/fanáticos y marcas patrocinadoras. Para los primeros, se ofrece un espacio de competencia, entretenimiento y sentido de pertenencia, mientras que para las marcas, se propone un vehículo de visibilidad, posicionamiento y activación comercial. Esta diferenciación refleja una

comprensión estratégica del valor co-creado, donde los intereses de los actores convergen en un mismo escenario experiencial.

En relación con las variables de relaciones con clientes y canales, el modelo pone énfasis en la generación de confianza, la interacción cercana y la comunicación continua, todo dentro de una lógica relacional fundamentada en la comunidad digital Daunjilero. La integración de herramientas como redes sociales, WhatsApp y una base de datos de 4.000 contactos gracias a eventos digitales realizados anteriormente, consolida un ecosistema que favorece la fidelización y la gestión directa del vínculo marca-usuario.

No obstante, se identifican oportunidades de mejora en el desarrollo de canales digitales propios y escalables, tales como una plataforma web o aplicación móvil, que permitan centralizar procesos de inscripción, monetización y generación de contenido. Esto sería especialmente relevante para fortalecer la propuesta de valor en el mediano plazo, diversificando los puntos de contacto y aumentando el control sobre la experiencia del cliente.

Finalmente, desde las variables operativas del Canvas (actividades clave, recursos clave, socios y estructura de costos), se reconocen tanto las capacidades internas disponibles (planificación, creatividad, publicidad digital) como aquellas que deben ser fortalecidas a través de alianzas estratégicas o tercerización.

Asimismo, las fuentes de ingresos están diversificadas entre patrocinios, inscripciones y ventas directas, aunque en el largo plazo se puede llegar a considerar modelos de ingreso recurrente como membresías, servicios digitales o licencias para aumentar la sostenibilidad financiera.

En conjunto, el análisis de estas variables da un entendimiento de que el intraemprendimiento tiene un alto potencial de consolidación siempre que logre integrar

eficazmente sus capacidades organizativas con una propuesta de valor centrada en la comunidad y en el desarrollo de experiencias significativas para sus públicos clave.

Vea aquí: ([Matriz Canvas](#) )

## **Análisis del entorno del proyecto**

### ***Análisis Matriz PESTEL***

El análisis PESTEL es una herramienta crucial para comprender el entorno macroeconómico que puede impactar el proyecto. Al examinar los factores Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, se pueden identificar aquellos que tienen la mayor y menor influencia sobre el proyecto. Este análisis permitió desarrollar estrategias específicas para mitigar riesgos y aprovechar oportunidades.

De acuerdo con el desarrollo y análisis de la matriz Pestel, se obtuvieron los siguientes resultados:

### **Priorización**

Identificación de cuáles son los factores más y menos influyentes:

### **Tabla 1 Factores económicos**

### Factores Económicos (E)

Top 5 Factores Económicos	415
Aumento / Disminución del límite de crédito	100
Cambios en el escenario de las importaciones	100
Variación Cambial	80
Cambio en indicadores económicos (intereses, inflación)	75
Impacto de la globalización	60

Fuente: Elaboración propia

**Económico (415):** Es el factor más influyente. Se debe entender y mitigar los riesgos económicos, así como aprovechar las oportunidades económicas.

### Tabla 2 Factores sociales

#### Factores Sociales (S)

Top 5 Factores Sociales	384
Opiniones de los consumidores sobre producto / servicio	100
Nivel de educación en el área de actuación de la empresa	80
Tendencias del estilo de vida de su público objetivo	80
Estándares de consumo locales	64
Grandes eventos en regiones cercanas	60

Fuente: Elaboración propia

**Social (384):** El segundo factor más influyente. Indica que los cambios y tendencias sociales tienen un gran impacto en el proyecto.

### Tabla 3 Factores Legales

### Factores Legales (L)

Top 5 Factores Legales	292
Cumplimiento de las normas del código de protección de los consumidores	80
Normas de salud y seguridad	80
Legislación actual afecta el negocio	48
Leyes laborales	48
Procesos contra la empresa	36

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4 factores Tecnológicos**

### Factores Tecnológicos (T)

Top 5 Factores Tecnológicos	284
Uso de Internet impactando su negocio	100
Nuevas formas de comunicación	64
Nuevas soluciones tecnológicas en su sector de actuación	48
Máquinas y equipos obsoletos	36
Velocidad de actualización del negocio	36

Fuente: Elaboración propia

**Legal (292) y Tecnológico (284):** Ambos factores son significativamente importantes y necesitan atención continua.

**Tabla 5 Factores políticos**

### Factores Políticos (P)

Top 5 Factores Políticos	268
Normas técnicas obligatorias	100
Política de protección al consumidor	48
Barreras de entrada para realizar actividades	48
Política de impuestos y tributos	36
Legislación del sector	36

Fuente: Elaboración propia

**Político (268):** Aunque menos influyente que los anteriores, sigue siendo un factor relevante en el cual se debe estar atentos a los cambios en este aspecto sobre todo en términos de regulaciones y nuevas normas a cumplir.

**Tabla 6 Factores ambientales**

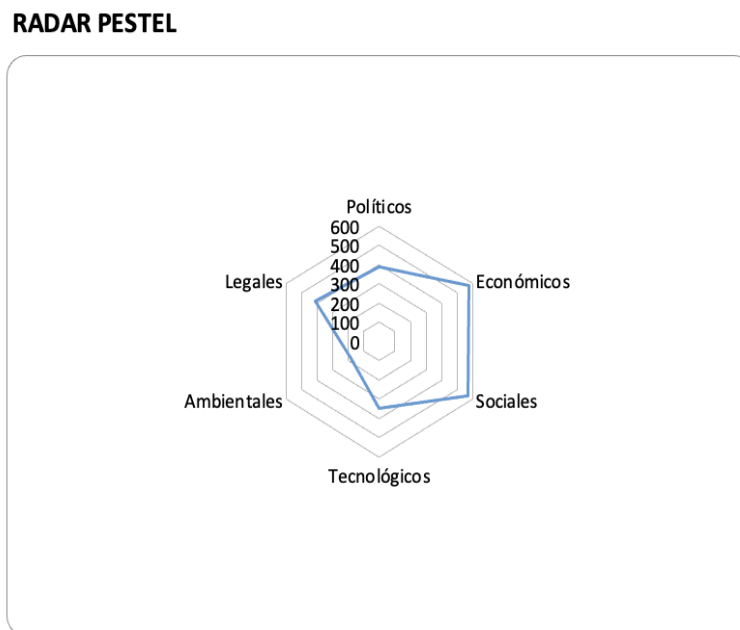
### Factores Ambientales (A)

Top 5 Factores Ambientales	178
Iniciativas sociambientales	64
Costo para ser ambientalmente correcto	48
Deforestación	27
Cambios climáticos	27
Órganos de control ambiental	12

Fuente: Elaboración propia

**Ambiental (178):** Es el factor menos influyente, pero aún puede tener un impacto considerable, especialmente si hay cambios en regulaciones ambientales o en la conciencia ecológica del consumidor.

**Figura 4 Radar PESTEL**



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis Detallado de Cada Factor**

El análisis se hace considerando su puntuación y su impacto en las actividades relacionadas con eventos deportivos de downhill y enduro en Colombia.

### **Factores Económicos (415)**

Impacto Alto:

- **Indicadores clave:** Según el Banco de la República, en septiembre de 2024, la inflación anual en Colombia fue del 5,81%. Se proyecta que la inflación se reduzca significativamente en 2024 y converja a la meta del 3% en el primer semestre de 2025 . El PIB se espera que crezca un 2,5% en 2025 y un 3,2% en 2026, impulsado por el consumo privado y la inversión fija en infraestructura, maquinaria y vivienda (Banco de la República, 2024).
- **Costos y demanda:** La inflación del país en donde se desarrollará el evento afecta directamente los costos operativos, incluyendo logística, equipamiento y servicios. Es esencial ajustar los precios de inscripción y buscar eficiencias operativas para mantener la rentabilidad (BBVA Research, 2024b).
- **Financiación:** Con una proyección de crecimiento económico moderado, es crucial evaluar oportunidades de financiación externa, como patrocinios y colaboraciones, para asegurar la viabilidad financiera de los eventos (Superintendencia Financiera de Colombia, 2024).

### **Factores Sociales (384)**

Impacto Alto:

- **Tendencias demográficas:** Colombia ha experimentado cambios demográficos significativos con una disminución gradual en las tasas de natalidad y mortalidad desde los años 50, lo que ha llevado a un envejecimiento poblacional. Sin embargo, el país sigue teniendo una población joven considerable, lo que representa una oportunidad para fomentar la participación en deportes como el downhill y el enduro (Bruni et al., 2024).
- **Patrones de consumo:** Según BBVA Research, el consumo privado en Colombia tiene una alta participación en el PIB, con un gasto significativo en servicios y bienes no durables. Además, se observa una creciente preferencia por experiencias y actividades recreativas, lo que puede aumentar la demanda de eventos deportivos (BBVA Research, 2024a).
- **Influencia cultural:** La cultura deportiva en Colombia está en crecimiento, con un interés creciente en deportes extremos y de aventura. Adaptar los eventos para incluir elementos culturales locales, como música y gastronomía, puede mejorar la experiencia de los participantes y asistentes.

### **Factores Legales (292)**

Impacto Medio-Alto:

- **Leyes y regulaciones:** Es fundamental cumplir con las normativas relacionadas con la organización de eventos deportivos, incluyendo permisos locales, regulaciones de seguridad y normativas ambientales. El incumplimiento puede resultar en sanciones y afectar la reputación del organizador.
- **Protección al consumidor:** Asegurar transparencia en términos y condiciones de inscripción, políticas de reembolso y comunicación clara con los participantes es esencial para mantener la confianza y evitar conflictos legales.

- **Prevención de sanciones:** Implementar auditorías internas y mantenerse actualizado sobre cambios en la legislación ayuda a prevenir sanciones y garantiza operaciones fluidas.

### **Factores Tecnológicos (284)**

Impacto Medio-Alto:

- **Innovaciones tecnológicas:** La adopción de tecnologías avanzadas, como sistemas de cronometraje electrónicos, aplicaciones móviles para inscripciones y seguimiento en tiempo real, mejora la experiencia del participante y la eficiencia operativa.
- **I+D:** Colaborar con empresas tecnológicas para desarrollar soluciones específicas para eventos deportivos puede diferenciar al organizador en el mercado y atraer a más participantes.
- **Eficiencia operativa:** La digitalización de procesos administrativos y logísticos reduce errores, optimiza recursos y permite una gestión más efectiva de los eventos.

### **Factores Políticos (268)**

Impacto Medio:

- **Estabilidad política:** Colombia ha mantenido una estabilidad política relativa en los últimos años, pero es importante monitorear cualquier cambio que pueda afectar la organización de eventos, como modificaciones en políticas públicas o cambios en la administración local.
- **Regulaciones gubernamentales:** Estar al tanto de las políticas gubernamentales relacionadas con el uso de espacios públicos, regulaciones ambientales y apoyo al deporte es crucial para la planificación y ejecución de eventos.

- **Apoyo gubernamental:** Explorar oportunidades de colaboración con entidades gubernamentales puede brindar beneficios como financiamiento, promoción y facilidades logísticas.

### **Factores Ambientales (178)**

Impacto Bajo:

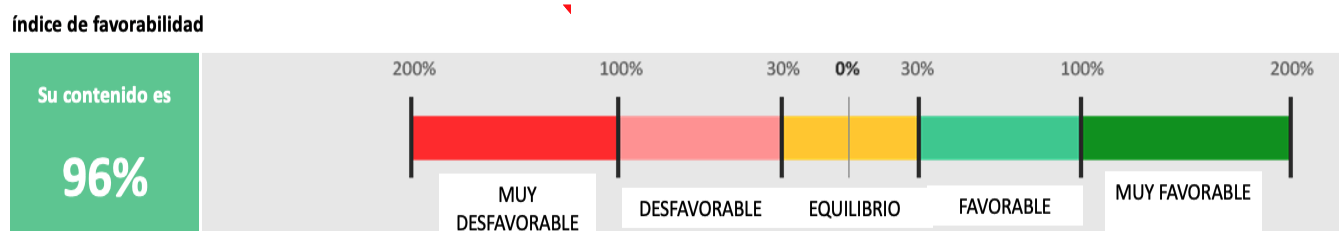
- **Regulaciones ambientales:** Cumplir con las normativas ambientales locales es esencial para evitar sanciones y preservar los entornos naturales donde se realizan los eventos. Esto incluye gestionar adecuadamente los residuos y minimizar el impacto ecológico.
- **Sostenibilidad:** Implementar prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclables y la promoción de transporte compartido, no solo protege el medio ambiente sino que también mejora la imagen del evento entre participantes conscientes ecológicamente.
- **Cambio climático:** Considerar los efectos del cambio climático, como condiciones meteorológicas extremas, es vital para la planificación de eventos al aire libre. Desarrollar planes de contingencia para enfrentar situaciones climáticas adversas garantiza la seguridad de los participantes y el éxito del evento.

### **Análisis interno y de entorno del proyecto**

#### ***Análisis FODA***

Con base en los resultados del análisis FODA realizado, se concluyó que:

#### **Figura 5 Índice de favorabilidad**



Fuente: Elaboración propia

El índice de favorabilidad del 96% indica que la situación actual del proyecto es muy positiva y se encuentra en una posición favorable tanto interna como externamente.

### Visión general de los factores internos y externos

**Tabla 7 FODA**

<b>fuerzas</b>	<b>55%</b>
<b>debilidades</b>	<b>18%</b>
<b>oportunidades</b>	<b>19%</b>
<b>amenazas</b>	<b>8%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Fortalezas Predominantes (55%):** Las fortalezas son el factor dominante en el análisis, representando más de la mitad de los factores internos y externos. Esto sugiere que el proyecto tiene muchos aspectos positivos internos, como recursos, capacidades, habilidades y ventajas competitivas que la posicionan bien en el mercado.

**Bajas Debilidades (18%):** Las debilidades son relativamente bajas, lo que indica que la organización tiene pocos aspectos internos que necesitan mejoras. Esto es positivo porque significa que los problemas internos son menores en comparación con las fortalezas.

**Oportunidades Significativas (19%):** Las oportunidades externas también son considerables, representando una buena proporción del análisis. Esto sugiere que existen varias condiciones externas favorables que el proyecto puede aprovechar para crecer y mejorar su posición en el mercado.

