

ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UNA IDEA DE NEGOCIOS QUE  
CONTRIBUYA AL CUMPLIMIENTO DEL ODS 11: COMUNIDADES Y CIUDADES  
SOSTENIBLES.

“Power - Bike”



Por: Isabel Astaburuaga, Consuelo Espinosa, Yender Mejias y Crecente Melisenda.

Proyecto de título presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo para optar al título profesional de Publicista.

Profesores: Vladimir Fuentes y Mario Herrera Julio 2024 Santiago de Chile.

© Se autoriza la reproducción de fragmentos de esta obra para fines académicos o de investigación, siempre que se incluya la referencia bibliográfica.

ÍNDICE .....	2
ABSTRACT .....	4
INTRODUCCIÓN .....	6

## **1. ETAPA 1: INVESTIGACIÓN**

1.1 OBJETIVOS .....	7
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.3 RECOPIACIÓN DE DATOS .....	9
1.4 ANÁLISIS Y RESULTADOS .....	11

## **2. ETAPA 2: MARKETING**

2.1 MODELO DE NEGOCIOS .....	13
2.2 OBJETIVOS DE MARKETING .....	15
2.3 DEFINICIÓN DE SEGMENTO DE CONSUMIDOR .....	15
2.4 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	16
2.5 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	18
2.6 FODA .....	22
2.7 GOLDEN CIRCLE.....	24
2.8 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA .....	24
2.9 PROBLEMA DE MARKETING .....	25
2.10 MIX DE MARKETING .....	25
2.11 PROPUESTA DE VALOR .....	30
2.12 POSICIONAMIENTO .....	30
2.13 FLUJO DE CAJA	

## **3. ETAPA 3: COMUNICACIÓN**

3.1 DEFINICIÓN DEL PERFIL COMUNICACIONAL .....	32
3.2 PROBLEMA DE LA COMUNICACIÓN .....	32
3.3 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN .....	33
3.4 INSIGHT .....	34
3.5 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO .....	34
3.6 FOTOS PRODUCTO, LOGO Y PALETA DE COLORES.....	36
3.7 CAMPAÑA Y PIEZAS GRÁFICAS .....	37

#### **4. ETAPA 4: ESTRATEGIA DE MEDIOS**

4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO A LA INVERSIÓN PUBLICITARIA .....	45
4.2 ANÁLISIS DE AUDIENCIAS EN TORNO A CONSUMO DE MEDIOS.....	46
4.3 OBJETIVOS DE MEDIOS .....	46
4.4 ESTRATEGIAS DE MEDIOS Y TÁCTICAS .....	47
4.5 FLOWCHART .....	48
4.6 PRESUPUESTOS.....	49
CONCLUSIONES GENERALES .....	51
BIBLIOGRAFÍA .....	53

*(ES) Abstract*

Actualmente, son urgentes medidas para mejorar la calidad de vida de las personas, específicamente las familias c3 del país, en torno a la inflación y la poca capacidad de ahorro que este grupo socioeconómico posee. Este estudio se centra en el desarrollo de una idea de negocio destinada a abordar el Objetivo de CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 11 (ODS 11): pretende lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles para todos.

El concepto central implica aprovechar la energía cinética generada por el roce de las ruedas de la bicicleta, convirtiéndola en energía renovable y al mismo tiempo creando la oportunidad de ahorro para estas familias. El principio fundamental de esta idea gira en torno a la captura y conversión de la energía cinética generada durante los trayectos de los jefes de hogar. Esta se canalizará hacia una batería portátil mediante un USB que conecta el dinamo de la rueda a esta, así por consecuencia reduciendo los costos de energía y disminuyendo la dependencia de fuentes no renovables y aportando a tener un estilo de vida más saludable

Este proyecto no solo contribuiría al ahorro familiar y a reducir los costos en electricidad, sino que también promovería la conciencia ambiental al impulsar el uso de energía renovable.

*(EN) Abstract* Currently, urgent measures are needed to improve the quality of life of people, specifically families from the country's socio-economic group C3, regarding inflation and the limited savings capacity this socio-economic group possesses. This study focuses on developing a business idea aimed at addressing Sustainable Development Goal 11: Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient, and sustainable for all

The central concept involves harnessing the kinetic energy generated by the friction of bicycle wheels, converting it into renewable energy, and at the same time creating savings opportunities for these families. The fundamental principle of this idea revolves around capturing and converting the kinetic energy generated during household heads' journeys. This energy will be channeled to a portable battery through a USB connection that links the wheel dynamo to it, thereby reducing energy costs

and decreasing reliance on non-renewable sources, while also contributing to a healthier lifestyle.

This project would not only contribute to family savings and reducing electricity costs but also promote environmental awareness by encouraging the use of renewable energy.

## **INTRODUCCIÓN**

Basado en el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 11 de la ONU: pretende lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles para todos.

Está, tan extensa, ofrece aristas de desarrollo, ya que no solo se trata del cómo están construidas las ciudades se trata también de las comunidades y de que estas personas tengan una vida digna con igualdad de derechos

A falta de una buena orientación para comenzar a investigar, se necesita salir varias veces a terreno para adecuar la ods 11 al C3 y a la realidad de Chile, por lo que el siguiente paso lógico en este proyecto fue indagar cuáles eran las preocupaciones de estas comunidades tal como la dificultad de economizar para solucionar su falta de posibilidades de ahorro, posteriormente, avalar la idea de negocios como producto o servicio innovador.

## 1. ETAPA 1: INVESTIGACIÓN

### 1.1 Objetivos

El primer paso para comenzar con esta investigación fue crear objetivos que orientarán la búsqueda de información y hallazgos interesantes que abrirán camino para encontrar aquella idea innovadora de negocios, y también, para respaldar esta misma. A continuación, se presentarán dichos objetivos.

#### *Objetivo General:*

- Determinar el contexto que se vive en los sectores promedio de la RM, de adultos Jóvenes c3 entre 27 y 40 años para la implementación de una solución factible e innovadora que contribuya al ODS 11.

#### *Objetivos específicos:*

- Conocer las distintas percepciones de las personas en torno a las diferentes categorías que componen el escenario de su cotidianidad respondan al ODS 11 (Objetivo de Desarrollo Sostenible 11).
- Identificar áreas de dolores y carencias en donde se encuentra que para aquellos individuos las cuentas es un gasto de suma importancia.
- Descubrir áreas con potencial de desarrollo, por ejemplo, lo que vendría siendo la inflación.
- Descubrir hallazgos que permitan respaldar la futura idea de negocios, en forma de producto o servicio.
- Detectar tendencias que concedan crear una idea la cual genere un impacto real, significativo y transversal para el GSE C3-

### 1.2 Delimitaciones de la investigación

#### *Población*

La población que será objeto de estudio está compuesta por hombres y mujeres que trabajan fuera de sus casas, pagan sus cuentas y tratan de llevar una vida lo más cómoda posible. Además, la investigación también abarca a las personas que contribuyan al ingreso familiar. Criterios de inclusión ✓ Pertenece al GSE C3-D. ✓ Vive en la RM.

### *Criterios de inclusión*

- ✓ Pertenece al GSE C3.
- ✓ Vive en Ñuñoa, La Reina, Santiago, Providencia y Peñalolén.
- ✓ Trabaja actualmente.
- ✓ Tienen una familia a quién mantener.
- ✓ Tienen bicicleta.
- ✓ Tiene que pagar sus cuentas.
- ✓ Que desee participar libre y espontáneamente de esta investigación.
- ✓ Que exprese su consentimiento para poder utilizar la información entregada para el desarrollo del proyecto. Metodología

### *Metodología*

El tipo de investigación que se pretende llevar a cabo es del tipo explicativo ya que buscamos comprender la causa de la dificultad para ahorrar de estas personas del GSE C3 de la RM. Por otra parte, dicha investigación es de carácter mixto debido al uso tanto de herramientas con enfoques cuantitativos y cualitativos. Dado que es esencial comprender el contexto en el que estamos trabajando, hemos optado por realizar entrevistas en profundidad las cuales nos proporcionarán una visión más completa, holística y actualizada sobre el contexto actual. Esta percepción nos servirá de guía para proponer una solución que conecte tanto funcional como emocionalmente con el grupo objetivo. El enfoque cuantitativo lo aportarán las 327 encuestas, las cuales, serán aplicadas a la población definida anteriormente lo que nos ayudará a darle objetividad y pragmatismo a cualquier hallazgo que descubramos y definamos relevante para la investigación. Por último, realizamos un desk research para agregar profundidad a la investigación con distintos estudios y documentos relacionados a nuestros hallazgos y también a la temática de gastos.

### *Muestra*

Como muestra del método de investigación cuantitativa, se realizaron 327 encuestas a personas con las características descritas anteriormente en los criterios de inclusión. Para la elección de los participantes de ambos métodos,

se realizó un muestreo no probabilístico ya que no es factible darle la posibilidad de ser incluido a todo el universo Pregunta de la investigación ¿Cómo pasan su tiempo libre?

### *Hipótesis*

- En los parques.
- En los malls.
- Creemos que hacen panoramas culturales.
- Dormir, se debe a que trabajan largas jornadas y quedan agotados.

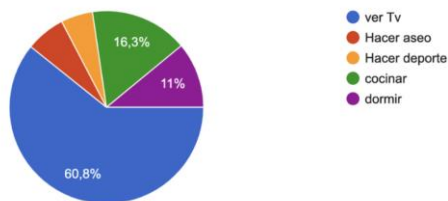
### **1.3 Recopilación de datos**

El siguiente compilado de datos está dividido en partes, correspondientes a la etapa cuantitativa y cualitativa respectivamente.