**Bajas Amenazas (8%):** Las amenazas externas son las menos representadas en el análisis, lo que indica que hay pocos factores externos que podrían representar un riesgo significativo. Esto es positivo porque significa que el entorno externo es relativamente seguro y estable.

### Visión general de los factores internos y externos

**Tabla 8** Visión general de los factores internos y externos



Fuente: Elaboración propia

**Figura 6 Análisis DOFA**



Fuente: Elaboración propia

**Predominio de Fortalezas (308):** La alta cantidad de fortalezas indica que el proyecto cuenta con numerosos recursos, capacidades y ventajas competitivas. Esto sugiere una sólida posición interna que puede ser aprovechada para mejorar el desempeño y alcanzar objetivos estratégicos.

**Moderadas Debilidades (101):** Aunque hay una cantidad significativa de debilidades, estas son mucho menores en comparación con las fortalezas. Esto implica que, si bien hay áreas que requieren atención y mejora, no son lo suficientemente numerosas como para debilitar seriamente la posición interna de la organización.

**Considerables Oportunidades (105):** La cantidad de oportunidades es considerable, lo que indica que el entorno externo ofrece varias posibilidades de crecimiento y desarrollo. Estas oportunidades pueden ser aprovechadas para expandir la influencia del proyecto y mejorar su competitividad.

**Bajas Amenazas (45):** Las amenazas son relativamente pocas en comparación con las oportunidades y otros factores. Esto sugiere un entorno externo relativamente estable y seguro, con menos riesgos significativos que podrían afectar negativamente a la organización.

**Tabla 9 Análisis de las fuerzas**

**El análisis de las fuerzas**

La marca es reconocida en el mercado	80
La cartera de productos / servicios es variada	80
El personal era competente y entrelazados	64
La empresa cuenta con diferencial innovadora	36
El costo es bajo y que ayuda a obtener un mayor beneficio	24

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10 Análisis de las deficiencias**

## Análisis de las deficiencias

La alta rotación de personal	24
No hay recursos financieros disponibles	20
Los medios para hacer que las ventas no están diversificadas	16
La eficiencia operativa es un factor desfavorable	12
La ubicación geográfica es malo	10

Fuente: Elaboración propia

## Tabla 11 Análisis de oportunidades

### Análisis de oportunidades

Posibilidad de establecer asociaciones estratégicas	60
economía local cada vez mayor	24
Exitem pocos competidores en el mercado	9
Se aprovecha de las políticas del gobierno	6
Hay recortes de impuestos esperados	6

Fuente: Elaboración propia

## Tabla 12 Análisis de amenazas

## Análisis de amenazas

No hay nuevos clientes que entran en el mercado	24
La empresa cuenta con disminución en el mercado	12
La falta de interés en las iniciativas sociales y medioambientales	3
No hay nuevas líneas de productos	3
Hay un número limitado de recursos esenciales	3

Fuente: Elaboración propia

## Acciones futuras

Dada la combinación de fortalezas predominantes, debilidades moderadas, numerosas oportunidades y pocas amenazas en el sector de eventos deportivos de downhill y enduro, las estrategias futuras deben enfocarse en maximizar el impacto de las competencias, fortalecer la marca y garantizar una experiencia inolvidable para los participantes y patrocinadores.

## Estrategias Ofensivas

### Aprovechar Fortalezas y Oportunidades

- Expansión a nuevos mercados: Identificar regiones con comunidades emergentes de ciclistas de montaña y crear competencias en estas áreas, generando mayor alcance y participación.
- Introducción de formatos innovadores: Diseñar modalidades únicas, como carreras nocturnas, desafíos por equipos o eventos híbridos que mezclen downhill y enduro, para atraer a diferentes perfiles de competidores.

- Alianzas estratégicas: Colaborar con marcas reconocidas de bicicletas, accesorios y ropa deportiva para patrocinar y coorganizar eventos, aumentando la visibilidad del proyecto.

### Crecimiento e Innovación

- Inversión en tecnología: Implementar sistemas de cronometraje de última generación, plataformas digitales para inscripción en línea y aplicaciones que brinden estadísticas en tiempo real para los participantes y el público.
- Exploración de tendencias emergentes: Incorporar elementos como circuitos sostenibles, integración de bicicletas eléctricas (e-bikes) y actividades paralelas para atraer a un público más amplio.
- Producción de contenido multimedia: Generar videos, transmisiones en vivo y campañas en redes sociales que capten la esencia y emoción de las competencias, atrayendo a más público y patrocinadores.

### **Estrategias Defensivas**

#### Mitigar Debilidades

- Mejoras en la organización interna: Estandarizar procesos clave como la gestión de inscripciones, logística del evento y comunicación con los competidores.
- Capacitación del equipo: Realizar talleres en gestión de eventos deportivos, seguridad en pistas y manejo de crisis para el personal y voluntarios.

- Refuerzo de infraestructuras: Garantizar que los circuitos y áreas de servicio (zonas de espectadores, campamentos, estacionamientos) estén en óptimas condiciones para evitar problemas durante las competencias.

#### Protegerse contra Amenazas

- Diversificación de ingresos: Ampliar fuentes de financiación mediante la venta de merchandising, derechos de transmisión y experiencias VIP.
- Gestión del entorno externo: Supervisar cambios en regulaciones locales, condiciones climáticas y posibles conflictos con comunidades locales para prevenir interrupciones.
- Planes de contingencia: Diseñar estrategias específicas para responder a emergencias climáticas, accidentes en las pistas o problemas técnicos.

#### **Estrategias de Aprovechamiento**

##### Potenciar las Fortalezas

- **Creación de una comunidad leal:** Fomentar la participación recurrente de competidores y equipos mediante programas de fidelización, descuentos o membresías exclusivas.
- **Visibilidad de las competencias:** Destacar las fortalezas del evento, como la calidad de los circuitos y la experiencia de los organizadores, en materiales promocionales y redes sociales.

##### Explotar Oportunidades

- **Desarrollo de experiencias integrales:** Ofrecer actividades complementarias, como clínicas de ciclismo, talleres de mecánica y ferias de marcas deportivas durante los eventos.

- **Uso eficiente de los recursos:** Maximizar el impacto de las inversiones al priorizar gastos en áreas estratégicas, como marketing digital, mejoras en los circuitos y premios atractivos.

### **Plan de marketing**

Se tienen como objetivos a largo plazo consolidar el festival como el más importante de Latinoamérica y a corto plazo poder replicar el festival 4 veces al año en diferentes zonas del país, alcanzando en cada versión un volumen de ventas mayor y con más marcas vinculadas.

**Misión:** Crear una experiencia única para los amantes del downhill y el enduro en Colombia, ofreciendo pistas desafiantes, junto a una feria comercial que conecte a los participantes con las marcas líderes del sector, fomentando la pasión por el deporte y la cultura del ciclo montañismo, brindando un espacio seguro, emocionante y lleno de oportunidades para la comunidad.

**Visión:** Consolidar el evento Daunjilero como el referente principal del ciclo montañismo en Colombia, promoviendo la evolución del deporte y generando un impacto positivo tanto en los atletas como en los fanáticos y las marcas aliadas. Aspiramos a ser el evento más esperado del año, reconocido por su innovación, organización y capacidad para unir a la comunidad ciclista en torno al downhill y el Enduro.

### **Valores**

- **Pasión:** La motivación detrás de todo el evento es el amor por el downhill, el enduro y el ciclo montañismo, inspirando a otros a compartir esa misma pasión.
- **Innovación:** Siempre buscar nuevas formas de mejorar la experiencia de los participantes

y asistentes, con pistas emocionantes y una feria que marque la diferencia en el sector.

- **Seguridad:** Priorizar un entorno seguro para todos los participantes, asegurando las mejores prácticas en cada aspecto del evento.
- **Comunidad:** Fomentar un sentido de pertenencia entre los ciclistas, las marcas y los aficionados, creando lazos sólidos que fortalezcan la cultura del deporte.
- **Sostenibilidad:** Asegurar que el evento tenga un impacto positivo en el entorno, promoviendo prácticas ecológicas y responsables.
- **Excelencia:** Mantener altos estándares de organización, ejecución y atención al detalle en cada edición del evento.
- **Inclusión:** Crear un espacio donde todos, independientemente de su nivel de habilidad o experiencia, puedan participar y disfrutar del evento.

## **Arquetipos de audiencias**

### **Arquetipo deportista: Juan, el ciclista ajisoso**

#### **Trasfondo**

**Nombre:** Carlos Ramírez

**Edad:** 29 años

**Ubicación:** Manizales, Colombia

Carlos es un ciclista montañista amateur, pero se toma su pasión por el downhill y Enduro muy en serio. Desde pequeño, le gustaba salir en bicicleta con sus amigos, y con el tiempo, su amor por la adrenalina lo llevó a descubrir el downhill. Ahora, a sus 29 años, ha convertido su afición en una actividad casi profesional. Aunque no compite a nivel internacional ni tiene patrocinadores, entrena varias veces por semana y ha participado en diversas competencias locales. Es ingeniero civil y usa sus fines de semana para salir a la montaña, donde se siente más vivo. Carlos vive para sentir la adrenalina de los descensos rápidos y técnicos. Sabe que aún es amateur, pero siempre está buscando cómo mejorar su rendimiento, ya sea invirtiendo en mejor equipo o entrenando con amigos que compiten a nivel profesional. Le encanta compartir sus rutas y logros en redes sociales, donde ha ido ganando seguidores en la comunidad ciclista local.

### **Motivaciones**

- **Progresar en su Rendimiento:** Carlos está motivado por la idea de mejorar sus tiempos y perfeccionar su técnica. Su objetivo es ser más rápido y eficiente en cada descenso.
- **Aventura y Adrenalina:** Para él, el downhill no es solo un deporte, es una forma de vivir experiencias intensas y sentir la adrenalina de enfrentarse a terrenos desafiantes.
- **Comunidad:** Le encanta formar parte de la comunidad de ciclistas de montaña en su ciudad. Valora mucho la camaradería y el aprendizaje que obtiene de otros ciclistas más experimentados.

- **Conexión con la Naturaleza:** Estar en las montañas lo desconecta de la rutina diaria y le permite recargar energías. Es un amante de la naturaleza y siente que el deporte lo conecta con el entorno natural.

## Expectativas

### Marca

- **Autenticidad y Pasión por el Deporte:** Carlos valora marcas que realmente demuestran ser parte de la cultura del downhill. Busca marcas que no solo vendan productos, sino que patrocinen eventos, deportistas y promuevan el crecimiento del ciclismo de montaña en Colombia.
- **Accesibilidad y Calidad:** Como aficionado serio, espera que las marcas ofrezcan productos de calidad, pero que también sean asequibles para personas que no son atletas profesionales. Le interesa encontrar el equilibrio entre precio y rendimiento.
- **Innovación y Desarrollo:** Aunque no siempre puede permitirse lo último en tecnología, le atraen las marcas que constantemente están innovando, especialmente si le permiten mejorar su rendimiento de manera tangible.

### Producto

- **Durabilidad y Confiabilidad:** Como ciclista montañista amateur, espera que los productos resistan el uso frecuente y las duras condiciones de las rutas de montaña. Las bicicletas y accesorios deben ser duraderos y soportar caídas o impactos.
- **Rendimiento:** Quiere productos que le ayuden a mejorar, ya sea en términos de velocidad, control o seguridad. Esto incluye bicicletas bien equipadas, con buenas suspensiones y frenos de alta gama, así como cascos y protecciones confiables.

- **Estética:** Carlos también presta atención a la apariencia de su equipo. Le gusta que sus productos tengan un diseño atractivo y actual, ya que comparte fotos y videos en redes sociales.

### **Interacción**

- **Atención Personalizada:** Cuando compra productos, espera un buen servicio al cliente, con asesoría de expertos que entiendan sus necesidades específicas. Le gusta recibir recomendaciones personalizadas basadas en su nivel y estilo de ciclismo.
- **Soporte Técnico y Garantía:** Para él, es importante que la marca ofrezca soporte técnico confiable y opciones de garantía. En caso de un problema con su equipo, espera una respuesta rápida y efectiva.

### **Objetivos**

Para Carlos, la compañía que le proporciona el equipo adecuado juega un papel crucial en su progreso y disfrute del downhill. Su propuesta de valor debe centrarse en darle acceso a productos que lo ayuden a mejorar su rendimiento sin arruinar su presupuesto. Valora las marcas que promueven la comunidad del downhill y que están comprometidas con el deporte. Carlos busca en sus compras no solo equipo que funcione bien, sino que le permita ser parte de una cultura de ciclismo de montaña más amplia, y que le den las herramientas necesarias para avanzar en su carrera como ciclista amateur.

### **Influencers**

- **Amigos y Ciclistas Locales:** La principal influencia en las decisiones de Carlos proviene de sus amigos más experimentados y de otros ciclistas que conoce en las competencias locales. Escucha sus recomendaciones sobre productos y marcas.
- **Ciclistas Profesionales:** Sigue a varios ciclistas profesionales colombianos en redes sociales y confía en sus opiniones sobre el equipo. Estos deportistas suelen compartir contenido sobre nuevos productos o técnicas de ciclismo, lo cual influye en las decisiones de Carlos.
- **YouTubers y Creadores de Contenido:** Le gusta ver reviews de productos y tutoriales en YouTube, donde influencers especializados en ciclismo de montaña analizan lo último en tecnología y equipo. También sigue cuentas en Instagram que comparten experiencias y rutas de downhill.

### Claves de segmentación

- **Edad:** 25-35 años.
- **Nivel de Experiencia:** Amateurs que llevan entre 3 y 7 años practicando downhill, pero se lo toman en serio y buscan mejorar constantemente.
- **Ingresos:** Nivel socioeconómico medio, con capacidad para invertir en equipo especializado, pero siempre en busca de buen valor por su dinero.
- **Ubicación Geográfica:** Principalmente zonas montañosas en Colombia, como Manizales, Medellín, o Bogotá, donde hay acceso a rutas de downhill.
- **Frecuencia de Compra:** Realiza compras periódicas de componentes para mejorar su bicicleta y equipo de protección. Invierte en actualizaciones, pero de manera progresiva.

### Canales

- **Redes Sociales:** Carlos pasa mucho tiempo en redes como Instagram, donde sigue cuentas de ciclismo de montaña, influencers y marcas. También comparte su propio contenido, documentando sus descensos y las rutas que toma. Le gusta interactuar con otras personas de la comunidad en estas plataformas.
- **YouTube:** Consume tutoriales y revisiones de productos en YouTube, donde busca aprender sobre nuevas técnicas o encontrar recomendaciones para mejorar su equipo.
- **Tiendas en Línea Especializadas:** Aunque visita tiendas físicas locales, prefiere comprar en línea, en sitios especializados donde encuentra productos difíciles de conseguir en su ciudad. Suele visitar plataformas como Mercado Libre o tiendas de ciclismo en línea que ofrecen envíos a Colombia.
- **Comunidades digitales y Foros:** Es miembro activo de grupos de downhill y foros especializados en ciclismo. Participa en discusiones sobre rutas, productos y comparte sus experiencias con otros ciclistas.

**Conclusión:** Carlos, el ciclista montañista apasionado, es un amateur serio que busca mejorar constantemente su rendimiento. Aunque no es un ciclista profesional, se toma su deporte con dedicación y está dispuesto a invertir en equipo de calidad, siempre en busca de un buen equilibrio entre precio y rendimiento. Las marcas que lo conectan con la comunidad del downhill y le ofrecen productos confiables, duraderos y accesibles, son las que más captan su atención.

**Arquetipo empresa**

**Arquetipo: "TrailMaster Bikes"****Trasfondo**

**Nombre:** TrailMaster Bikes

**Ubicación:** Medellín, Colombia

**Sector:** Equipos deportivos, bicicletas y accesorios especializados en ciclismo de montaña

TrailMaster Bikes es una marca colombiana que se dedica a la fabricación y distribución de bicicletas y equipos para deportes extremos, especialmente el ciclismo de montaña y downhill. Nacida en Medellín, la marca se ha consolidado como una opción preferida entre ciclistas apasionados, no solo por la calidad de sus productos, sino por su compromiso con el crecimiento de la comunidad ciclo montañista en el país. La empresa organiza eventos, apoya competencias locales y patrocina a ciclistas amateurs serios que buscan mejorar su rendimiento, ofreciendo bicicletas y equipos de alta calidad a precios asequibles, además está interesada en la promoción y posicionamiento comercial a través del patrocinio en eventos de ciclo montañismo. Aunque TrailMaster no está orientada a los profesionales de élite, su misión es dar a los ciclistas apasionados, como Carlos (el ciclista ajisoso que se toma en serio su deporte), las herramientas necesarias para alcanzar su máximo potencial en el downhill.

**Motivaciones**

- **Fomentar la Comunidad del MTB en Colombia:** La empresa está motivada por contribuir al crecimiento del ciclismo de montaña en Colombia. Sabe que apoyar a los ciclistas amateur, como Carlos, les permitirá desarrollar su talento y disfrutar más del deporte.
- **Conectar con Deportistas Apasionados:** Buscan establecer relaciones duraderas con ciclistas que, aunque no son profesionales, son altamente comprometidos y están dispuestos a invertir en su equipo y rendimiento.
- **Aumentar el Reconocimiento de Marca en el Segmento Amateur:** Al enfocarse en ciclistas serios pero no profesionales, TrailMaster se posiciona como una marca asequible que ofrece productos de calidad a un precio justo.

## Expectativas

### Marca

- **Autenticidad y Compromiso con el Deporte:** TrailMaster espera ser percibida como una marca que realmente entiende y respalda las necesidades de ciclistas amateurs serios. No solo quiere vender productos, sino crear experiencias significativas que refuercen su compromiso con la comunidad.
- **Accesibilidad y Fiabilidad:** Espera que su marca sea vista como una opción confiable y asequible para ciclistas como Carlos, que buscan productos de calidad sin tener que gastar lo que gastarían en marcas de élite. Quieren ser la primera opción para quienes buscan un equilibrio entre precio y rendimiento.

### Producto

- **Durabilidad y Rendimiento:** La expectativa es que sus productos se destaquen por su durabilidad en terrenos difíciles, algo clave para ciclistas amateurs que entrenan regularmente en las montañas. Las bicicletas deben ser capaces de soportar el uso frecuente y resistir las condiciones del downhill en Colombia.
- **Innovación a Precios Asequibles:** TrailMaster desea ser conocida por ofrecer productos innovadores a precios asequibles. Aunque sus clientes no pueden permitirse lo más avanzado en el mercado, sí esperan productos bien diseñados que integren características de alta tecnología, como suspensiones de última generación y frenos de disco eficientes.

### **Interacción**

- **Soporte y Asesoría Especializada:** La marca espera ofrecer una experiencia de atención al cliente que se sienta personalizada. Los ciclistas amateur como Carlos, que se toman en serio el deporte, buscan asesoría experta sobre qué equipo comprar y cómo maximizar su rendimiento con las herramientas que tienen.
- **Experiencias Digitales y Físicas Conectadas:** TrailMaster busca ofrecer una experiencia omnicanal donde los clientes puedan interactuar tanto en línea como en las tiendas físicas, obteniendo información detallada y acceso a promociones exclusivas.

### **Objetivos**

Para TrailMaster, el objetivo es ser la marca que acompaña a ciclistas apasionados como Carlos a lo largo de su crecimiento en el deporte. La propuesta de valor de la compañía se centra en proveer equipo confiable, de alto rendimiento, pero asequible para ciclistas serios que no son profesionales. La empresa también busca fomentar el desarrollo del ciclismo de montaña en

Colombia, creando oportunidades para que los ciclo montañistas amateurs participen en competencias y mejoren su rendimiento.

### **Influencers**

- **Embajadores Amateur Serios:** TrailMaster colabora con ciclistas amateur que tienen una presencia importante en redes sociales y en la comunidad local. Estos deportistas comparten sus experiencias con los productos de la marca, influenciando a otros ciclistas como Carlos.
- **Tiendas Locales y Mecánicos Especializados:** La empresa se apoya en tiendas locales y mecánicos que conocen bien el ciclismo de montaña. Estas personas juegan un papel clave en la recomendación de sus productos a clientes como Carlos, ya que estos ciclistas suelen buscar asesoría de expertos.
- **Comunidad de Ciclismo Amateur:** La marca también participa activamente en grupos de redes sociales y foros locales de ciclismo de montaña, donde su reputación y recomendaciones influyen en la elección de productos.

### **Claves de segmentación**

- **Edad del Cliente Objetivo:** 25-40 años.
- **Nivel de Experiencia:** Ciclistas amateur serios con entre 3 y 7 años de experiencia en downhill, que entrenan regularmente y compiten a nivel local.
- **Nivel de Ingresos:** Nivel socioeconómico medio. Pueden permitirse invertir en equipos de calidad, pero buscan un equilibrio entre rendimiento y precio.
- **Ubicación:** Principalmente zonas montañosas en Colombia como Medellín, Manizales, o Bogotá.

- **Interés en Competencias:** Participación en competencias locales o regionales de downhill, lo que los convierte en compradores frecuentes de piezas de actualización para mejorar su equipo.

## Canales

- **Instagram y Facebook:** TrailMaster se conecta con su audiencia a través de Instagram y Facebook, donde comparte contenido generado por usuarios, promociones y eventos que patrocinan. Carlos, como ciclista apasionado, sigue cuentas de ciclismo y está atento a las promociones que le permiten mejorar su equipo sin gastar demasiado.
- **YouTube:** La marca genera contenido de tutoriales y revisiones de productos en YouTube, donde muestra la durabilidad y el rendimiento de sus bicicletas en terrenos reales, algo que ciclistas como Carlos valoran para tomar decisiones informadas.
- **Tiendas en Línea Especializadas:** Aunque la marca tiene presencia física en tiendas especializadas, también cuenta con una plataforma de venta en línea donde ciclistas pueden comprar repuestos y bicicletas directamente, con opciones de envío a todo el país.
- **Eventos y Competencias Locales:** TrailMaster organiza y patrocina eventos de downhill para amateurs, donde ciclistas como Carlos pueden probar productos en entornos reales y participar en competencias patrocinadas.

**Conclusión:** TrailMaster Bikes es una marca que se enfoca en el segmento de ciclistas amateurs serios, como Carlos. Su propuesta de valor se basa en ofrecer productos duraderos, asequibles y de alto rendimiento, mientras fomenta una comunidad activa de downhill en Colombia. La marca se posiciona no solo como proveedor de equipos, sino como un aliado en el progreso deportivo de sus clientes, creando experiencias valiosas tanto en lo digital como en eventos físicos.

## **Posicionamiento de marca**

### **Mapeo de competidores**

#### **Colombia DH Series: IG 8.476 seguidores**

Serie nacional de descenso de montaña principal en Colombia, posicionada como la carrera infaltable de los practicantes de downhill. Con 4 válidas al año en diferentes departamentos, es la única y más grande competencia privada en este momento, superando por mucho a las competencias oficiales de la comisión colombiana de ciclo montañismo.

Existente desde el 2021 cuando empezaron como un festival de 2 días y se caracterizan por tener una organización muy puntual y estricta, lo que ha gustado entre el público que estaba acostumbrado a eventos con horarios flexibles y desorganización general.

Tienen en total 430 corredores que han hecho parte de sus eventos, aunque en promedio 200 asisten a cada una de las válidas.

#### **DH1: IG 14.400 seguidores**

Esta competencia se planteó en el año 2024 como un festival de música donde una vez al año traerían a la competencia unos “headliners” internacionales para que los corredores amateur sintieran lo que es competir con ellos en la misma pista y pudieran comparar sus tiempos con ellos. La primera se realizó en la ciudad de Manizales y tuvo una asistencia de 190 competidores. Aunque hubo un cambio de ciudad a última hora que afectó la asistencia, fue un formato novedoso que en 2024 se hizo en Guatemala y la asistencia fue de menos de 100 personas.

## **Copa Colombia 2025**

Copa oficial de la CCCM: IG 12.300 seguidores.

Llevaban más de 6 años sin hacer competencias de Downhill. La percepción en general es que no les importa. Este año regresaron a hacer copa nacional sin embargo la asistencia ha sido muy baja, no más de 50 personas. Es la única competencia que da puntos UCI (necesarios para competir en carreras internacionales) y por ese motivo exige tener licencia UCI, la cual además de tener un costo considerable, pocos deportistas la tramitan porque es un trámite engorroso (se debe pertenecer a una liga, hacer solicitud, llenar formularios y adicional un costo alto. Anunciaron el próximo año hacer la copa completa con 3 fechas y sería la competencia directa del Colombia DH Series pero lo tienen muy difícil ya que tienen una mala imagen y actualmente están “recuperando” a los practicantes del Downhill y en realidad no están ofreciendo nada nuevo.

## **Enduro**

Enduro fue la modalidad que más auge tuvo hasta el 2020, justo antes de pandemia. A cada competencia llegaban aproximadamente 300 personas e incluso alojó un mundial en el país y posiblemente ha sido el evento más grande de ciclo montañismo que se ha tenido en el país. Después de pandemia no han vuelto a organizar ninguna competencia de esta modalidad. Dejaron de organizar las 2 copas que existían y no han anunciado un regreso pronto.

## Matriz de posicionamiento

La matriz de posicionamiento permite identificar cómo se perciben los atributos clave de un evento en comparación con la competencia, y en este análisis específico se destacan tres niveles de desempeño. En primer lugar, se identifican las pistas y la seguridad como las principales fortalezas. Estos aspectos son valorados positivamente por los participantes, quienes reconocen la calidad de los recorridos y el enfoque en el bienestar de los corredores como elementos diferenciales frente a otros eventos similares.

Por otro lado, la logística y el ambiente se ubican en una zona neutral de la matriz. Aunque cumplen con las expectativas del público, no representan una ventaja clara frente a la competencia, lo que sugiere oportunidades para innovar y generar experiencias más memorables.

Finalmente, el cronometraje aparece como la principal debilidad, con una percepción negativa que podría estar afectando la credibilidad y la satisfacción general. Este resultado señala una necesidad urgente de mejora en procesos y herramientas tecnológicas, ya que un cronometraje preciso y confiable es fundamental para el éxito de cualquier evento deportivo.

**Tabla 13 Matriz de posicionamiento - Corredores y Fanáticos**

Programa		DH1				COPA COLOMBIALOMBIA DH SER				Nosotros				Promedio	
evento daunjillero		corredores y fanaticos													
1	pistas	3	2	4	4	3	2	4	3	3	2	4	4	3.25	
2	logística	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	
3	seguridad	4	3	4	4	4	3	4	4	3.75					
4	ambiente	4	2	4	4	4	2	4	4	3.5					
5	cronometraje	3	2	3	3	3	2	3	3	2.75					

Que Hacen Mejor	
pistas	
seguridad	

En Qué se Parecen	
logística	
ambiente	

Qué hacen Mal	
cronometraje	

**Calificación**  
 1 - Pésimo  
 2- Mal  
 3- Bien  
 4- Excelente

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14 Matriz de posicionamiento - Empresas/Marcas**

empresas/marcas	DH1	COPA COLOMBIA	LOMBIA DH SER	Nosotros	Promedio
visibilidad de marca	3	2	4	3	3
generacion de contenido	2	1	4	3	2.5
ventas directas	1	1	2	3	1.75
base de datos	1	1	2	3	1.75
generación de leads	1	1	3	3	2

**Calificación**  
 1 - Pésimo  
 2- Mal  
 3- Bien  
 4- Excelente

Que Hacen Mejor
visibilidad de marca
generacion de contenido
base de datos

En Qué se Parecen
base de datos
generación de leads

Qué hacen Mal
ventas directas

Fuente: Elaboración propia

La matriz de posicionamiento revela que las empresas y marcas analizadas se destacan principalmente en aspectos como la visibilidad de marca, la generación de contenido y la construcción de bases de datos. Estos resultados evidencian un enfoque estratégico en el posicionamiento digital, donde se prioriza estar presentes y ser reconocidos en canales clave, así como generar valor a través de contenido relevante que alimenta su reputación y credibilidad.

Sin embargo, el análisis también muestra una debilidad compartida: la dificultad para convertir esa visibilidad y esos leads en ventas directas efectivas. La similitud entre ellas en cuanto a la generación de leads también indica que, si bien comparten buenas prácticas de atracción, aún tienen un gran margen de mejora en la fase de conversión.

## Estrategia de marketing

### Canales de comunicación

Para maximizar el impacto del contenido en la estrategia de comunicación y conectar de manera efectiva con la audiencia, es fundamental estructurar el contenido apropiado para cada plataforma y adaptar el mensaje para cada una de ellas.