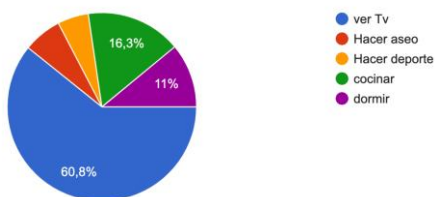
### *Entrevistas en profundidad*

El primer paso fue realizar preguntas de filtro para asegurar que los datos y respuestas obtenidas sean confiables

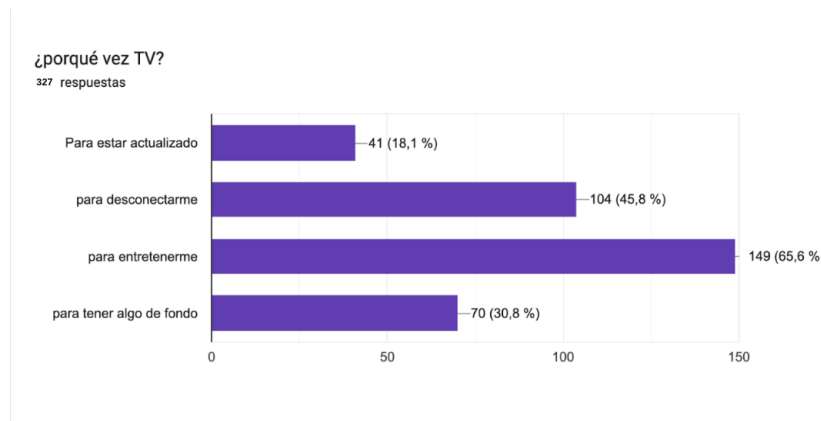
¿qué haces al llegar a su casa?  
327 respuestas



¿qué haces al llegar a su casa?  
227 respuestas

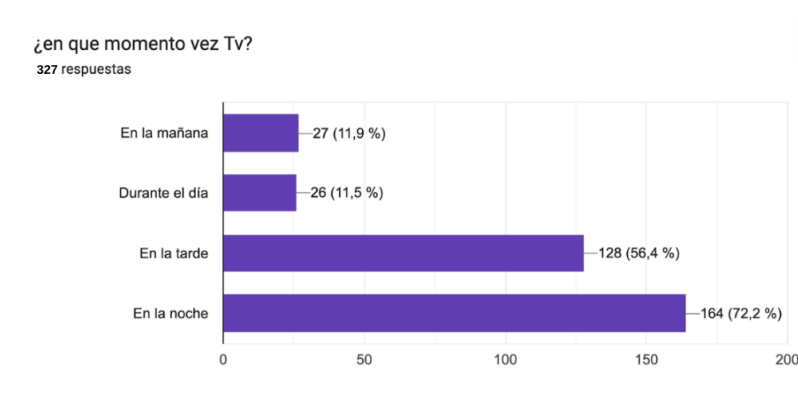


Una vez que encontramos el camino que profundizaremos desarrollamos una investigación cuantitativa en formato encuestas para conocer si realmente la data obtenida de las entrevistas podía tener un alto grado de certeza. ¿Será que el consumo excesivo de televisión podrá ser una causa del alto monto que pagan a fin de mes en electricidad?



### Encuestas

Para el enfoque cuantitativo también realizamos un filtro previo a las 327 respuestas completas obtenidas, para poder reconocer las respuestas como representativas de nuestro grupo objetivo.



## **1.4 Análisis y resultados**

### *Etapa cualitativa*

Definitivamente, la investigación cualitativa ha revelado resultados inesperados al enfocarse en que la televisión es su forma de convivencia en el contexto familiar. Estos hallazgos han puesto de manifiesto la profunda importancia de la interacción entre las familias. Entre las conclusiones más relevantes, se destaca que encender la televisión es lo primero que hacen al llegar a casa, dado que esta es su manera de “apagar” todo a su alrededor.

Muchos de los participantes han expresado sentirse en paz y calma al llegar a casa y prender la televisión y no saber nada más, viendo programas de entretenimiento para despejar su mente, algunos destacan que usan la televisión como compañía.

Esto subraya la importancia de la televisión en las familias C3 dado que esta es más que una gran pantalla, es el momento de desconexión, momento de reunión familiar, es compañía y también entretenimiento de manera individual.

Aun siendo un grupo socioeconómico débil ya que no tienen ingresos fijos y al pagar sus cuentas mensuales no quedan con dinero de sobra, estas personas tienen 2,5 televisores Smart por casa.

Sin embargo, la investigación cualitativa por sí sola no es suficiente evidencia para llegar a una conclusión robusta, para esto respaldamos con la siguiente investigación cuantitativa, la cual nos fue muy útil para poder afirmar que, en efecto, lo obtenido en la investigación cualitativa no fue solo una simple coincidencia y que en realidad las respuestas obtenidas son representativas, como veremos a continuación.

### *Etapa cuantitativa*

Recaudando todo el dato de nuestra investigación, pudimos afirmar que en Chile existe un promedio (2,5 Televisores por casa) alto en cuanto a la cantidad de televisión que se ve en los hogares de nuestro segmento. Con una ponderación de 6 horas y 30 segundos al día de visualización por televisor (75%). También pudimos definir que la gran mayoría (78%) de nuestro público objetivo ve TV al llegar a su casa después del trabajo.

Por otra parte, pudimos identificar que nuestro segmento ocupa baterías externas (37%) pero netamente para sus celulares. Esto nos confirma que el grupo objetivo (81%) está desinformado de los productos de batería para el autoconsumo.

Luego de nuestra investigación personal al target, podemos ver con claridad que, en efecto, todos los usuarios de bicicleta como medio de transporte de nuestro segmento opina que la generación de energía en base a su modo de transporte (93% con una opinión muy a favor del enunciado) es una iniciativa de gran valor. También confirmamos que al menos existe una bicicleta (79,8%) por cada hogar C3 en Chile. Por lo consecuente, el target está dispuesto (87,7%) a probar nuevos métodos de ahorro sin cambiar su rutina diaria.

No obstante, nuestro target (84,3%) no tiene claridad del uso y consumo de los TV en sus hogares. Siendo así un gasto promedio de 10.000 pesos chilenos mensuales en gastos de este electrodoméstico.

## **2.- ETAPA 2: MARKETING**

### **2.1 Modelo de negocios**

El proyecto se centra en darle una fuente de energía alternativa a las familias de sectores socioeconómicos C3 en la Región Metropolitana de Chile, mediante el desarrollo de un dinamo que genera energía cinética. Este innovador modelo de negocio tiene un segmento de clientes principales. En cuanto a la estructura de costos, se contempla la inversión inicial en investigación y desarrollo de la tecnología para las baterías acumuladoras de energía, los gastos de mantenimiento, así como los costos asociados con el marketing, publicidad y operaciones generales. La ventaja competitiva del proyecto radica en la innovación tecnológica de las baterías y de generar energía renovable, el fuerte impacto social y ambiental que atrae tanto a los consumidores como a las marcas, y la capacidad para organizar eventos que promuevan deporte y educación, fortaleciendo la imagen y la conexión.

#### *Socios clave*

- Proveedores de Baterías y dinamos para poder tener la mejor opción para el mercado.

#### *Actividades clave*

- Investigación y desarrollo continuo para mejorar el diseño y la eficiencia del producto (Batería).
- Estrategias de marketing y publicidad para posicionarnos, generar conciencia y promover las ventas.

#### *Recursos clave*

- Equipo de desarrollo para diseñar y mejorar constantemente el producto. Socios fabricantes para la producción de dispositivos Power-Bike a gran escala.
- Equipo de marketing y comunicación que nos permita lograr los objetivos de comunicación.

### *Propuestas de valor*

- Ofrece a los usuarios la capacidad de generar energía renovable mientras van al trabajo para luego utilizarla en su tiempo libre. Esto les permite contribuir al medio ambiente y reducir su dependencia de la red eléctrica tradicional.
- mostrar la facilidad de uso e instalación de Power Bike.
- Promover el bienestar al momento de generar energía a través de la bicicleta.

### *Relación con el cliente*

- Servicio al cliente personalizado para responder a preguntas y resolver problemas. Comunidad en línea (WEB y RRSS) donde los usuarios pueden compartir experiencias y consejos sobre el uso de Power-Bike.
- Fidelización para recompensar a los clientes leales y darle beneficios a las familias que tengan más de un Power-Bike en sus casas.
- Videos y publicaciones sobre el uso y beneficios de POWER-BIKE

### *Canales*

- Venta directa a través de tiendas especializadas en deportes y productos ecológicos. Plataforma de comercio electrónico propia para llegar a clientes en todo el mundo. Marketing digital a través de redes sociales y anuncios en línea dirigidos a los segmentos de clientes identificados.
- Ventas y comunicaciones directas a través de nuestra página Web

### *Segmentos de clientes*

- Hogares en donde la TV sea fuente de entretención principal y ambientes familiares.
- Personas que estén dispuestas a esforzarse para generar su propia energía.

### *Estructura de costo*

- Costos de desarrollo de productos y mejoras tecnológicas. Costos de producción y fabricación. Costos de marketing y publicidad. Costos operativos generales, incluidos salarios, arriendo de instalaciones y servicios.

## *Flujos de ingresos*

- Venta de baterías y dinamos, y luego se trabajará para hacer una extensión de línea de productos.

### **CONCLUSIÓN MODELO DE NEGOCIO:**

Después de nuestra investigación podemos concluir que POWER-BIKE se presenta como una oportunidad para nuestro segmento. Ya que además de brindar salud física y mental, entregará energía sustentable y sostenible a los hogares promedio en Chile.