- **Instagram:** Se posiciona como la plataforma ideal para generar engagement a través de contenido visualmente atractivo y de formato corto. El tono debe ser **enérgico, inspiracional y comunitario**, fomentando la interacción y el intercambio de experiencias.
- **YouTube:** Permite desarrollar contenido más profundo y educativo, consolidando su autoridad en el sector. El tono debe ser **profesional, técnico y didáctico**, ofreciendo valor agregado a la audiencia.
- **TikTok:** Es la plataforma adecuada para alcanzar a un público más joven y dinámico. El tono debe ser **divertido, desafiante y creativo**, utilizando las tendencias de la plataforma para generar viralidad.

## Temáticas de contenido

Arquetipos deportistas:

Para conectar con Carlos y otros ciclo montañistas como él, desde Daunjilero se podría generar contenido que hable directamente de la adrenalina, el rendimiento y la comunidad que apasionan a los ciclistas de downhill y enduro. Generar contenido acerca de:

1. **Consejos de Entrenamiento y Mejora de Técnica:** Videos o posts sobre cómo mejorar en descensos técnicos y rápidos. Podrían incluir entrevistas con ciclistas profesionales locales o análisis de técnicas clave para controlar mejor la bicicleta en terrenos difíciles.
2. **Reseñas de Equipamiento:** Comparativas de bicicletas, cascos, y protecciones que mejoren el rendimiento en downhill y enduro.
3. **Rutas y Spots Recomendados:** Compartir rutas locales y destinos ideales para downhill y enduro, destacando los elementos técnicos y la dificultad de cada una. Además, sería útil resaltar consejos para maximizar la experiencia en esos lugares.
4. **Historias de la Comunidad:** Crear una serie de historias de ciclistas locales y amateurs apasionados, como Carlos, que están mejorando y participando en eventos. Esto crea una conexión en la comunidad y podría inspirar y promover la participación.
5. **Retos en Redes Sociales:** Fomentar desafíos de fin de semana o retos de downhill y enduro que puedan compartir en redes. Esto podría incentivar la participación de ciclo montañistas y darle más exposición a la marca en sus redes.
6. **Consejos para Competencias Locales:** Preparación, lo que deben esperar los amateurs que quieren subir de nivel, y consejos de eventos específicos podrían ser atractivos y útiles para quienes están considerando competir.

## Estrategia de Contenido por Tema para Deportistas

**Tabla 15 Estrategia de Contenido por Tema para Deportistas**

<b>Tema</b>	<b>Instagram</b>	<b>YouTube</b>	<b>TikTok</b>
Consejos de Entrenamiento	Stories con consejos rápidos Reels con ejercicios específicos Guías visuales de estiramientos	Tutoriales detallados con diferentes niveles de dificultad Análisis de errores comunes Entrevistas con entrenadores	Challenges de entrenamiento semanales con otros influencers Videos cortos con consejos rápidos
Reseñas de Equipamiento	Fotos de alta calidad de los productos Unboxing y primeras impresiones Comparativas rápidas	Reseñas completas con pruebas en pista Análisis de características técnicas Comparativas detalladas	Reviews rápidos y divertidos Hacks y trucos para optimizar el equipo
Rutas y Spots Recomendados	Fotos y videos de los paisajes Guías visuales de las rutas Recomendaciones de lugares para comer y dormir	Documentales cortos sobre rutas icónicas Guías detalladas con mapas Vlogs de viajes	Videos cortos con los mejores momentos de las rutas
Historias de la Comunidad	Entrevistas cortas a ciclistas locales Stories destacando logros y hazañas Contenido generado por los usuarios	Documentales sobre la historia de la comunidad Entrevistas en profundidad a figuras relevantes	Videos cortos con testimonios de ciclistas

Retos en Redes Sociales	Challenges semanales con hashtags específicos Encuestas para elegir los próximos retos Premios para los ganadores	Streams de eventos y competiciones Análisis de los resultados y estadísticas	Challenges virales con canciones populares Colaboraciones con marcas
Consejos para Competencias	Consejos rápidos para el día de la carrera Listas de verificación pre-competencia Entrevistas con atletas profesionales	Guías detalladas sobre preparación física y mental Análisis de carreras pasadas Webinars con expertos	

Fuente: Elaboración propia

## Arquetipo Empresas

Para atraer a empresas como TrailMaster Bikes como patrocinadores de un evento de downhill, es importante destacar aspectos que resaltan el valor de la colaboración y cómo pueden beneficiarse del patrocinio.

1. **Historias Inspiradoras de Ciclistas Locales:** Crear contenido que cuente las historias de ciclistas amateurs comprometidos, como aquellos a quienes TrailMaster apoya. Mostrar cómo el evento es una plataforma para que estos ciclistas puedan crecer y superar sus límites resonará con la misión de las empresas de apoyar a ciclistas serios que buscan mejorar su rendimiento.
2. **Visibilidad y Alcance en la Comunidad Local:** Producir publicaciones, videos o infografías que demuestren el alcance del evento en la comunidad ciclo montañista, la asistencia esperada y el impacto en redes sociales. Mostrar datos sobre la comunidad local

y su interés por el downhill ayudará a que los posibles patrocinadores vean el valor de invertir en el evento.

3. **Contenido Visual del Terreno y los Escenarios del Evento:** Publicar fotos y videos de las rutas y escenarios del evento en redes sociales y plataformas como YouTube o Instagram. Incluir tomas que muestran los descensos y retos técnicos, resaltando las cualidades del terreno donde las marcas podrían ver sus equipos en acción y en un entorno profesional y de alta exigencia.
4. **Propuesta de Valor para Patrocinadores:** Publicar una propuesta concreta de cómo los patrocinadores pueden exhibir sus productos durante el evento: desde stands de exhibición y pruebas de bicicletas hasta oportunidades de brand awareness en áreas clave del evento, así como cobertura en redes sociales que tendrán las marcas.
5. **Contenido sobre la Comunidad y su Compromiso con el Deporte:** Generar contenido que muestre cómo el evento fomenta el crecimiento de la comunidad y del deporte de ciclismo de montaña en Colombia.
6. **Videos de Highlights y Experiencia de Asistentes:** Crear un video con los mejores momentos del evento, enfocándose en la emoción y energía de los descensos, así como la participación de la comunidad.

## Estrategia de Contenido para las marcas

**Tabla 16 Estrategia de Contenido para las marcas**

Tema	Instagram	YouTube
Historias Inspiradoras	<p>Stories destacando momentos clave de los ciclistas.</p> <p>Reels con entrevistas cortas y preguntas rápidas.</p> <p>Carruseles de fotos mostrando la evolución del ciclista</p>	<p>Documentales cortos sobre la historia de cada ciclista.</p> <p>Entrevistas en profundidad sobre sus motivaciones y objetivos.</p> <p>Videos de "un día en la vida" siguiendo al ciclista</p>
Visibilidad y Alcance	<p>Infografías con datos sobre la audiencia y alcance</p> <p>Stories con encuestas y preguntas interactivas</p> <p>Reels con clips cortos de la comunidad en acción</p>	<p>Videos de resumen del evento anterior</p> <p>Análisis de datos sobre el impacto del evento en la comunidad</p> <p>Testimonios de participantes y organizadores</p>
Contenido Visual del Terreno	<p>Fotos y videos de alta calidad de las rutas</p> <p>Reels con tomas aéreas y drones</p> <p>Carruseles de fotos mostrando diferentes ángulos de los descensos</p>	<p>Videos 360° de las rutas más desafiantes</p> <p>Panorámicas de los paisajes</p> <p>Videos de riders profesionales probando las rutas</p>

Propuesta de Valor para Patrocinadores	<p>Carruseles con imágenes de las diferentes opciones de patrocinio</p> <p>Stories destacando los beneficios para cada nivel de patrocinio</p> <p>Videos cortos mostrando la visibilidad que obtendrán las marcas</p>	<p>Presentaciones detalladas con estadísticas y ejemplos de campañas exitosas</p> <p>Casos de estudio de patrocinadores anteriores</p>
Contenido sobre la Comunidad	<p>Videos cortos de la comunidad divirtiéndose</p> <p>Stories con preguntas sobre la pasión por el ciclismo</p> <p>Reels con desafíos y tendencias de la comunidad</p>	<p>Documentales sobre la historia del ciclismo de montaña en la región</p> <p>Entrevistas con figuras clave de la comunidad</p> <p>Videos de eventos comunitarios organizados por el equipo</p>
Videos de Re-Cap	<p>Reels con los mejores momentos del evento</p> <p>Stories con votaciones para elegir los mejores trucos.</p> <p>Carruseles de fotos de la premiación</p>	<p>Video completo de los mejores momentos del evento</p> <p>Videos de entrevistas con los ganadores</p>

Fuente: Elaboración propia

### Activaciones de marca

La implementación de activaciones de marca estratégicas es una dinámica planteada para agregar valor a la compra de stands comerciales dentro del festival ajisoso, esto con el fin de potenciar la visibilidad de los patrocinadores y enriquecer la experiencia de los participantes del evento.

El acceso a las activaciones estará disponible exclusivamente para las marcas que adquieran de manera rápida los stands comerciales de 12 metros. Las primeras cuatro marcas en

asegurar este tipo de stand podrán elegir entre las diferentes opciones de activaciones, adaptadas según la tipología de cada marca.

A continuación, se explican las diferentes opciones disponibles de activaciones:

### 1.Experiencias Interactivas:

- **Rush Rider:** Simuladores de Descenso: Proporcionar a los asistentes una simulación inmersiva de las rutas más desafiantes, generando una conexión emocional con la marca que permita poner a prueba las bicicletas y las habilidades de los participantes. Esto le permitirá a los competidores conocer las pistas por medio de un video de helmet cam, con early access de las tres pistas.
- **Bike Doctor:** Talleres de Mecánica Especializados: Talleres prácticos impartidos por técnicos expertos, enfocándose en ajustes de suspensión, geometría y mantenimiento preventivo.
- **Test the best:** Pruebas de Producto Personalizadas: Permitir a los participantes probar equipos de última generación en condiciones reales, facilitando la comparación y elección de productos.
- **Battle Grounds:** Zonas Competitivas: Crear circuitos de obstáculos dinámicos que permitan a los asistentes demostrar sus habilidades y generar contenido viral en redes sociales con los Hashtags de las marcas que generen mayor visibilidad.

Propuesta de zonas:

Circuito de zigzag con conos móviles

- **Descripción:** Un recorrido con conos que se pueden mover entre rondas para cambiar la dificultad.

- **Dinámica:** Los ciclistas deben maniobrar a través del zigzag lo más rápido posible.
- **Tip visual:** Conos de colores brillantes o personalizados con los logos de las marcas patrocinadoras.

## 2. Tesoro escondido

- **Descripción:** Una búsqueda de tesoros sobre bicicletas de la marca por el pueblo.
- **Dinámica:** Los ciclistas y espectadores podrán probar las bicicletas mientras buscan premios de la marca patrocinadora.
- **Tip visual:** Todo el recorrido estará brandeado por banderines de la marca.

## 3. Subida imposible

- **Descripción:** Competencia en un tramo muy empinado con obstáculos como tramos empantanados y curvas cerradas para hacer en E-bikes.
- **Dinámica:** Premiar al ciclista que alcance la cima más rápido.
- **Tip visual:** Brandeo de todo el track con cintas que delimitan el recorrido.

## 4. El rodeo de las llantas gigantes

- **Descripción:** Llantas grandes que los ciclistas deben esquivar o saltar.
- **Dinámica:** Cambiar la posición de las llantas en cada ronda.
- **Tip visual:** Decorar las llantas con colores vibrantes y hashtags.

## 5. Dinámicas Competitivas y Promocionales:

- **Fast Track Challenge:** Desafíos de Habilidad cronometrados: Organizar competencias de estilo libre, velocidad o resistencia, ofreciendo premios atractivos y generando un ambiente de competencia.

Ejemplos:

- Vuelta a la manzana en turbo (E-Bike)
- Slow Race
- Despinchar
- **Lucky Trails: Sorteos y Rifas Temáticas:** Realizar sorteos por generación de leads (registro en stand) componentes de alta gama y paquetes de equipo, incentivando la participación y fidelización de los asistentes.
- **Momento Épico:** Concursos Fotográficos y de Video: Fomentar la creación de contenido original de [Marca XX] relacionado con el evento, incentivando el uso de hashtags específicos. Las mejores publicaciones recibirán premios y serán compartidas en las redes sociales del evento y las redes de Daunjilero.

## 6. Espacios Temáticos y Servicios:

- **Oasis de la competencia:** Áreas de Descanso y Relax: Diseñar zonas equipadas con mobiliario cómodo, puntos de carga y conexión a internet, ofreciendo a los participantes un espacio para relajarse y socializar.
- **Energía al Pedal:** Estaciones de Hidratación y Nutrición: Proporcionar agua, bebidas reparadoras y snacks saludables, contribuyendo al bienestar de los participantes y reforzando la imagen de marca de los patrocinadores.

- **Zona Pro Rider:** Servicios adicionales: Ofrecer servicios de masaje deportivo, fisioterapia, generando una experiencia premium y diferenciadora.

## Análisis financiero

### Descripción del evento

El festival Ajisoso es un evento de ciclo montañismo que tendrá 3 pistas diferentes para practicar Downhill y Enduro, una zona de meta, contará con una feria comercial de 30 stands y el público objetivo serán ciclistas de montaña seguidores de Instagram de la comunidad “Daunjilero” que viven en Colombia (17.706 personas).

Para llevar a cabo el evento se realizará un evento de lanzamiento y una campaña digital que se ejecutará a lo largo de 3 meses con el fin de realizar convocatoria para el evento final.

### Fuentes de Ingresos

**Boletería:** En el siguiente cuadro hay un porcentaje de posibles asistentes con base en los seguidores de la comunidad “Daunjilero” que residen en Colombia. Todo el análisis se hizo con un escenario que contempla el mínimo viable de asistentes (2% de la población).

**Tabla 17 Asistentes potenciales**

Personas potenciales	50%	40%	30%	20%	10%	5%	2%
17.706	8.853	7.083	5.312	3.541	1.771	885	354

Fuente: Elaboración propia

Se estableció que la boletería estará a la venta por un periodo de 3 meses divididos en 3 etapas con precios que se incrementan 5% del valor inicial en la segunda etapa y 10% en la tercera.

**Tabla 18 Boletería**

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
<b>Precio inscripción competidores con jersey</b>		
\$ 290.000	\$ 304.500	\$ 319.725

Fuente: Elaboración propia

Cada boleta incluye la entrega de un kit que consta de: Un jersey, una medalla y un seguro de accidentes temporal. Este kit tiene un costo de 82.000 y este será un valor variable.