### **2.2 Problema y objetivos de marketing**

El problema de marketing nosotros lo vimos como una oportunidad la cual es; "Escasa conciencia sobre la tecnología de generación de energía". Es por esto que nuestro objetivo es convertirnos en el T.O.M de la categoría, como una marca que, a través de la energía renovable, soluciona el problema de "La escasa conciencia sobre la tecnología de generación de energía."

Nuestros objetivos de marketing son: Posicionarnos en los primeros 6 meses de campaña vamos a llegar a un 5% de la población SGE C3 (242.000 personas)  
Lograr un 30% de ese 5 % del target de ventas en los primeros 2 años. (72.618)

### **2.3 Definición de segmento de consumidor**

#### *Business to Consumer (B2C)*

Este segmento objetivo se compone del 24,7% del total de clase GSE C3 de la RM, principalmente en el rango de edades de 27 a 40, que experimentan una creciente percepción de que sus gastos están siendo muy elevados y no tienen lo suficiente para sus necesidades y bienestar.

Nuestra propuesta busca abordar una necesidad específica que aborda varias aristas de este segmento, brindándoles de una manera innovadora y sostenible energía renovable, lo que le da una nueva fuente de posibilidad de ahorro.

## 2.4 Análisis del micro entorno (PORTER)

### *Proveedores:*

- Solo en China existen más de 173 fábricas de productos que se necesitan para fabricar Power-Bike, por lo que el poder de negociación es alto.

### *Clientes:*

- Dado que no existe un producto similar al nuestro, no tienen hoy poder de negociación.

### *Competencia:*

- Al ser un producto tan de nicho y ser pioneros en ella estaríamos entrando en un océano azul por lo que nuestra competencia sería posicionarnos como pioneros, más que competir con otro producto o servicio que proporcione y logre satisfacer las necesidades que estamos logrando entregar.

### *Productos sustitutos:*

- Los productos sustitutos podrían incluir otras formas de generación de energía renovable, como paneles solares o turbinas eólicas, así como tecnologías tradicionales de generación de energía. Si bien es cierto que somos los pioneros en nuestro producto, creemos que aquí en un futuro, se creará una competencia más ruda.

### *Competidores potenciales:*

- Dada la conciencia ambiental y los nuevos profesionales están haciendo sus propios negocios, la posibilidad de que aparezcan nuevos competidores es alta.

En cuanto a amenazas de nuevos competidores, las barreras de entrada en esta industria son notables en primera parte debido a la inversión requerida para desarrollar la tecnología. Este nivel de inversión actúa como una barrera sustancial para aquellos que no cuentan con los recursos financieros necesarios. El sector de la energía está sujeto a regulaciones y normativas gubernamentales por seguridad.

Cumplir con estas regulaciones puede ser un proceso costoso y complejo, lo que podría desalentar su entrada.

En segundo lugar, la rivalidad entre competidores existentes es baja, debido a que somos los pioneros en esta área. Mientras que muchos competidores se centran en proyectos de sostenibilidad en el ámbito energético, el proyecto se distingue por su enfoque en la mejora de la calidad de vida de las personas dándoles la oportunidad de ahorrar. Mientras algunos pueden apuntar a clientes que buscan soluciones sostenibles, el proyecto está dirigido específicamente a los que se transportan en bicicleta. La competencia en este mercado tiende a basarse en la creación de valor a través de la innovación y la diferenciación, además en la reducción de precios. Esto posiciona al proyecto de manera sólida en su mercado objetivo y le permite centrarse en su misión de reducir los costos mensuales de nuestro consumidor y brindar soluciones energéticas de una manera innovadora, en la RM.

En tercer lugar, respecto al análisis del poder de negociación de los proveedores, en este mercado, existen muchos proveedores que suministran las baterías de energía cinética necesarias para el proyecto. La concentración de proveedores disminuye su poder de negociación, ya que los compradores, en este caso, el proyecto, tienen muchas opciones para obtener los productos requeridos. Las baterías de energía cinética son un componente fundamental del proyecto, y existen sustitutos viables para estas en el mercado. Dado que hay alternativas disponibles, los proveedores no tienen la capacidad de establecer los precios y las condiciones de suministro a su favor. Por último, un posible sustituto de la energía generada por POWERBIKE podría ser la instalación de paneles solares. Sin embargo, a pesar de que estos pueden generar más energía para más electrodomésticos, estos son mucho más costosos y menos asequibles para el segmento.

Los productos sustitutos y potenciales competidores se presentan como la gran amenaza para Power-Bike. Por lo tanto, el posicionarnos rápidamente y elevar barreras de entrada va a ser fundamental para el éxito del negocio. Los productos sustitutos y potenciales competidores se presentan como la gran amenaza.

## 2.5 Análisis del macro entorno (PESTEL)

### 1. Político

- **Incentivos** fiscales o subsidios para la adopción de **tecnologías sostenibles**.

En Chile, existen decretos de ley que establecen estándares de calidad en diversos ámbitos, incluyendo la seguridad. Sin embargo, estos estándares a menudo no se cumplen, especialmente en lo que respecta a la infraestructura y las condiciones. Esta situación revela una brecha entre la legislación existente y su aplicación práctica, lo que puede ser una oportunidad para proyectos. La implementación de dinamos que generan energía cinética podría ser vista favorablemente dentro del marco político actual, alineándose con los objetivos de mejorar la infraestructura educativa y proporcionar entornos más saludables y seguros para los consumidores.

### 2. Económico

- Tendencias de consumo y disposición a pagar por productos que promueven la sostenibilidad.
- En el último año el costo de la electricidad subió en un 8%
- Costos de energía convencional y la competitividad de tu producto en comparación.

Chile atraviesa un periodo de incertidumbre económica (Becerra, J. & Sagner, A. 2023), con una situación general que afecta negativamente el poder adquisitivo de la población. En este contexto, los sectores de bajos recursos económicos enfrentan desafíos financieros significativos, en el último año el costo de la electricidad subió en un 8%. Las familias no pueden costear mejoras. Este escenario económico desafiante significa que las soluciones de financiamiento alternativas serán cruciales, por lo que comparando nuestro producto con un producto convencional la ayuda a nuestro segmento sería muy beneficiosa para su gasto y ahorro mensual. No obstante, la alza en la tendencia de consumo y disposición a pagar por productos que promueven la sustentabilidad va cada vez más en aumento.

“Los consumidores de todas las edades y con todo tipo de ingresos pagan sumas más altas por aquellos productos que están alineados con sus valores personales. De

promedio, el 70% de los consumidores que compran teniendo en cuenta estos valores paga una cantidad adicional de un 35% más por sus compras sostenibles, ya sean productos reciclados o ecológicos. El 57% también afirma que incluso están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto ambiental negativo. Asimismo, el 79% de todos los consumidores declara que es importante que las marcas proporcionen una autenticidad garantizada cuando compran productos, utilizando, por ejemplo, certificaciones. Dentro de este grupo, un 71% está dispuesto a pagar una cantidad adicional de hasta un 37% más por los productos de aquellas compañías que ofrecen total transparencia y trazabilidad.” *Los consumidores, dispuestos a pagar más por productos de marcas sostenibles y transparentes.*

### 3. Sociocultural

- Tendencias de fitness
- Conciencia medioambiental
- Cambios en las actitudes y comportamientos hacia la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente
- Preferencias de los consumidores por marcas y productos que reflejan sus valores personales.

En el ámbito sociocultural, las marcas y empresas en Chile muestran una creciente tendencia hacia la responsabilidad social corporativa. Buscan involucrarse en proyectos que tengan un impacto social positivo, lo cual abre oportunidades para colaboraciones y patrocinios. La propuesta de los dinamos que generan energía cinética gracias al movimiento de la rueda de las bicicletas se alinea con este enfoque, ofreciendo a las marcas una plataforma para demostrar su compromiso con la comunidad y el desarrollo sostenible. Además, este proyecto podría fomentar la conciencia ambiental y la participación activa en la generación de energía limpia entre los consumidores, alineándose con valores socioculturales emergentes como la sostenibilidad y la innovación social.

Asimismo, la tendencia de fitness y conciencia ambiental cada vez va aumentando, el domingo 28 de abril del 2024, más de 31 mil corredores nacionales y extranjeros

se indujeron en la maratón de Santiago, cifra la cual es bastante significativa y que justifica la conciencia de estas personas a tener una vida más saludable,

#### *4. Tecnológico*

- Avances en tecnología de baterías
- Innovaciones en sensores y monitoreo de rendimiento.
- Innovaciones en sensores y dispositivos inteligentes que podrían mejorar la funcionalidad de tu producto.
- Tendencias económicas globales que podrían afectar la disponibilidad de fondos para inversiones en tecnologías sostenibles.

En cuanto a la tecnología, el proyecto ofrece la oportunidad de ser pioneros en un campo tecnológico emergente, potencialmente estimulando el desarrollo y la innovación local en esta área. En la actualidad, debido al cambio climático y la creciente conciencia social de las personas en relación con este problema, muchas empresas y cámaras de negocios están apostando por inversiones sostenibles y responsables, las cuales buscan impulsar las como una nueva herramienta para promover un cambio positivo y sostenible en el mundo financiero. Por lo tanto, en el ámbito tecnológico, "La tecnología desempeña un papel fundamental en la búsqueda de soluciones sostenibles. Las inversiones en empresas que desarrollan tecnologías para la eficiencia energética, la gestión de recursos, el transporte sostenible y la economía circular han experimentado un fuerte crecimiento."