**Tabla 19 Kit de Inscripción**

<b>KIT DE INSCRIPCIÓN</b>	
<b>Producción jersey</b>	
\$	50.000
<b>Medallas</b>	
\$	20.000
<b>Seguro medico x persona</b>	
\$	12.000
<b>TOTAL</b>	
\$	<b>82.000</b>

Fuente: Elaboración propia

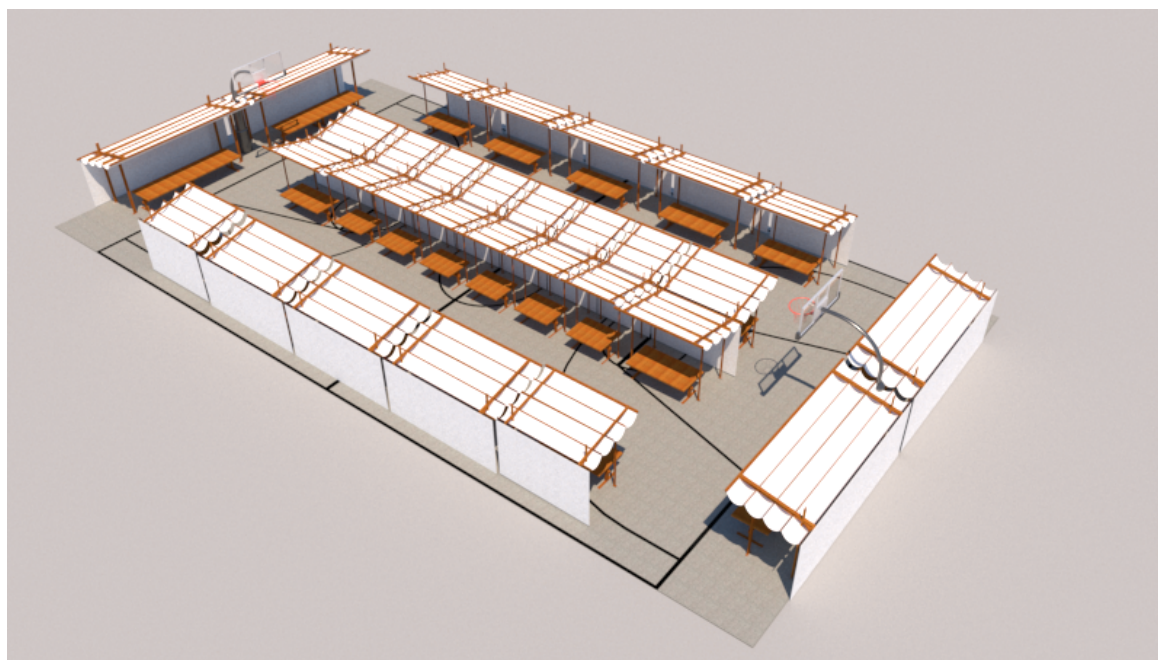
**Stand:** Para los stands comerciales se cuenta con la medida de una cancha de baloncesto y con base en esa disponibilidad de espacio se establecieron 3 opciones diferentes de stands y su valor depende del metraje del que cada uno dispone.

**Tabla 20 Stands**

	CANTIDAD	METROS	METROS PARA VENDER	PRECIO X STAND	TOTAL STANDS	PRECIO X MT
<b>Cupo stand feria</b>						\$ 300.000
Stand de 4 metros: de 2x2 mt	12	4	48	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	
✓ Stand de 6 mts: de 3x2mt	8	6	48	\$ 1.800.000	\$ 14.400.000	
✓ Stand de 8 mts: de 4x2 mt	6	8	48	\$ 2.400.000	\$ 14.400.000	
✓ Stand de 12 metros: 6x2 mt	4	12	48	\$ 3.600.000	\$ 14.400.000	
	30		192			
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 57.600.000</b>	

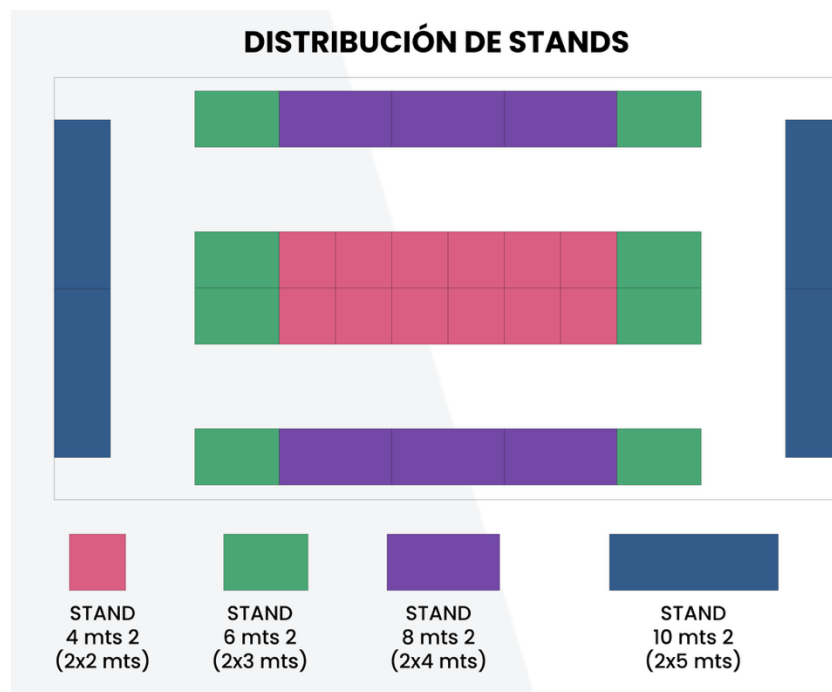
Fuente: Elaboración propia

**Figura 7 Render de stands**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 8 Distribución de stands**



Fuente: Elaboración propia

**Publicidad / Patrocinios:** Se evaluaron las diferentes opciones de venta de patrocinios. Se encontró que se cuenta con los espacios físicos y espacios netamente publicitarios para que las marcas se pueden vincular adicionalmente al evento por medio de patrocinar las pistas, patrocinios generales (afiche y piezas publicitarias) y espacios en el jersey que está incluido en el kit.

**Tabla 21 Publicidad / Patrocinios**

CUPOS PUBLICIDAD / PATROCINIO				
	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL	
Cupo pista	\$ 5.000.000	3	\$ 15.000.000	
Patrocinio general evento (principal)	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000	
Patrocinio invitan	\$ 3.000.000	5	\$ 15.000.000	
Meta	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000	
Cupo logo en el jersey	\$ 2.000.000	4	\$ 8.000.000	
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53.000.000</b>	

Fuente: Elaboración propia

### Costos del evento

**Descripción de campaña de marketing:** En el mes cero se destinó un presupuesto para iniciar la producción de assets necesarios para contenido orgánico. El evento de lanzamiento tiene como fin presentar al evento a posibles patrocinadores, prensa y personas influyentes del sector. Donde aparece el nombre de redes sociales hace referencia al costo de la producción de assets para las mismas.

Tabla 22 Costos del evento

CATEGORÍA	Q1				
	MES 0	ENE	FEB	MAR	Q1 TOTALS
<b>Relaciones Públicas</b>	\$ 6.000.000,00	\$ -	\$ 6.000.000	\$ -	\$ 12.000.000
<b>Evento Lanzamiento ( Clientes - Marcas - Prensa)</b>	\$ 4.000.000,00		\$ 4.000.000		\$ 8.000.000
<b>Patrocinios</b>	\$ 2.000.000,00		\$ 2.000.000,00		\$ 4.000.000
					\$ -
<b>Marketing de Contenidos</b>	\$ 7.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 23.000.000,00
Contenido patrocinado		\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Landing Page	\$ 5.000.000,00				\$ 5.000.000,00
Gestion de contenidos Landing Page	\$ 2.000.000,00		\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Email Newsletter		\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00
<b>Redes Sociales</b>	\$ 2.250.000,00	\$ 2.250.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 13.500.000,00
Instagram	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00
YouTube	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00
Tiktok	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00
<b>Publicidad</b>		\$ 4.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 13.500.000,00
Online - Redes sociales		\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 7.500.000,00
Influenciadores		\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00
					\$ -
<b>Investigación de Mercado</b>		\$ -	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00
Encuestas			\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00
<b>Campañas de ventas</b>		\$ 8.000.000,00	\$ 8.000.000,00	\$ 8.000.000,00	\$ 24.000.000,00
Personal Comercial (2)		\$ 8.000.000,00	\$ 8.000.000,00	\$ 8.000.000,00	\$ 24.000.000,00
<b>Otros</b>		\$ -	\$ -	\$ 10.600.000,00	\$ 10.600.000,00
Premios				\$ 10.600.000,00	\$ 10.600.000,00
					\$ -
					\$ -
<b>TOTALS</b>	\$ 15.250.000,00	\$ 18.750.000,00	\$ 29.500.000,00	\$ 34.100.000,00	\$ 97.600.000,00

Fuente: Elaboración propia

### Descripción de costos logísticos

Aquí se describen los requerimientos técnicos y de ley para llevar a cabo un evento como el que se planea.

Tabla 23 Descripción de costos logísticos

LOGISTICA		Pista 1	Pista 2	Pista 3	
Arreglar 4 pistas	\$	3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000
Marcación de pistas	\$	1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
Primeros auxilios	\$	1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
Ambulancias (2)	\$	2.000.000			\$ 2.000.000
Staff (10)	\$	10.000.000			\$ 10.000.000
Carpas	\$	4.000.000			\$ 4.000.000
Sonido	\$	3.000.000			\$ 3.000.000
Presentador - Narrador	\$	2.000.000			\$ 2.000.000
Comida competidores	\$	1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
Comida staff + primeros aux	\$	3.000.000			\$ 3.000.000
Fotografo	\$	1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
Tarima	\$	3.000.000			\$ 3.000.000
					\$ -
				<b>TOTAL</b>	\$ <b>48.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## Premiación

Se incluye el valor de la premiación que tendrá cada una de las categorías de la competencia con su respectivo costo.

Tabla 24 Premiación

### CATEGORÍAS DE COMPETENCIA

CATEGORIAS	DOWNHILL	ENDURO
	Rigidas	Rigidas
	Senior	Senior
	Ebikes	Ebikes
	Damas	Damas
	Elite	Elite
	Junior	Junior
	Master A	Master A
	Master B	Master B
	Master C	Master C
	Novatos	Novatos
	Pre - Juvenil	Pre - Juvenil
	Principiantes	Principiantes

PREMIACIÓN				
	Podium			TOTALES
	Primer lugar	Segundo lugar	tercer lugar	
Demas categorias	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 7.000.000
Elite - Damas	\$ 500.000	\$ 300.000	\$ 100.000	\$ 3.600.000
				\$ 10.600.000

Fuente: Elaboración propia

## Conclusión del análisis financiero

Después de realizar la viabilidad financiera la TIR es de un 117% lo cual quiere decir que el evento tendrá una rentabilidad mayor al porcentaje descontado del mercado.

**Tabla 25 Conclusión del análisis financiero**

	VAN	28.541.386 COP	TIR	117%	TIRM	PR	Estandar	Descontado
Periodo	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3				18%
<b>Presupuesto de inversión</b>								
Redes sociales	2.250.000,0	2.250.000,0	4.500.000,0	4.500.000,0				
LOGISTICA	0,0	16.000.000,0	16.000.000,0	16.000.000,0				
Evento lanzamiento PR	6.000.000,0	0,0	6.000.000,0	0,0				
Marketing de contenidos	7.000.000,0	4.000.000,0	6.000.000,0	6.000.000,0				
Campaña de lanzamiento	0,0	18.750.000,0	29.500.000,0	34.100.000,0				
Valor de la campaña	15.250.000,0	34.750.000,0	45.500.000,0	50.100.000,0	0,0	0,0	145.600.000,0	
<b>Valor acumulado de la campaña</b>								
Ventas BOLETAS	- COP	23.200.000 COP	42.630.000 COP	42.843.150 COP				
Ventas STANDS		19.200.000 COP	20.160.000 COP	21.168.000 COP				
Ventas CUPOS COMERCIALES		17.666.667 COP	17.666.667 COP	17.666.667 COP				
Costo variable	- COP	6.496.000 COP	11.480.000 COP	10.988.000 COP				
Utilidad bruta	0,0	53.570.666,7	68.976.666,7	70.689.816,7				
Incremento en gastos de administración		1.000.000,0	1.050.000,0	1.102.500,0				
Utilidad operativa	0,0	52.570.666,7	67.926.666,7	69.587.316,7				
Requerimientos de capital de trabajo	0,0	-533.917,8	-409.643,8	40.438,4				
Flujo operativo	-15.250.000,0	18.354.584,5	22.836.310,5	19.446.878,3				45.387.773,3
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3				
Ventas en unidades boletas			80	140	134			354
Ventas unidades MT2 stands	-	64	64	64	64			192
Precio unitario boletas	290.000 COP	290.000 COP	304.500 COP	319.725 COP				
Precio unitario MT2 stands	300.000 COP	300.000 COP	315.000 COP	330.750 COP				
Crecimiento de producción	4%							
INCREMENTO X ETAPAS	5%	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3				
Costo variable	28,0%	28%	27%	26%				
Gastos administrativos	5%							
Incremento en gastos de administración								
Costo del capital								
Tasa de impuesto								
Incremento en precio			0%	5%	5%	0%	0%	

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la TIR es tan positivo debido que el flujo operativo logra ser positivo a partir del primer mes de operación, esto en consecuencia del control de costos desde el mes 0 y los altos ingresos desde el mes 1 al mes 3, logrando así generar una utilidad superior al de un evento promedio de la categoría.