#### *5. Ambiental*

- Hoy en día se entiende la importancia sobre la importancia de reducir la huella de carbono.
- Impacto ambiental de la generación de energía convencional y la necesidad de **alternativas más sostenibles.**

Desde una perspectiva ecológica, el proyecto destaca por su enfoque en la generación de energía limpia y no fósil. Esta característica se alinea con las tendencias globales y nacionales hacia la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono (Agenda País, 2023). La generación de energía cinética a través de

actividades deportivas y/o de transporte presenta una innovadora forma de contribuir a la producción de energía renovable, cumpliendo con los objetivos de desarrollo sostenible y fomentando a tener más comunidades sostenibles.

El aumento de la conciencia social sobre cómo afectan las empresas o productos en el impacto ambiental ha hecho que inversionistas inviertan en empresas o proyectos que demuestren un compromiso real con el medioambiente.

“La esencia de este enfoque es invertir en empresas o proyectos que demuestren un compromiso real con la sostenibilidad, la responsabilidad social y la gobernanza sólida. En el núcleo de las inversiones sostenibles y responsables, se encuentra la idea de que las empresas que operan de manera sostenible y ética tienen más probabilidades de prosperar a largo plazo y generar valor para los inversores, al tiempo que contribuyen positivamente a la sociedad y el medio ambiente.” Fran. (2023, 7 septiembre). Las Últimas Tendencias en Inversiones Sostenibles y Responsables - Escuela de Negocios | Cámara de Comercio. *Escuela de Negocios | Cámara de Comercio de Sevilla*. <https://en.camaradesevilla.com/inversiones-sostenibles/>

## 6. Legal

- Normativas de seguridad y calidad que deben cumplir los productos de generación de energía.
- Patentes y derechos de propiedad intelectual relacionados con tecnologías similares.

Legalmente, el proyecto se beneficia de la Ley de Net Billing en Chile (Ministerio de Energía, S.F), que permite a los individuos y entidades vender el excedente de energía producida a la red eléctrica. Sin embargo, se enfrenta al desafío de la gestión y la toma de decisiones, es por esto que comunicar de manera clara el valor agregado de ser 100% conectado a la energía renovable y no a la tradicional. Será crucial abordar estos desafíos legales y administrativos para asegurar la implementación exitosa del proyecto.

El análisis PESTEL destaca un entorno favorable para el negocio de generación de electricidad con bicicletas, gracias a políticas pro sostenibilidad, creciente conciencia ambiental y tecnologías viables. Aunque enfrenta desafíos como la capacidad de pago limitada y competencia, este modelo promete impacto positivo. En resumen, ofrece una solución innovadora y sostenible para acceso a energía en segmentos menos privilegiados, con potencial para generar beneficios sociales y ambientales significativos.

## **2.6 FODA**

### *Fortalezas*

- Ahorro mensual
- Ven Tv “Gratis”.
- Mejora el estilo de vida física para el usuario.
- Es sostenible
- Innovación tecnológica

El proyecto se destaca por su propuesta única que combina deporte, sostenibilidad y ayuda social, respaldada por una fuerte presencia de marca. La utilización de una tecnología innovadora como el dinamo que transforma de energía cinética a eléctrica lo posiciona en la vanguardia del mercado de energía renovable, al mismo tiempo que su enfoque en mejorar la capacidad de ahorro de las personas SGE C3 lo alinea con tendencias globales.

### *Debilidades*

- La falta de conocimiento sobre este tipo de dispositivo.
- Próximas competencias a corto plazo.

El proyecto enfrenta desafíos significativos debido al poco conocimiento del target, lo que puede limitar su capacidad de negociación y aumentar el riesgo de interrupciones en el suministro.

## *Oportunidades*

- El uso de bicicletas como método de transporte aumentó de un 8,6% en 2019 a un 23% en 2023.
- Entregar la oportunidad de ahorro mediante una actividad cotidiana.
- Existe una creciente conciencia sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles en el estilo de vida diario.

Existe una oportunidad significativa de colaboración y patrocinio debido al creciente interés de las empresas en la responsabilidad social corporativa, especialmente en proyectos que promueven la sostenibilidad y el bienestar. Tenemos posibilidades de alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y ONG enfocadas en el medio ambiente, lo que puede fortalecer fuertemente la escalabilidad.

## *Amenazas*

- La fuerte reacción de la competencia.
- Aumento de robos en el país.
- Nuevas formas de generación de energía limpia, como los paneles solares y las turbinas eólicas.

El proyecto podría verse afectado por los cambios en las regulaciones gubernamentales y la competencia indirecta de alternativas como los paneles solares.

## *Conclusión*

Ambos puntos subrayados en el análisis FODA, se desglosan de la siguiente manera. En primer lugar, las **oportunidades** de negocios gracias a los crecientes porcentajes de uso de bicicleta siguen siendo un gran potencial para el desarrollo de POWER-BIKE.

También la **amenaza** de la reacción del mercado se puede convertir en una fortaleza ya que seremos los pioneros del mercado. Así convirtiéndonos en el T.O.M de los consumidores, logrando un posicionamiento mayor frente a cualquier tipo de sustituto o competencia.

## **2.7 GOLDEN CIRCLE:**

*porque?*

- Creemos en un mundo donde la energía sostenible puede ser accesible para cualquier persona.
- Queremos empoderar a las comunidades al proporcionar una solución innovadora que promueva la salud, la sostenibilidad y la accesibilidad al entretenimiento.

*¿Cómo?*

- Dispositivo de recolección de energía integrado en las bicicletas que convierte la energía cinética del roce de la rueda en energía eléctrica.
- Capturar, almacenar y distribuir eficientemente la energía generada durante el pedaleo.
- Adaptable a cualquier bicicleta existente, asegurando una instalación simple y sin complicaciones.

*¿Qué?*

- Se instala en la bicicleta y convierte la energía cinética del roce con la rueda en electricidad.
- Ofrecemos acceso a otra fuente de energía renovable, permitiendo a los usuarios disfrutar de un ahorro.

## **2.8 Dirección estratégica**

Con el fin de definir un camino comunicacional consecuente y de una sola línea creamos una misión, visión y valores que nos ayudarán empapar la comunicación y otras acciones de nuestra marca

*Misión*

Entregar acceso a energía eléctrica, limpia y sostenible, con foco inicial en las familias c3, generando así, una fuente de ahorro mensual.

*Visión*

Ser la empresa pionera en la generación de electricidad a partir del uso de bicicleta, impulsando la inclusión social y el desarrollo sostenible en las familias C3.

## *Valores*

Dentro de los valores que componen nuestra empresa queremos destacar la Sostenibilidad, la salud y bienestar, la sustentabilidad y la responsabilidad social.

## *Propósito*

Nuestro propósito como Power Bike es lograr que las familias promedio c3 puedan disminuir sus gastos mensuales de electricidad y ahorrar.

### **2.9 Problema de marketing**

Nos enfrentamos a un problema de marketing, el cual es; ¿cómo hacemos para diferenciarnos y así captar la atención de los consumidores? Nuestro desafío radica en enfocar nuestro proyecto hacia la generación de energía para resolver problemáticas sociales, específicamente para mejorar la vida de las personas, y no en la generación de energía sustentable con fines ecológicos, además enfocarnos en ayuda social y no ecología. Es importante también enfocarnos en la generación de una fuente de ahorro en vez de la generación de energía sustentable, ya que ahí está el dolor del target.

### **2.10 Mix de marketing (4P (producto, precio, plaza, promoción))**

#### **Producto:**

El producto que hemos concebido y desarrollado es una solución integral que responde directamente al ODS 11 que combina deporte, sostenibilidad y responsabilidad social, destinada a generar un impacto positivo en la comunidad de familias promedio en Chile.

Nuestro servicio se materializa en la creación de POWER-BIKE, el cual es un dispositivo que consta de un dinamo el cual recolecta la energía cinética del roce con la rueda de la bicicleta, para ser almacenada en una batería, donde es transformada en energía eléctrica, lo cual, puede ser usada luego en casa.

El núcleo de nuestra propuesta es la implementación de esta tecnología en cada dinamo, que permite capturar la energía cinética y transformarla en una fuente de energía eléctrica limpia y sostenible. Fortaleciendo la capacidad de ahorro. Este enfoque innovador se alinea con las metas de eficiencia energética y sostenibilidad

de la sociedad moderna, reduce la huella de carbono, y al mismo tiempo genera un ahorro significativo. En términos de diseño y construcción, hemos seleccionado cuidadosamente materiales resistentes y sostenibles que garantizan la durabilidad de nuestro Power Bike, como, por ejemplo, el uso de baterías que transforman de energía cinética a eléctrica. Esto asegura que puedan soportar el desgaste constante del roce de la rueda y las condiciones climáticas variables, lo que significa que requerirán un mantenimiento menos intensivo que en el caso de fabricarlas nosotros mismos de cero. Ofreceremos un sistema de almacenamiento de energía que permite a las personas acumular electricidad generada durante el día y utilizarla durante la noche o en momentos de alta demanda. En cuanto al branding, hemos propuesto reflejar los valores fundamentales de nuestra marca: la Sostenibilidad, la salud y bienestar, la sustentabilidad y la responsabilidad social.

Nuestro logotipo incorpora elementos dinámicos que sugieren movimiento y energía, transmitiendo la idea de acción y vitalidad. Los colores que elegimos para nuestra identidad visual son frescos y vibrantes, evocando la energía y la naturaleza sostenible de nuestro producto. Nuestro lema, "Que tu pedaleo cuente", comunica nuestro enfoque en la fusión de deporte y sostenibilidad para crear un impacto positivo en las comunidades.