### Contingencias

Aunque el festival Ajisoso es optimista y se trabajará para que todo salga bien, se sabe que algunas cosas pueden no salir como lo planeado, por eso se ha creado este capítulo de contingencias y su solución:

**Tabla 26 Contingencias**

Posible problema	Solución
Falta de venta de boletería	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promociones de última hora</li> <li>● Descuentos grupales</li> <li>● Paquetes corporativos (Inscripciones para las marcas aliadas)</li> <li>● Códigos para influencers (Dar un porcentaje de la venta de boletería)</li> </ul>
Falta de venta de stands/lugares en la feria	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Acceso a cambio de premiación</li> <li>● Cambio de espacio en el stand por ayuda con capital humano que ayude en la logística del evento</li> <li>● Pedir descuentos mucho más grandes en sus productos o servicios para que sea más atractivo el evento para el público objetivo</li> </ul>
Clima adverso (lluvia intensa o sol)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Preparar zonas techadas para</li> </ul>

inclemente)	<p>espectadores y deportistas en puntos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Buscar un patrocinador que ayude a mitigar este tipo de adversidades, que venda carpas, sombrillas, gorras, chaquetas...</li> </ul>
Problemas de transporte para acceder a las pistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contratar vehículos 4x4 o motos de enduro/trail para apoyo</li> <li>● Contratar un tractor con un rack que pueda llevar una gran cantidad de deportistas y sus bicis</li> <li>● incentivos para deportistas de la modalidad e-bikes que ayuden a los de downhill a subir con una cuerda</li> </ul>
Ausencia o poco interés de patrocinadores clave	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer actividades creativas que podrán escoger en orden de participación en el evento</li> <li>- Ofrecer visibilidad adicional al evento en la comunidad Daunjilero previo y post evento</li> <li>- Descuento en participación de eventos ya posicionados como la polla daunjilera</li> <li>- Incluir review de los productos en la comunidad</li> </ul>
Que los participantes se pierdan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● entregar archivo GPX de las pistas</li> <li>● Marcar los puntos claves en aplicaciones como google maps, strava y waze</li> <li>● Tener muy buena señalización con el branding del evento</li> </ul>
Lesiones de participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Solicitar la participación de la Cruz roja y defensa civil de la ciudad anfitriona</li> <li>● contratar paramédicos ubicados en zonas estratégicas</li> <li>● señalar muy bien las zonas peligrosas</li> <li>● Contar con EPS como requisito obligatorio para participar como competidor</li> <li>● Comprar un seguro para el evento</li> </ul>

	que cubra eventualidades
Deshidratación	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Organizar puntos de avituallamiento en zonas clave con comida, frutas, productos de patrocinadores, agua, bebidas isotónicas</li> </ul>
Problemas con el cronometraje	<ul style="list-style-type: none"> <li>● contar con un sistema de cronometraje manual de respaldo</li> </ul>
retrasos en el cronograma	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollo de un cronograma minuto a minuto con todo el staff del evento</li> <li>● Hacer un ensayo de los puntos neurálgicos del evento para evitar retrasos</li> </ul>
Daños en las bicicletas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contar con mecánicos especializados en puntos específicos que pueden ser ofrecidos por los mismos patrocinadores</li> </ul>
Pérdida de energía eléctrica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generadores de respaldo en puntos clave como la meta y la zona de stands</li> </ol>
Falta de baños para los asistentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar baños portátiles</li> </ul>
Falta de señal en la zona	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Radios y un plan de comunicación de emergencia.</li> </ul>
deslizamientos de tierra en la pista	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tener al equipo que creó la pista disponible el día del evento</li> </ul>
Problemas de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicitar la asistencia de autoridades locales como policía y ejército</li> </ul>
Incendios forestales o inundaciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monitorear la región antes y durante el evento</li> </ol>
Multitudes no controladas en la línea de meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Solicitar a la alcaldía o autoridades barreras para canalizar a los espectadores</li> </ul>
Falta de zonas de parqueo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar áreas de parqueo</li> </ul>

Problemas en la zona de meta o stands	1. Asignar un coordinador para cada punto clave
Confusión sobre las rutas de evacuación	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mapa y señalización clara de rutas de salida.</li> </ul>
Desgaste o daño en las rampas y obstáculos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tener materiales y herramientas de reparación.</li> </ul>
Problemas en la entrega de kits a participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Organizar la entrega anticipada en días previos</li> </ul>
Falta de control sobre la basura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocar basureros y solicitar a la alcaldía un equipo de limpieza</li> </ul>
Pérdida de objetos personales de los competidores o asistentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zona de objetos perdidos y encontrados</li> </ul>
Problemas con el alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reservas anticipadas y acuerdo con hoteles, hostales y fincas locales.</li> </ul>
Falta de un sistema de notificaciones para cambios de último minuto	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de un grupo de WhatsApp de todos los registrados para que estén atentos a novedades</li> </ul>
Problemas en el acceso para personas con movilidad reducida	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de una zona de fácil acceso y buena visibilidad para personas de movilidad reducida</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

El Festival Ajisoso aborda una necesidad latente en el mercado colombiano del ciclismo de montaña al crear un evento innovador que combina competencias deportivas en modalidades como Enduro y Downhill con una oferta integral de actividades comerciales y recreativas. Este enfoque no solo responde a la falta de eventos especializados en el sector, sino que también se apalanca en la comunidad "Daunjilero", cuya reputación y posicionamiento orgánico garantizan confianza y alta participación.

Además de su impacto directo en el deporte, el evento se plantea como un motor de desarrollo económico local. Al incentivar el turismo, el comercio y la creación de empleos en las regiones anfitrionas, el proyecto busca convertirse en un modelo replicable que fomente el crecimiento sostenible a nivel nacional. La periodicidad trimestral y su capacidad de expansión a diferentes regiones del país apuntan a consolidarlo como un referente en el ámbito deportivo y económico, generando valor para marcas, deportistas y comunidades.

En términos estratégicos, el proyecto destaca por su visión integral que beneficia a múltiples actores. Para las marcas, ofrece un entorno efectivo de interacción directa con un público especializado, mientras que para los participantes y espectadores, es un espacio que combina competición, aprendizaje y entretenimiento. Este modelo de intraemprendimiento demuestra cómo una iniciativa puede trascender lo deportivo para convertirse en un agente de transformación económica y social.

## Referencias

Daunjilero [@daunjilero]. (2024). *Resumen de contenido*.

<https://www.instagram.com/daunjilero?igsh=YWhhZjVyZGtnNXJu>

EMR Claight. (2023). *Mercado de Bicicletas en Colombia, Informe 2025-2034*.

Ospina Henao, D. A. (2024). *La pandemia dejó sobreoferta de bicicletas y el mercado cayó 43,8% el año anterior*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-bicicletas-en-colombia-3788919>

Banco de la República. (2024). *Informe de Política Monetaria—Enero de 2024*. Banco de la República. <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/enero-2024>

BBVA Research. (2024a). *Colombia: Situación Consumo Octubre 2024 Patrones de consumo: Tendencias y cambios recientes*. [https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2024/11/202410\\_SituacionConsumo.pdf](https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2024/11/202410_SituacionConsumo.pdf)

BBVA Research. (2024b). *Situación Colombia. Diciembre 2024*. BBVA Research.

<https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/situacion-colombia-diciembre-2024/>

Bruni, M., Gélvez Rubio, T., Martínez Algarra, C., Suárez, M. A., Hernández Vargas, M. C., Iriarte Vargas, L., Rincón Ariza, F., & Otavo Peña, S. (2024). *Análisis de la transición demográfica, el mercado laboral y la migración: Proyecciones para Colombia*.

*Documentos de trabajo Universidad del Externado, 75*.

[https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2024/07/DDT\\_75\\_Transicio%CC%81nDemogra%CC%81fica.pdf](https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2024/07/DDT_75_Transicio%CC%81nDemogra%CC%81fica.pdf)

Superintendencia Financiera de Colombia. (2024). Boletín Macroeconómico. *Boletín*

*Macroeconómico*, 14.

<https://www.superfinanciera.gov.co/loader.php?idFile=1072871&lFuncion=descargar&l>

[Servicio=Tools2&lTipo=descargas](https://www.superfinanciera.gov.co/loader.php?idFile=1072871&lFuncion=descargar&lServicio=Tools2&lTipo=descargas)

## Anexos

### Anexo A Encuesta - Empresas

#### Encuesta Daunjilero 2024

<https://docs.google.com/forms/d/1kJq5m52KsQTxdT2AjsaA2eAl8W25tyWmdhWwvXGLLxg/e/dit#responses>

#### Ficha técnica

1. Nombre de la encuesta: Encuesta Daunjilero Empresas
2. Objetivo de la encuesta: Conocer las preferencias de las empresas del sector de ciclismo para ser patrocinadores o alguna vinculación económica con eventos y competencias de ciclismo.
3. Población objetivo: Empresas especializadas en productos/servicios para downhill o enduro.
4. Muestra: Tamaño de la muestra: 16 encuestas
5. Método de muestreo: Muestreo aleatorio
6. Criterios de inclusión/exclusión: Solo empresas especializadas en las disciplinas de Downhill y Enduro.
7. Fecha de recolección de datos: Del 27 al 29 de septiembre de 2024.
8. Instrumento utilizado: Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas
9. Tipo de encuesta: Encuesta en línea
10. Tasa de respuesta: 1,12%
11. Margen de error: 26,19%
12. Nivel de confianza: 95%

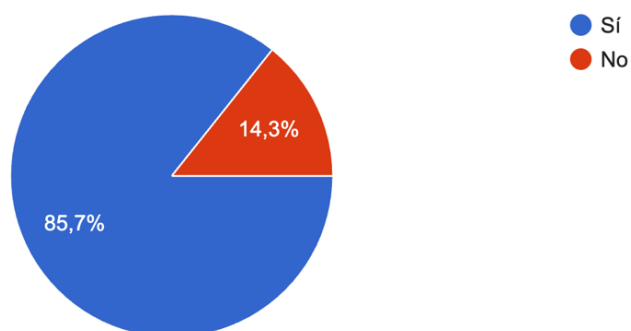
13. Responsable de la encuesta: Leonardo Pineda - Paula Carvajal

## Preguntas y respuestas – Encuesta Empresas

### Pregunta 1:

¿Te interesa conectar con un público amante del ciclo montañismo, practicante de las modalidades enduro y downhill ?

14 respuestas

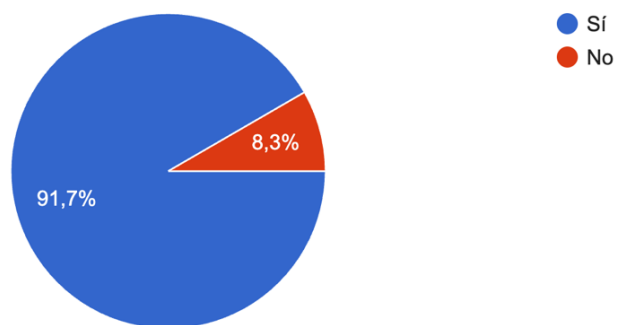


Fuente: Elaboración propia

### Pregunta 2:

¿Patrocinarías en evento de downhill-enduro?

12 respuestas



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 3:**

**¿Cómo crees que un evento de Downhill y Enduro podría fortalecer la imagen de tu marca entre los aficionados a estos deportes?**

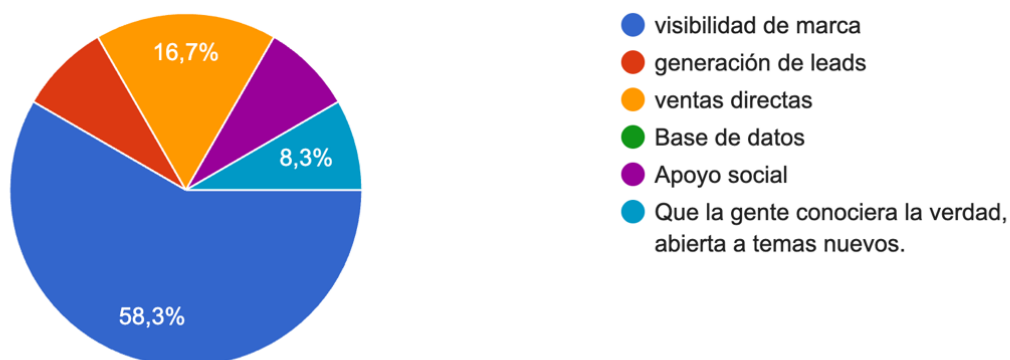
12 respuestas

- Buscando participantes para mi propio evento
- Haciéndose bastante publica el logo de la marca y un stand de la marca en la competencia.
- Asistiendo a mi Bike Park (La Montaña Bike Park)
- Los productos de naturalle Health son especiales a para los deportistas ayudan a reducir dolores, ansiedad, en el medio ya somos reconocidos
- No en ventas pero si en apoyo social de la empresa
- Reconocimiento de marca
- Dándole una opción comercial aún más favorable
- Mucho, llamaría mucho la atención
- Mostrando productos, creando comunidad, bicis de test
- Publicidad en todo busos etc
- Haciendo presencia en los eventos, con corredores que usen y promocionen la marca. Redes. Obviamente si el producto se relaciona con el deporte en sí, se mueve más.
- Publicitando en logo y hablando de la marca en los eventos

**Pregunta 4:**

¿Qué tipo de beneficios te gustaría obtener del patrocinio?

12 respuestas

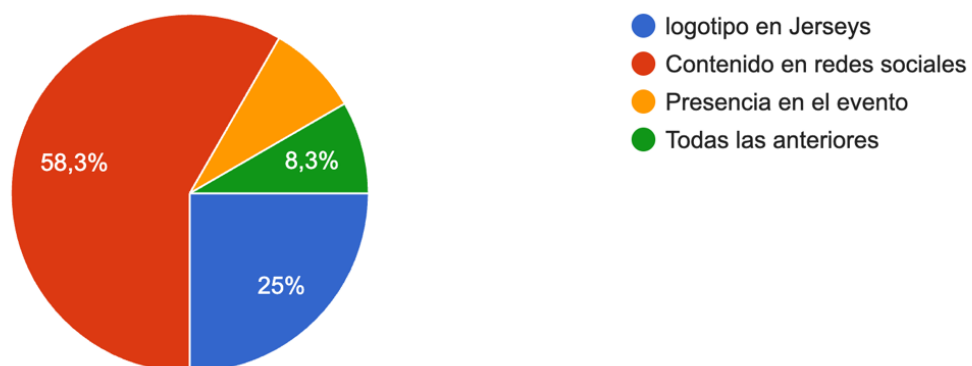


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 5:**

¿Qué formas de exposición son más atractivas para tu marca?