En resumen, nuestro branding no solo representa nuestro producto, sino que también comunica nuestra misión y valores, inspirando confianza y lealtad en nuestros clientes. Por lo que, nuestro producto representa una innovación disruptiva en el mundo de la sostenibilidad. Contribuye significativamente al ahorro eléctrico de las familias promedio en el sector socioeconómico C3- en Santiago. Esta solución aborda de manera integral los desafíos de la ODS 11 desde el pilar de infraestructura y comunidades, mientras que fomenta la conciencia ambiental y el compromiso social en las comunidades.

## **Precio**

La estrategia de precio es esencial para el éxito de nuestro producto y la implementación de nuestras baterías transformadoras de energía cinética en el sector socioeconómico C3 de Chile. A continuación, se presentan los enfoques de precio que consideraríamos para maximizar la adopción de nuestro producto y lograr la sostenibilidad financiera a largo plazo.

### **Estrategia de Descreme (Skimming):**

La exclusividad garantiza que la marca obtenga la máxima visibilidad y asociación con la sostenibilidad y el deporte en la comunidad. Esta estrategia no solo permite recuperar rápidamente la inversión en la elaboración de POWER-BIKE, sino que también crea una percepción de alta calidad y prestigio en torno a nuestra marca.

### **Estrategia de Penetración (Penetration):**

Esta estrategia de precios de penetración tiene como objetivo aumentar la accesibilidad para una variedad de personas y promover una mayor adopción del producto. Es importante destacar que, como parte de nuestra estrategia y enfoque en la responsabilidad social. Esto refuerza nuestra misión de mejorar la calidad de vida de las comunidades en el sector socioeconómico C3 de Chile. Estas dos estrategias de precio, el "descreme" y la "penetración"

## **Plaza**

Nuestra estrategia de distribución es una parte esencial de nuestro modelo de negocio y se caracteriza por su enfoque directo y exclusivo. Esta elección está en línea con la naturaleza especializada, que responde a un nicho de mercado altamente específico en el sector socioeconómico C3 de Chile. En este contexto, hemos decidido que en redes sociales y en nuestra página web garantizando una experiencia de compra eficiente y accesible para nuestros clientes. El dominio web [powerbike.cl](http://powerbike.cl), el cual está disponible a la fecha, será el portal exclusivo a través del cual los interesados podrán obtener información detallada sobre nuestros productos, explorar las especificaciones técnicas y los beneficios, ponerse en contacto con nuestro equipo para consultas o pedidos personalizados y, finalmente, realizar la compra de POWER-BIKE.

Nuestra plataforma en línea no solo ofrece una experiencia de usuario amigable, sino que también proporciona transparencia y seguridad en todo el proceso de compra. Los clientes pueden conocer el proceso de instalación y mantenimiento, así como acceder a recursos adicionales, como estudios de casos y testimonios de clientes satisfechos. Además, esta estrategia de distribución exclusiva garantiza que nuestros productos mantengan su estatus de producto de alta calidad y prestigio en el mercado, ya que solo estarán disponibles para quienes verdaderamente valoran su singularidad y contribución a la sostenibilidad en las comunidades de Chile. En resumen, nuestra estrategia de distribución en línea a través de nuestro dominio web exclusivo es una respuesta a las particularidades de nuestro producto y del nicho de mercado que servimos.

### **Promoción:**

La utilización de vías públicas como parte de nuestra estrategia de promoción puede ser un enfoque efectivo para aumentar la visibilidad y la interacción directa con nuestra audiencia objetivo. A continuación, se detalla cómo podemos aprovechar las vías públicas

#### *Publicidad en Espacios Públicos:*

Podemos considerar la publicidad en espacios públicos estratégicos, como vallas publicitarias en áreas cercanas a las estaciones de metro y bicicleteros. Estos anuncios pueden destacar las ventajas de nuestro POWER-BIKE generador de energía cinética y dirigirse específicamente a las familias promedio. La ubicación de las vallas publicitarias deberá ser cuidadosamente seleccionada para maximizar la visibilidad y el impacto.

#### *Activaciones BTL en eventos deportivos:*

Donde podamos instalar temporalmente parte de los POWER-BIKE generador de energía cinética. Los eventos que sean afín permitirían experimentar directamente la tecnología y aprender sobre sus beneficios.

Estos eventos pueden incluir demostraciones en vivo y la participación de expertos para explicar el funcionamiento de nuestro POWER-BIKE.

### *Activación con prensa y relaciones públicas:*

A través de esta estrategia, podemos obtener una gran viralización y así demostrar la funcionalidad de nuestro producto de manera directa y práctica, lo que puede llevar a una mayor adopción por parte de los usuarios y empresas comprometidas con la sostenibilidad y el bienestar de la comunidad, además de darnos suficiente material para convertir en contenido para nuestro canal de Instagram y tiktok, Por otro lado, la utilización de las plataformas digitales como parte de nuestra estrategia puede resultar efectiva para aumentar la visibilidad, interacción y masificación de nuestro proyecto. A continuación, se detalla cómo podemos aprovechar las diferentes plataformas digitales:

En esta estrategia, Instagram se convertiría en una plataforma esencial para establecer una conexión directa y auténtica con ambos consumidores. En lugar de simplemente utilizar Instagram como un escaparate visual, nuestro perfil estaría diseñado para ofrecer contenido informativo y enriquecedor que busque educar y conectar con nuestros seguidores. A través de publicaciones y Stories, compartiremos instantáneas y videos breves que destacan la implementación exitosa de POWER-BIKE. Estas publicaciones permitirían a nuestros seguidores sumergirse en historias reales de cómo POWER-BIKE está transformando la sostenibilidad en momentos de entretenimiento.

A través de artículos, publicaciones y documentos multimedia, proporcionaremos análisis detallados sobre el impacto positivo, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

Las interacciones a través de comentarios y mensajes directos se utilizarían para establecer conversaciones más profundas con posibles colaboradores y financiadores.

le. Esto nos permitiría llegar a personas que buscan términos relacionados con la sostenibilidad, la energía cinética, la televisión, el transporte y el ahorro, lo que garantiza que nuestro contenido llegue a audiencias interesadas y relevantes. A través de Google Ads, aumentaremos la visibilidad de nuestros videos y sitios en línea y atraeremos tráfico de alta calidad a nuestro sitio web y canal de YouTube.

La combinación de Instagram, tiktok, Google Ads permitiría una promoción integral y efectiva de nuestras canchas deportivas generadoras de energía cinética, asegurando que lleguemos tanto a audiencias de nuestros clientes alumnos en línea como a posibles compradores y patrocinadores.

### **2.11 Propuesta de valor**

Ofrecer a los usuarios la capacidad de generar energía renovable mientras se trasladan para luego utilizarla en casa. Permitiéndoles reducir su costo de la red tradicional y así contribuir al medio ambiente.

### **2.12 Posicionamiento deseado y diferenciador**

#### *Posicionamiento*

Power-Bike se posiciona como la solución pionera que empodera a los usuarios al convertir su ejercicio en energía limpia y renovable para su hogar.

#### *Diferenciador*

Nos destacamos por un enfoque único en la intersección entre economía, ejercicio, sostenibilidad y tecnología. ofreciendo así una experiencia de usuario excepcional. Con Power-Bike, no solo estás generando energía mientras ahorras costos, sino que también estás contribuyendo a un estilo de vida saludable y sostenible.

## 2.13 Flujo de caja y datos económicos

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Ingresos</b>										
Cantidades		3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Precio		\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000
Ingresos		\$ 66.000.000	\$ 66.000.000	\$ 66.000.000	\$ 66.000.000	\$ 66.000.000	\$ 66.000.000	\$ 66.000.000	\$ 66.000.000	\$ 66.000.000
<b>Costos Fijos</b>										
Producto		-\$ 28.554.000	-\$ 28.554.000	-\$ 28.554.000	-\$ 28.554.000	-\$ 28.554.000	-\$ 28.554.000	-\$ 28.554.000	-\$ 28.554.000	-\$ 28.554.000
Publicidad		-\$ 24.100.027	-\$ 24.100.027	-\$ 24.100.027	-\$ 5.180.000	-\$ 5.180.000	-\$ 5.180.000	-\$ 5.180.000	-\$ 5.180.000	-\$ 5.180.000
Packaging		-\$ 2.100.000	-\$ 2.100.000	-\$ 2.100.000	-\$ 2.100.000	-\$ 2.100.000	-\$ 2.100.000	-\$ 2.100.000	-\$ 2.100.000	-\$ 2.100.000
Inscripción de marca		-\$ 191.880								
Costo Envío		-\$ 7.500.000	-\$ 7.500.000	-\$ 7.500.000	-\$ 7.500.000	-\$ 7.500.000	-\$ 7.500.000	-\$ 7.500.000	-\$ 7.500.000	-\$ 7.500.000
Plan telefonico		-\$ 20.990	-\$ 20.990	-\$ 20.990	-\$ 20.990	-\$ 20.990	-\$ 20.990	-\$ 20.990	-\$ 20.990	-\$ 20.990
Personal Logística		-\$ 700.000	-\$ 700.000	-\$ 700.000	-\$ 700.000	-\$ 700.000	-\$ 700.000	-\$ 700.000	-\$ 700.000	-\$ 700.000
Legal		-\$ 1.500.000								
Personal Ventas		-\$ 850.000	-\$ 850.000	-\$ 850.000	-\$ 850.000	-\$ 850.000	-\$ 850.000	-\$ 850.000	-\$ 850.000	-\$ 850.000
<b>Costos Variables</b>										
Envío a Region		-\$ 1.500.000	-\$ 1.500.000	-\$ 1.500.000	-\$ 1.500.000	-\$ 1.500.000	-\$ 1.500.000	-\$ 1.500.000	-\$ 1.500.000	-\$ 1.500.000
UAI		-\$ 1.016.897	\$ 674.983	\$ 674.983	\$ 19.595.010	\$ 19.595.010	\$ 19.595.010	\$ 19.595.010	\$ 19.595.010	\$ 19.595.010
Impuesto (19%)		\$ 193.210	-\$ 128.247	-\$ 128.247	\$ 3.723.052	\$ 3.723.052	\$ 3.723.052	\$ 3.723.052	\$ 3.723.052	\$ 3.723.052
UDI		-\$ 823.687	\$ 546.736	\$ 546.736	\$ 23.318.062	\$ 23.318.062	\$ 23.318.062	\$ 23.318.062	\$ 23.318.062	\$ 23.318.062
<b>Inversión Inicial</b>										
Capital Semilla/Trabajo		\$ 35.945.907								
Flujo		-\$ 35.945.907	-\$ 823.687	\$ 546.736	\$ 546.736	\$ 23.318.062	\$ 23.318.062	\$ 23.318.062	\$ 23.318.062	\$ 23.318.062
						Punto De Equilibrio				
<b>VAN PURO (12%)</b>		-\$ 35.945.907								
<b>TIR</b>										
<b>Recuperación (PayBack)</b>										