12 respuestas

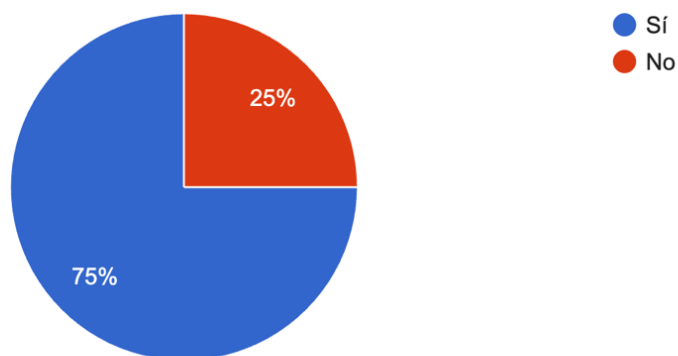


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 6:**

¿Estarías interesado en tener una activación de marca, un stand o punto de contacto con los asistentes durante el evento?

12 respuestas

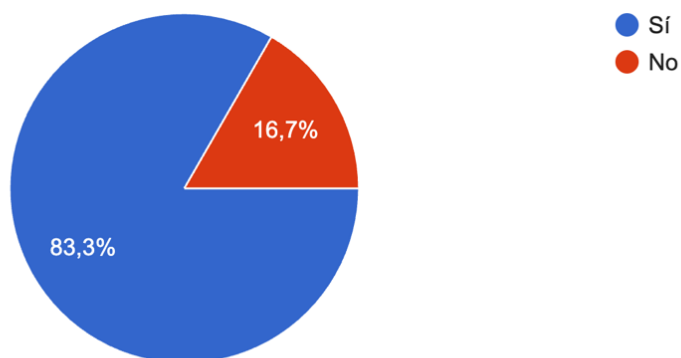


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 7:**

¿Te gustaría ofrecer productos, muestras o servicios gratuitos a los participantes?

12 respuestas

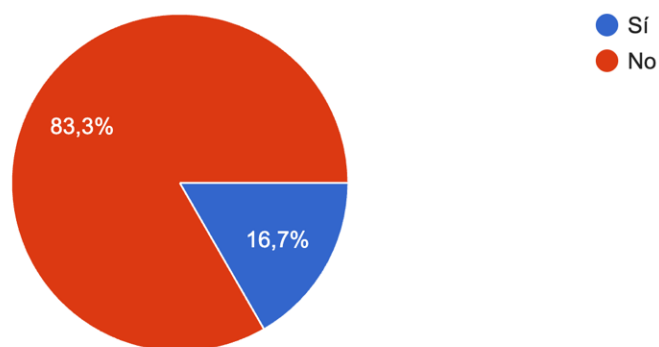


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 8:**

¿Te preocupa la presencia de marcas competidoras en un evento?

12 respuestas



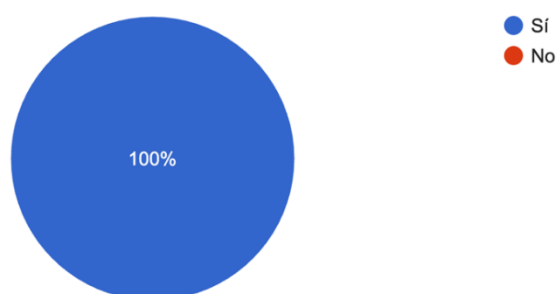
Fuente:

Elaboración propia

**Pregunta 9:**

¿Estarías interesado en colaborar en la promoción del evento a través de tus canales de comunicación?

12 respuestas

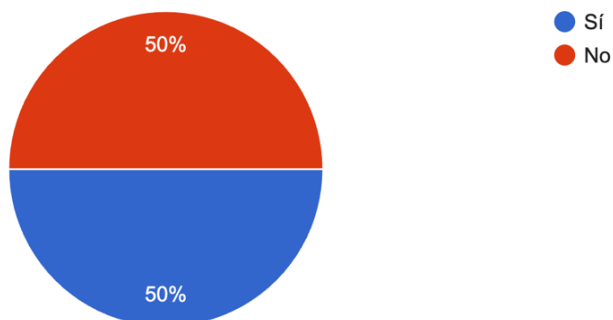


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 10:**

¿Tienes un presupuesto asignado para este tipo de patrocinios?

12 respuestas



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 11:**

¿Qué expectativas tienes sobre el retorno de inversión (ROI) en términos de ventas, exposición de marca, o participación en redes sociales?

12 respuestas

- Es una buena forma de entrelazar información, apoyo y conocimiento.
- tendría pocas vistas
- Balance positivo en la relación costo-beneficio
- Aproximadamente vender 1'000.000 en ventas
- Visibilidad social
- Pensaría en estrategias de bajo costo alto impacto en el mercado

- Exposición de la marca
- Mis expectativas son otras.
- Ventas o leads
- Mejorar las ventas
- Ninguna, no tengo marcas
- Lo haría más por posicionar la marca más que por un retorno económico

**Pregunta 12:**

¿Cuáles son sus expectativas al patrocinar un evento deportivo? *Menciona al menos dos cosas infaltables para que tomes la decisión de patrocinar un evento.*

12 respuestas

- Retorno de valor invertido. Crecimiento de marcas
- Marca reconocida. - Venta de productos.
- Publicidad y rentabilidad
- Incentivar mi marca Ventas directas
- Apoyo al deporte y fortalecimiento social de la empresa
- Identificación de marca. Producto o servicio de calidad
- Brindar apoyo para incentivar a realizar más eventos y generar oportunidades de negocio en los mismos
- Despertar a la gente. la gente se debe dar cuenta de la mentira de la medicina, la política, etc.
- Mucho ruido en redes Espacio exclusivos Pautas objetivas

- Mostrar la marca, medios de comunicación
- Aumentar las ventas y aumentar las ventas
- Darle más fuerza al deporte para que todos ganemos, verlo crecer y que muchas más personas participen

## **Anexo B Encuesta - Corredores/Fanáticos**

[https://docs.google.com/forms/d/1kaFkTj5IFHk55IUuYFiEVODJ40Qe\\_\\_0UV9FtegamoAM/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1kaFkTj5IFHk55IUuYFiEVODJ40Qe__0UV9FtegamoAM/edit#responses)

### **Ficha técnica**

1. Nombre de la encuesta:  
Encuesta Daunjilero Corredores y.o Fanaticos
2. Objetivo de la encuesta: Conocer los hábitos de competencia y asistencia a eventos deportivos de las personas que practican con regularidad Downhill o enduro en Colombia
3. Población objetivo: Hombres y mujeres desde los 18 años practicantes de disciplinas de ciclismo.
4. Muestra: Tamaño de la muestra: 123 encuestas.
5. Método de muestreo: Muestreo aleatorio
6. Criterios de inclusión/exclusión: Solo personas dentro del rango de edad establecido y que pertenezcan a la comunidad ciclística
7. Fecha de recolección de datos: Del 27 al 29 de septiembre de 2024.
8. Instrumento utilizado: Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y alertas
9. Tipo de encuesta: Encuesta en línea
10. Tasa de respuesta: 9,32%
11. Margen de error: 8,92%

12. Nivel de confianza: 95%

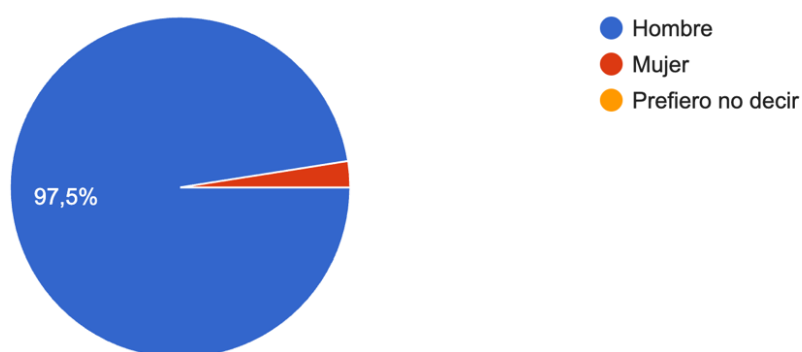
13. Responsable de la encuesta: Leonardo Pineda - Paula Carvajal

## Preguntas y respuestas – Corredores / Aficionados

### Pregunta 1:

Genero

121 respuestas

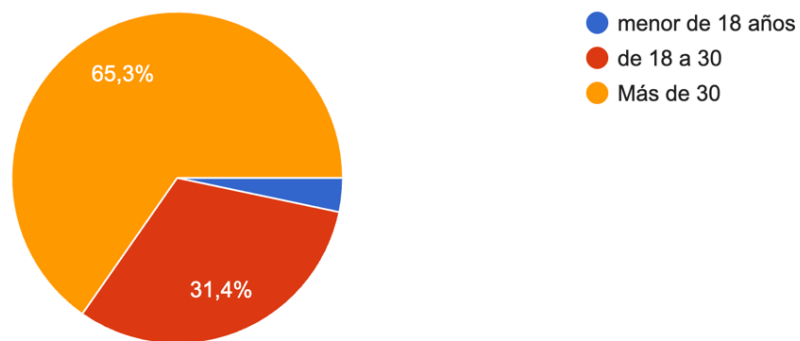


Fuente: Elaboración propia

### Pregunta 2:

Edad

121 respuestas

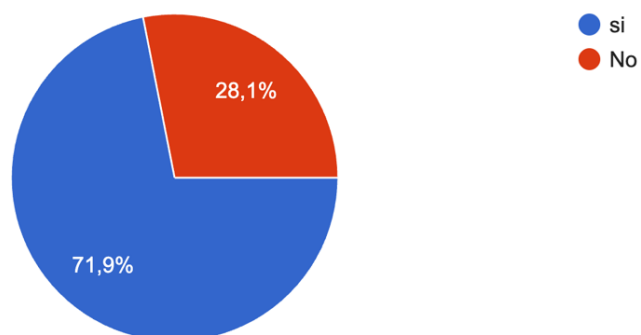


Fuente: Elaboración propia

### Pregunta 3:

¿Compites en eventos de Downhill o Enduro?

121 respuestas

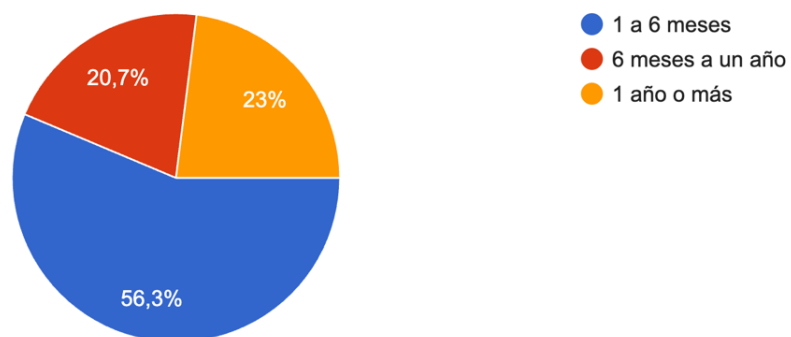


Fuente: Elaboración propia

### Pregunta 4:

¿Cuándo fue la última vez que competiste?

87 respuestas

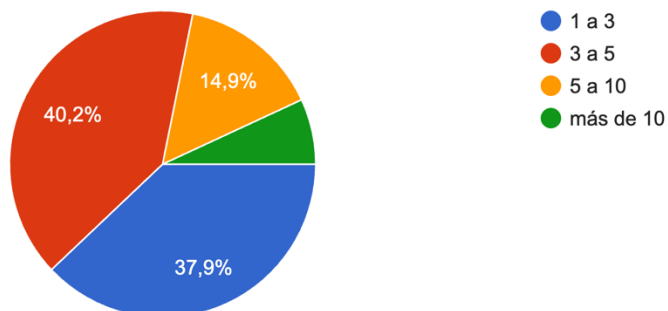


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 5:**

¿A cuántas competencias asistes aproximadamente por año?

87 respuestas

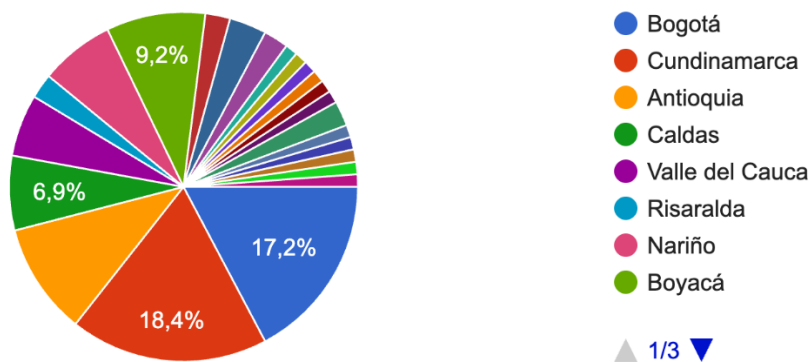


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 6:**

¿En qué departamento vives?

87 respuestas

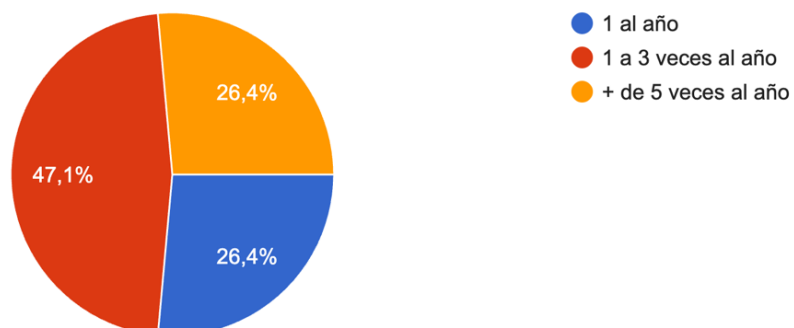


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 7:**

¿Donde tu vives, con qué frecuencia hay eventos de Downhill o enduro?

87 respuestas

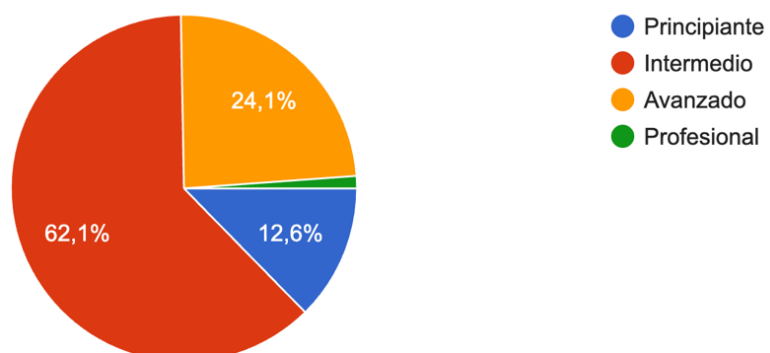


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 8:**

¿Cuál es tu nivel de experiencia?