(El flujo de caja del negocio puede ser revisado en el enlace presente en los anexos)

En resumen, los principales datos económicos que resultan relevantes para evaluar el proyecto son, por ejemplo, que necesitamos una inversión inicial de \$36M de pesos con esto nos aseguramos de poder desarrollar las primeras importaciones de kit POWER-BIKE para el primer mes. El valor neto (VAN) equivale a 35.9M de pesos para el periodo completo del primer mes de venta. La tasa interna de retorno (TIR) equivale a 27% en el mismo periodo. Por último, el proyecto empezará a arrojar números positivos a partir del 5to mes del primer año y recuperamos la inversión en el mismo plazo.

### **3.ETAPA 3: COMUNICACIÓN**

#### **3.1 Definición del perfil comunicacional**

En esta decisión estratégica, nos proponemos definir la comunicación de nuestra marca alineada con el arquetipo del creador, un enfoque que resalta la innovación, creatividad y la generación de energía, elementos clave para diferenciar nuestra marca en el mercado. El arquetipo del creador se caracteriza por entregarle a su público una manera nueva de desarrollarse a través de sus productos, por lo que nos pareció muy acorde a nuestra idea. En consecuencia, nuestra estrategia de comunicación se centrará en transmitir un mensaje que busque mostrar como nuestra innovadora idea puede ayudarlos a cambiar su vida.

El tono y estilo de nuestra comunicación será cercano e informativo, enfocado en la posibilidad de generar y ahorrar, utilizando un lenguaje que refleje originalidad, mientras que el estilo debería reflejar lo previamente mencionado acerca del creador, es por eso que la comunicación tendrá un “look and feel” informativo.

#### **3.2 Problema de la comunicación**

En el proceso de integrar a "POWER-BIKE" en diferentes ámbitos, nos enfrentamos a varios desafíos comunicacionales. Es fundamental abordar estas problemáticas para asegurar el éxito del proyecto.

**¿Cómo podemos hacer que las marcas quieran convertirse en un aliado de "POWER-BIKE" para llevar a cabo el proyecto?**

Para involucrar a las marcas en nuestro proyecto, es clave comunicar el valor agregado que "POWER-BIKE" representa. Esto implica destacar los beneficios de asociarse con una iniciativa innovadora y ecológicamente responsable, y también enfocarnos en cómo "POWER-BIKE" alinea con sus valores y objetivos corporativos. Al resaltar la contribución de las marcas a la sostenibilidad y a la reducción de la huella de carbono, podemos demostrar que su apoyo no solo beneficia a las familias chilenas, sino que también mejora la imagen de la marca al asociarse con una causa noble y relevante.

**¿De qué manera podemos lograr que los jóvenes sepan qué es "POWER-BIKE" y qué problemática está solucionando?**

La comunicación con los jóvenes debe ser creativa y adaptada a su nivel de comprensión. Esto puede lograrse mediante el uso de gráficas lúdicas e informativas en medios que les permitan experimentar directamente los beneficios de "POWER-BIKE". Podemos organizar talleres interactivos y demostraciones en vivo, donde los jóvenes puedan ver y participar en la generación de energía a través del pedaleo. Además, debemos buscar eventos o lugares afines al target, como aperturas de ciclovías y competencias deportivas, para fomentar el interés y la participación activa.

### **¿Cómo podemos hacer para que las familias quieran utilizar "POWER-BIKE" en sus hogares?**

Para convencer a las familias de instalar "POWER-BIKE" en sus hogares, debemos presentar claramente los beneficios que nuestra tecnología ofrece en términos de ahorro energético y económico. Esto incluye mostrar cómo el dispositivo puede reducir significativamente los costos de electricidad y promover un estilo de vida saludable. Además, es crucial destacar que la solución no representa un costo adicional para ellos, sino una inversión en su bienestar y en la sostenibilidad del medio ambiente. Con testimonios de usuarios satisfechos y demostraciones prácticas, podemos ilustrar el impacto positivo que "POWER-BIKE" puede tener en sus vidas diarias.

### **3.3 Objetivos de la comunicación:**

El siguiente paso, fue definir la dirección de nuestra comunicación a través de objetivos los cuales son:

Generar awareness a través de la comunicación dando a conocer nuestra propuesta de valor.

Posicionarnos como la primera marca de energía sustentable y limpia que mediante el pedaleo en bicicleta proporciona electricidad para ser ocupada en los hogares de Chile y así mismo generando ahorro en las cuentas mensuales de la luz.

Generar una relación cercana y confiable con nuestro target B2B, comunicando los beneficios que obtendrán al sumarse a la comunidad POWER-BIKE.

Inspirar a los jóvenes a sumarse al cambio de generación de energía.

### **3.4 Insight**

Como pudimos ver a lo largo de nuestra investigación, las familias chilenas están cada vez más preocupadas por los crecientes costos de la electricidad, lo que genera una sensación de inseguridad y estrés sobre su capacidad para pagar las cuentas. Este escenario ha llevado a definir el insight que alimenta toda nuestra campaña, redactado como lo verbaliza un miembro de una familia afectada: "Llegó a la casa y me enchufó a la tele", demostrando que viven día a día ante el uso de este electrodoméstico.

### **3.5 Concepto central creativo (CCC)**

Nos enfrentamos a la raíz del problema para ayudar a las familias chilenas a controlar el alza de las cuentas de luz. El peso de los altos costos de electricidad ha generado preocupación y estrés, pero juntos podemos aliviar esta carga, recordándoles a las familias su capacidad de generar cambios y construir un futuro más sostenible y económico. Así nace el concepto: "Que tu pedaleo cuente".

Este concepto central creativo destaca cómo cada pedaleo diario puede convertirse en una fuente de ahorro y sostenibilidad. "Que tu pedaleo cuente" no solo es un lema, sino una invitación a transformar la energía del esfuerzo físico en beneficios tangibles para el hogar. Al promover el uso de "POWER-BIKE", estamos empoderando a las familias a reducir sus costos de electricidad, contribuyendo a un medio ambiente más limpio y fomentando un estilo de vida activo y saludable.

Con "POWER-BIKE", cada pedaleo no solo cuenta como un paso hacia una vida más saludable, sino también como una contribución significativa al ahorro económico del hogar

Debido a que vivimos en una sociedad en donde la tendencia del uso de la electricidad cada vez es más fuerte. Hoy en día el ausentismo de información sobre la generación de energía limpia es un problema serio y del cual debemos hacernos cargo.

### 3.6 Fotos del producto y logo

Seleccionamos el color amarillo #fbcd1b para el logotipo porque este tono simboliza la electricidad, un elemento clave que deseamos reflejar en nuestra imagen de marca. Además, el color amarillo es notoriamente llamativo, lo que facilitará que nuestro público nos identifique y reconozca con mayor facilidad, también seleccionamos el color negro para darle un toque de formalidad al producto y el logo.



### 3.7 Campaña y piezas graficas

La etapa 1 la llamamos viralizar, como somos un proyecto innovador apto para captar la atención de las personas, para el primer paso necesitamos estar en el radar de todos, es por esto que se tratará principalmente de relaciones públicas, lo que haremos, será activar el nuevo plan maestro de la gran ciclovías de Santiago. 49 kilómetros de conexión dentro de Santiago para las bicicletas. Se tratará de hacer activaciones tales como; Arcos de activación en donde habrán promotores POWER-BIKE que entregarán barritas energéticas y comunicarán los beneficios sobre nuestro producto, la idea es que las personas puedan acercarse y conocer más de Power Bike, desde su instalación hasta los beneficios que le brinda nuestra

energía a sus hogares.



Dentro de esta misma etapa también haremos una activación en paraderos de micro y estacionamiento de bicicletas dentro de las comunas donde nuestro target se traslade para el trabajo en las mañanas y tardes. Para esto detectamos las comunas más transitadas por ellos y determinamos que las correctas son: Ñuñoa, Providencia y Santiago Centro. Para las siguientes comunas en los distintos puntos de activación, pondremos “Flyers”. Por un lado, del papel saldrá una imagen igualando al billete de \$10.000 pesos chilenos y por el otro saldrá un informativo sobre los beneficios de ocupar POWER-BIKE.



Por último, de la primera etapa de activación y no menos importante, serán “puntos POWER-BIKE”. dentro de las ciclovías más transitadas, pondremos tótems en donde tendrán todo tipo de herramientas para poder arreglar las bicicletas. Además, también instructivos de POWER-BIKE que explicaran el funcionamiento, instalación y beneficios que tiene nuestro producto. La gran idea detrás de esta activación es poder tener confiabilidad y fidelidad con el cliente a través del recurso de la resolución de problemas del día a día de su medio de transporte. La bicicleta.



Luego en la segunda etapa la cual es “captar”, que se enfocará principalmente en una relación b2c, usaremos la atención generada de las relaciones públicas como apalancamiento para que se introduzcan en nuestra comunidad y estén conectados con la app de POWER-BIKE

mostrándoles los beneficios que podrán obtener si es que se unen a nuestra comunidad. Lo anteriormente mencionado, está reflejado en las siguientes piezas gráficas:

QUE TU PEDALEO CUENTE

**¡Ahorra \$10.000 MENSUAL!**

Genera energía pedaleando y ocúpala para reducir tus costos de electricidad

Descarga nuestra App aquí

GET IT ON Google Play

Download on the App Store





Para más información. [www.Powerbike.cl](http://www.Powerbike.cl)



¡QUE TU PEDALEO CUENTE!

**¡Ahorra \$10.000 MENSUAL!**

Descarga nuestra App aquí

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

LB TS 92

Red [www.red.cl](http://www.red.cl)  
600 730 00 73

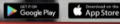


TRANSFORMA CADA  
PEDALEO EN ENERGÍA

**Y AHORRA DESDE \$10.000  
MENSUAL**



Descarga nuestra App aquí



LB TS 92

Red www.red.cl  
600 730 00 73

TRANSFORMA CADA PEDALEO  
EN ENERGÍA

¡Ahorra \$10.000  
**MENSUAL!**



Descarga nuestra App aquí



SWIPE UP  
SWIPE UP



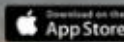


# AHORRA Y GENERA ENERGÍA PEDALEANDO

AHORRA DESDE \$10.000 PESOS EN TU  
CUENTA DE ELECTRICIDAD

POWER-BIKE

Descarga nuestra App aquí



SWIPE UP

AHORRA Y GENERA ENERGÍA  
EN CADA RECORRIDO

QUE TU PEDALEO  
**CUENTE**



Descarga nuestra App aquí



SWIPE UP

Por último y no menos importante, la tercera etapa de la campaña la llamaremos “conectividad”. En esta parte nos enfocaremos netamente en estar presente en otros tipos de plataforma tales como YouTube y Spotify. Mostraremos en YouTube distintos tipos de videos enfocados en los distintos eventos estacionales que la gente ve por la Televisión. Tales como; Copa América, Festival De Viña o Realitys.

El plan maestro detrás de esta gran idea es poder informar a los usuarios que los grandes eventos de la televisión, ahora los podrán ver sin costos extras por electricidad. Ahora con POWER-BIKE ver todos los programas nunca fue tan fácil y económico



Con Power Bike ve todos los partidos  
de la Copa America



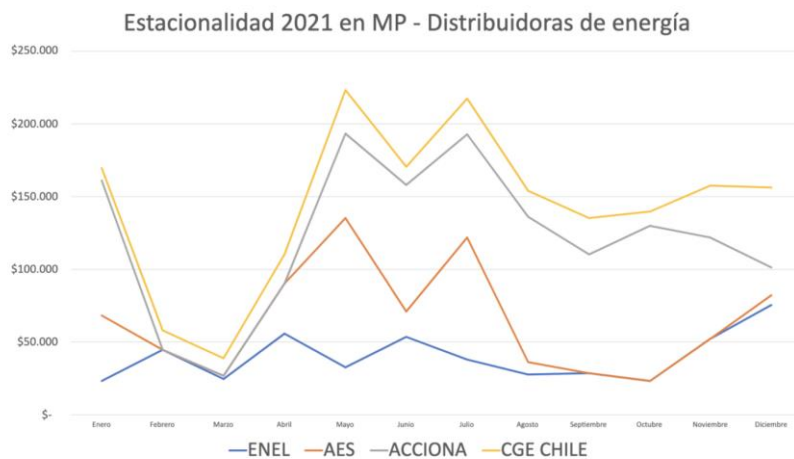
POWER-BIKE

## 4. ETAPA 4: ESTRATEGIA DE MEDIOS

### 4.1 Análisis del entorno en cuanto a la inversión publicitaria

A partir de los índices e información contundente reunida para "POWER-BIKE", investigamos los patrones de inversión publicitaria de las marcas del rubro eléctrico y de baterías. Esto nos permite determinar cuándo y cuánto invertir nuestro presupuesto, ya que, al ser una colaboración directamente influida por estos rubros, modelar su estacionalidad en la inversión resulta prudente. Este análisis se reflejará más adelante en nuestro Flow chart.

Los primeros indicadores investigados, fueron la estacionalidad y el Share of Investment (SOI) en los rubros eléctrico y de baterías, lo cual es principal respaldo para precisas decisiones propuestas a continuación. Para realizar esta etapa de la investigación, los siguientes datos presentados fueron rescatados de la base de datos TGI consumer database.



## **4.2 Análisis de audiencias entorno a consumo de medios**

El comportamiento, preferencias y atención de nuestro público objetivo, son factores que no se quedan atrás, cuando se trata de la importancia de establecer, conocer y entender el vínculo con nuestros consumidores.

Según vimos anteriormente, los SOI de los rubros analizados son bastante amplios por lo que, se entiende que la posibilidad que existe de competencia, en asuntos de capital, son bajas. Es por esto que optamos por una rigurosa elección de medios para propagar, compartir y expandir nuestro producto.

## **4.3 Objetivos de medios**

Para enfocar nuestros esfuerzos en alcanzar resultados específicos y alineados con nuestra propuesta, definimos los siguientes objetivos para la estrategia de medios:

### **1. CTR en Medios Digitales:**

- Conseguir un CTR del 20% en nuestras campañas digitales para maximizar la interacción y el engagement con nuestra audiencia objetivo.

### **2. Notoriedad en YouTube:**

- Conseguir 100,000 visualizaciones en YouTube con el fin de aumentar el conocimiento de marca y promover la adopción de Power-Bike como una solución sostenible y efectiva.

### **3. Penetración en Vía Pública:**

- Alcanzar a 20,000 personas en la Región Metropolitana (RM) a través de nuestras campañas en vía pública, logrando una penetración del 5% en la audiencia objetivo para aumentar el awareness de Power-Bike como una opción viable para la movilidad sostenible.

Estos objetivos están diseñados para medir el impacto y la efectividad de nuestras estrategias de medios, asegurando que estemos maximizando nuestra visibilidad y alcance entre los usuarios potenciales de Power Bike en diferentes plataformas y entornos.

## 4.4 Estrategias de medios y tácticas

### Estrategia de Medios: Bursting and Continuity

Para maximizar nuestra presencia de marca y adaptarnos a las dinámicas de consumo, implementaremos una estrategia de medios de tipo "bursting and continuity". Nos centraremos en invertir nuestro presupuesto de medios principalmente durante los meses de diciembre, enero, febrero y marzo, cuando el uso de la televisión aumenta debido a las vacaciones escolares del segmento C3, incrementando el tiempo de pantalla en los hogares. Durante el resto del año, mantendremos una presencia constante con un gasto de presupuesto en modo estándar.

### Tácticas:

#### 1. Activaciones en la Gran Ciclovías de Santiago:

- **Eventos en Ciclovías:** Realizaremos activaciones en la nueva gran ciclovías de Santiago, organizando eventos que permitan a los usuarios probar Power Bike, experimentando de primera mano sus beneficios.
- **Puntos Power-Bike:** Estableceremos puntos Power-Bike en la ciclovías donde los usuarios puedan obtener mantenimiento y reparación para sus bicicletas, mejorando su experiencia de usuario y fortaleciendo la relación con la marca.

#### 2. Publicidad en Paraderos y BTL en las Calles:

- **Publicidad en Paraderos:** Colocaremos anuncios en paraderos estratégicos para alcanzar a los ciclistas y peatones, aumentando la visibilidad de la marca en puntos clave de la ciudad.
- **BTL (Below the Line):** Desplegaremos campañas BTL en las calles, incluyendo demostraciones en vivo y distribución de materiales promocionales para incentivar el uso de nuestra aplicación y generar interacción directa con los consumidores.

#### 3. Publicidad en Redes Sociales y Plataformas Digitales:

- **Publicidad en Instagram:** Implementaremos campañas publicitarias pagadas en Instagram, enfocadas en mostrar los beneficios de Power Bike y motivar la descarga y uso de nuestra aplicación.
- **Spotify y YouTube:** Utilizaremos Spotify y YouTube para informar más sobre Power Bike, creando contenido atractivo y educativo que resalte la innovación y el impacto positivo de nuestro producto.