87 respuestas

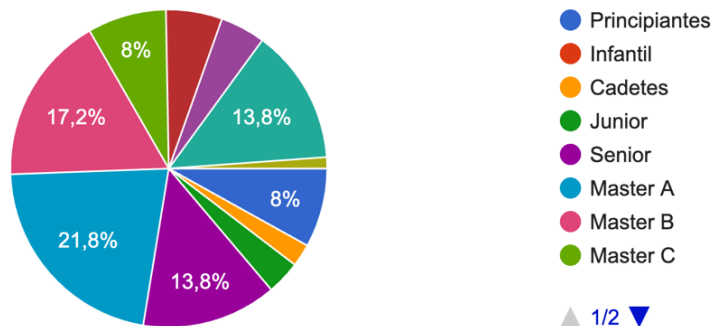


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 9:**

¿A que categoría perteneces?

87 respuestas

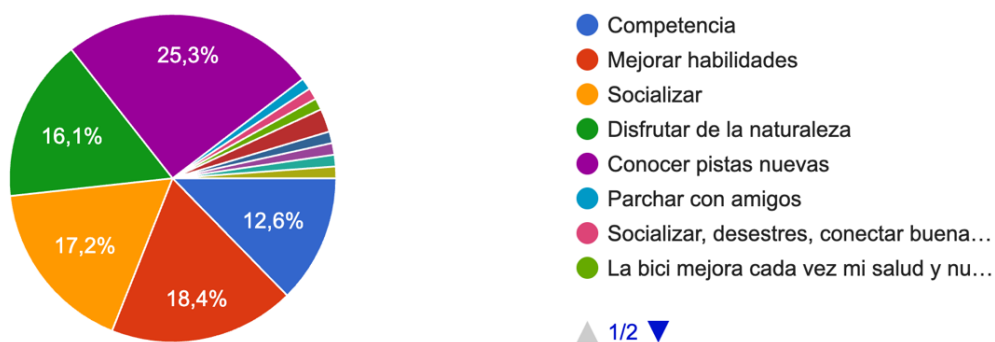


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 10:**

¿Qué te motiva a participar en eventos de Downhill - enduro?

87 respuestas

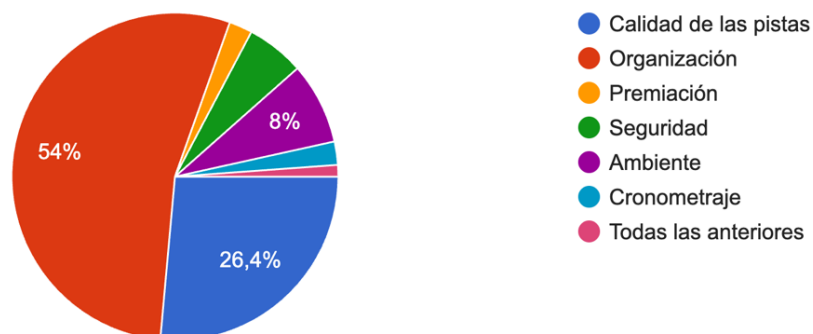


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 11:**

¿Qué aspectos valoras más en un evento de Downhill - enduro?

87 respuestas

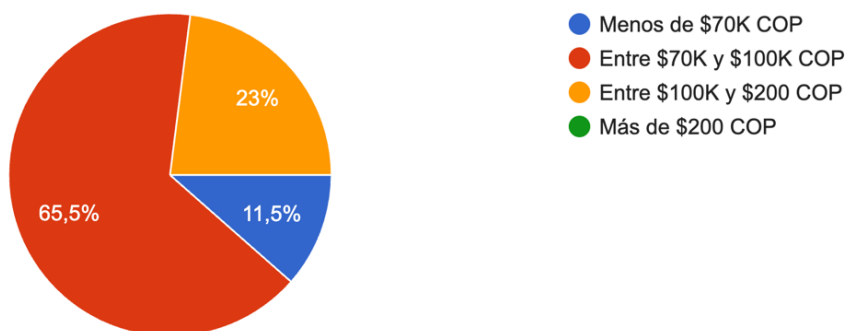


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 12:**

¿Cuál sería el rango de precios que consideras razonable para la inscripción en una competencia de Enduro?

87 respuestas

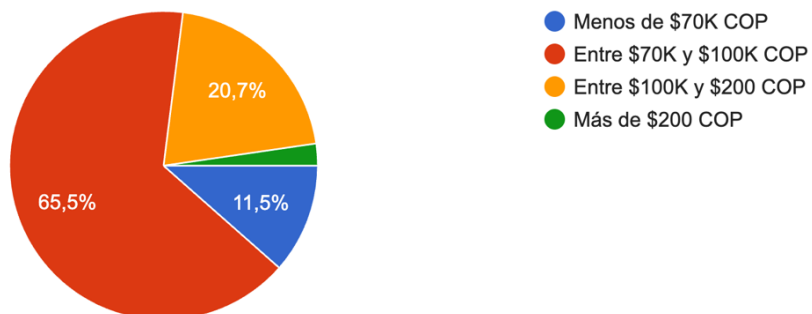


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 13:**

¿Cuál sería el rango de precios que consideras razonable para la inscripción en una competencia de Downhill?

87 respuestas

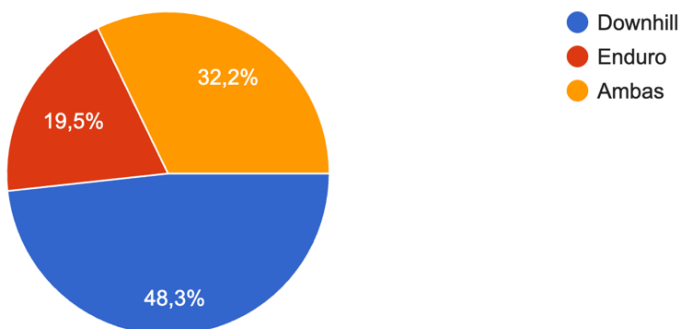


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 14:**

Si decides participar en una competencia de Enduro y Downhill, ¿en que modalidad lo harías?

87 respuestas

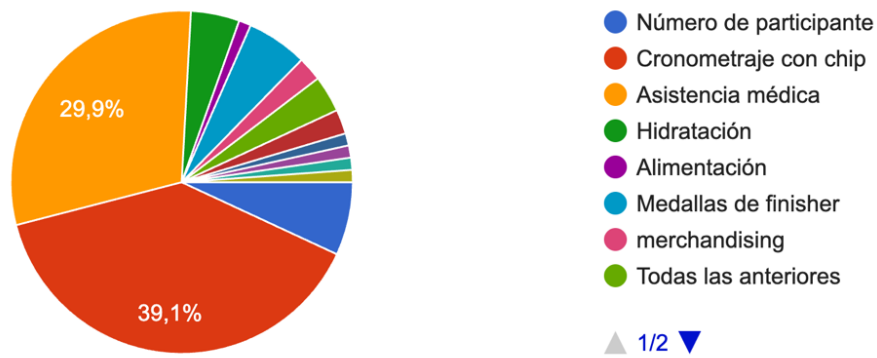


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 15:**

¿Qué servicios esperas que se incluyan en la inscripción?

87 respuestas

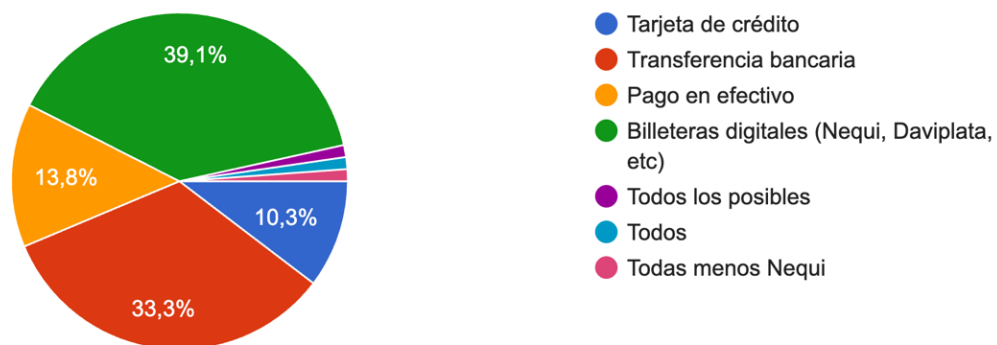


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 16:**

¿Qué métodos de pago prefieres para inscribirte en un evento?

87 respuestas

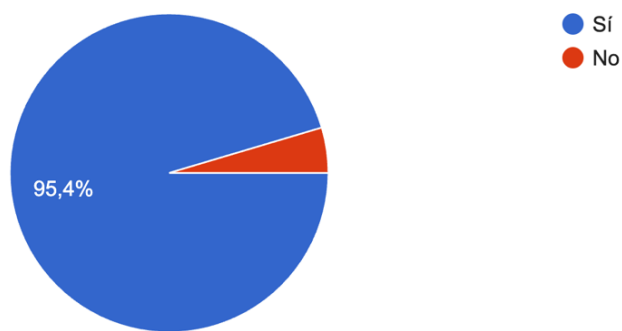


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 17:**

¿Estarías dispuesto a pagar una inscripción con meses de anticipación para pagar un menor costo?

87 respuestas

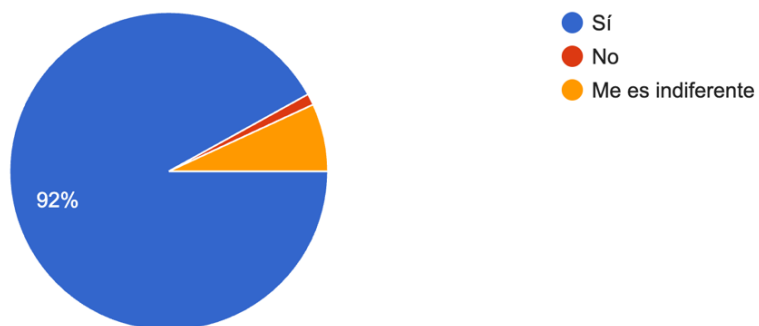


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 18:**

¿Te gustaría que el evento incluyera actividades adicionales como talleres de técnica, stands de marcas de ciclismo, o conciertos?

87 respuestas

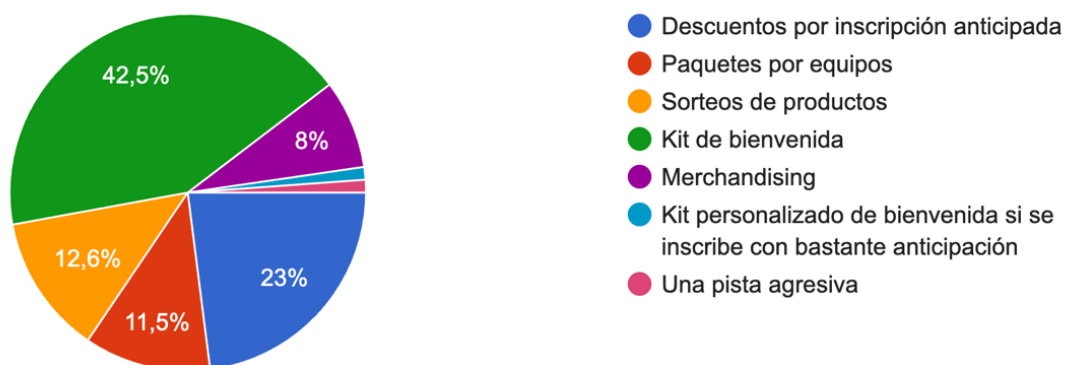


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 19:**

¿Qué incentivos harían más atractiva/probable tu inscripción?

87 respuestas

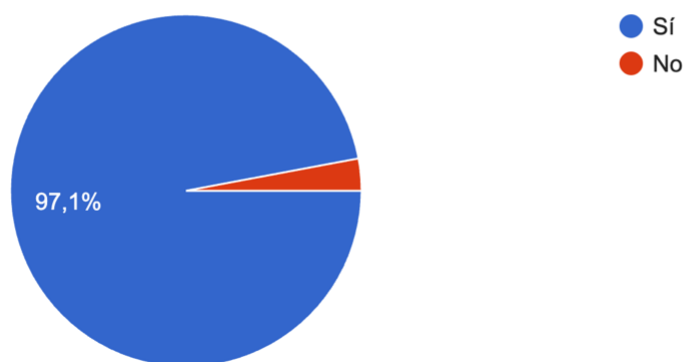


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 20:**

Si hay un evento de Downhill o enduro, ¿asistirías como espectador?

34 respuestas

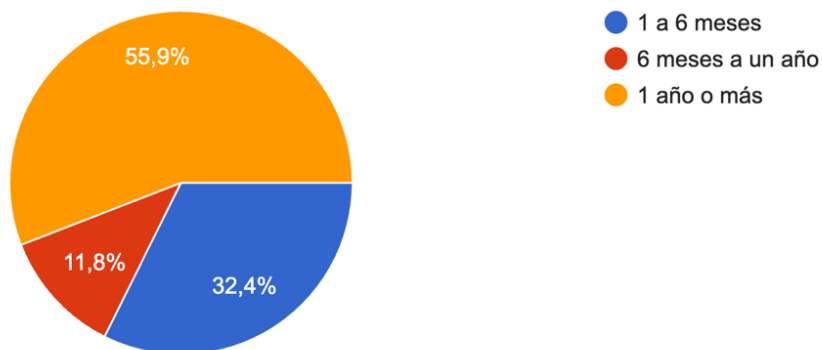


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 21:**

¿Cuándo fue la última vez que asististe a una de estas competencias?

34 respuestas

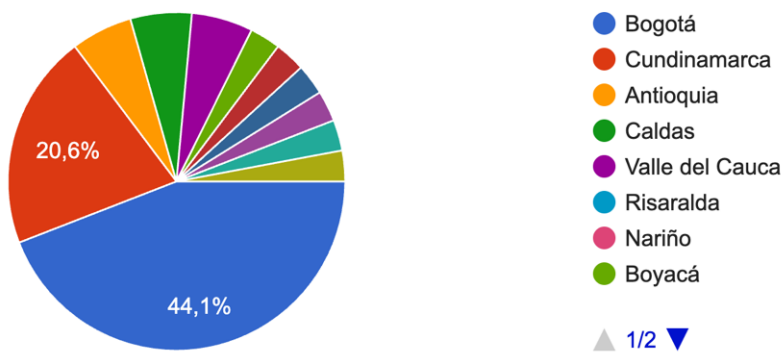


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 22:**

¿En qué departamento vives?

34 respuestas



Fuente: Elaboración propia