#### 4. Presencia Constante en Medios Digitales:

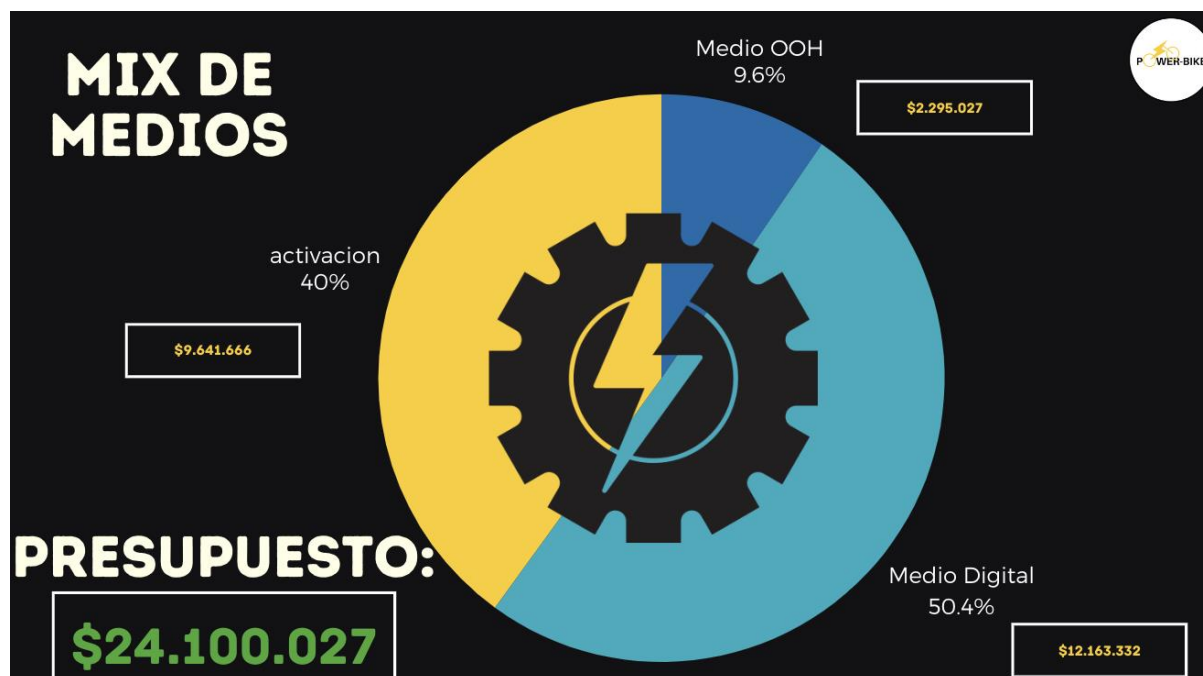
- **Google Ads Always-On:** Mantendremos campañas de Google Ads activas durante todo el año para asegurar que nuestra marca esté siempre visible y accesible para búsquedas relacionadas con bicicletas, energía sostenible y ejercicio.

Esta combinación de tácticas busca no solo mantener la marca en la consideración constante del consumidor, sino también crear momentos de alto impacto que refuercen nuestro posicionamiento en el mercado.

#### 4.5 Flow chart:

Campaña POWER-BIKE					
SOPORTES	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	INVERSIÓN
PALETA PARADEROS					\$2.295.027
YOUTUBE					\$4.641.666
INSTAGRAM					\$6.081.666
SPOTIFY					\$1.440.000
ACTIVACIÓN					\$9.641.666
<b>MEDIOS</b>	<b>Campaña 182 días</b>				
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	INVERSIÓN
OOH					\$2.295.027
DIGITAL					\$12.163.332
ACTIVACION					\$9.641.666
					<b>\$24.100.027</b>

## 4.6 Presupuestos



### Análisis del Presupuesto de Medios de Power Bike

El presupuesto de medios de Power Bike asciende a un total de \$24.100.027 millones de pesos chilenos, distribuidos de la siguiente manera entre los diferentes medios y tácticas:

#### 1. Publicidad Out of Home (OOH): \$2.295.027

- Este segmento incluye las activaciones planificadas en paraderos y arcos en ciclovías para aumentar la visibilidad de Power Bike en espacios públicos clave.

#### 2. Publicidad Digital: \$12.163.332

- Se destina a plataformas digitales como YouTube, Spotify y redes sociales (RRSS) para llegar a una audiencia amplia y específica,

utilizando contenido visual y de video para maximizar el impacto y la interacción.

### 3. **Activaciones: \$9.641.666**

- Incluye la ejecución de eventos y activaciones directas en ciclovías, diseñadas para involucrar a los usuarios directamente con la marca Power Bike y demostrar sus beneficios en tiempo real.

#### **Desglose y Estrategia de Inversión:**

- **Publicidad Out of Home (OOH):** La inversión en OOH representa aproximadamente el 9.5% del presupuesto total. Esta estrategia se enfoca en captar la atención de las personas durante sus desplazamientos diarios, aprovechando puntos estratégicos como paraderos y ciclovías.
- **Publicidad Digital:** Con el 50.5% del presupuesto total, la publicidad digital es la principal área de inversión. Se distribuye entre YouTube, Spotify y RRSS para garantizar una presencia consistente y efectiva en plataformas donde la audiencia objetivo pasa gran parte de su tiempo.
- **Activaciones:** El 40% del presupuesto se destina a activaciones en ciclovías, enfocándose en crear experiencias directas y memorables para los usuarios de Power Bike, lo que refuerza el mensaje de sostenibilidad y ejercicio físico.

#### **Conclusiones:**

El análisis del presupuesto revela una estrategia bien estructurada que equilibra la visibilidad física con la digitalización de la marca. Se ha priorizado la interacción directa con los usuarios a través de activaciones en lugares estratégicos, mientras que se aprovechan las plataformas digitales para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas. Este enfoque integrado busca no solo aumentar la conciencia de marca, sino también impulsar la adopción y el compromiso con los valores de Power Bike entre los consumidores potenciales.

Este análisis proporciona una visión clara de cómo Power Bike planea utilizar su presupuesto de medios para alcanzar sus objetivos estratégicos y fortalecer su posición en el mercado de movilidad sostenible en Chile.

## **CONCLUSIONES GENERALES:**

El proyecto Power Bike se presenta como una innovadora solución que integra tecnología y sostenibilidad, abordando de manera eficiente la producción de energía limpia a través de la actividad física. Este dispositivo tipo dinamo aprovecha la energía cinética generada por los usuarios al pedalear, almacenándola en una batería portátil y registrando la producción de energía en cada sesión. La capacidad de conectarse a internet para acumular información de producción de energía resalta su enfoque moderno y conectado.

Power Bike no solo contribuye a la disminución del costo de energía en el hogar, sino que también reduce la huella de carbono de sus usuarios, promoviendo un estilo de vida más saludable y ecológico. Además, al permitir a los usuarios monitorear y compartir en vivo su producción de energía limpia y los ahorros generados, fomenta una cultura de competencia saludable y conciencia ambiental entre amigos y comunidades.

Este proyecto destaca por su capacidad de integrar la tecnología de vanguardia con una misión socialmente responsable, demostrando cómo la innovación puede ir más allá de los beneficios técnicos y económicos para convertirse en un agente de cambio positivo. La esencia de Power Bike reside en su enfoque colaborativo, donde la participación activa de los usuarios y la comunidad es fundamental para alcanzar objetivos comunes de sostenibilidad y bienestar.

La implementación de Power Bike en bicicletas individuales transforma la relación entre el individuo y el entorno, subrayando la importancia de las acciones personales en la mitigación del cambio climático y la promoción de la energía renovable. La alineación de los intereses personales con los valores ambientales y comunitarios muestra cómo la sinergia entre tecnología, ejercicio físico y conciencia ecológica puede generar un impacto positivo y duradero en la sociedad.

En conclusión, Power Bike representa un avance significativo en la integración de la innovación tecnológica con objetivos sociales y ambientales, promoviendo un ciclo virtuoso de generación de energía limpia, reducción de costos energéticos, disminución de la huella de carbono y fomento del ejercicio físico, destacando su

potencial para transformar hábitos individuales y comunitarios hacia un futuro más sostenible.

## 5. FUENTES

Ministerio de Energía (2021) Ponle Energía a Tu Escuela, Ministerio de Energía. Available at: <https://energia.gob.cl/noticias/nacional/ponle-energia-tu-escuela>.

Estudio Global (2021) 95% de la Población Usa un Teléfono Inteligente con Regularidad, AIM Chile. Available at: <https://aimchile.cl/estudio-global-952-de-la-poblacion-usa-un-telefono-inteligente-con-regularidad/>

Tecnología para Mejorar Nuestra Calidad de Vida (2022), Next IBS. Available at: <https://www.nextibs.com/tecnologia-para-mejorar-nuestra-calidad-de-vida/#:~:Trabajo%3A%20La%20tecnolog%C3%ADa%20ha%20mejorado, trabajo%20y%20la%20vida%20personal>.

Ajustes de Tarifas (2023), Enel Chile. Available at: <https://www.enel.cl/es/clientes/tarifas-y-regulacion/ajustes-de-tarifas.html>

Cuentas de la Luz Subirían Más de lo Previsto (2024), Mega Noticias. Available at: <https://www.meganoticias.cl/nacional/449528-cuentas-de-la-luz-subirian-mas-de-lo-previsto-pdp-07-06-2024.html>

Aumento del 44.5% en el Consumo de Televisión (2023), Diario USACH. Available at: <https://www.diariousach.cl/revelan-aumento-del-44-5-en-el-consumo-de-television-de-personas>

Anuario Estadístico de Oferta y Consumo (2021), CNTV Chile. Available at: <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/04/ANUARIO-ESTADISTICO-DE-OFERTA-y-CONSUMO-2020-4.pdf>

Ministerio de Energía (2022) Sitio Oficial, Gobierno de Chile. Available at: <https://energia.gob.cl/>

Caracterización Residencial (2018), Ministerio de Energía. Available at: [https://www.energia.gob.cl/sites/default/files/documentos/informe\\_final\\_caracterizacion\\_residencial\\_2018.pdf](https://www.energia.gob.cl/sites/default/files/documentos/informe_final_caracterizacion_residencial_2018.pdf)

Popularidad de la Bicicleta en Santiago (2022), Pauta. Available at: <https://www.pauta.cl/tendencias/2022/01/07/bicicleta-viajes-chile-santiago-transporte-pandemia-popularizado.html>

Impacto del Tiempo en Pantallas en Menores (2023), ABC. Available at: <https://www.abc.es/familia/padres-hijos/menores-pasan-tiempo-pantallas-verano-20230806112941-nt.html>

Ministerio de Energía (2021) *Ponle Energía a Tu Escuela*, Ministerio de Energía. Available at: <https://energia.gob.cl/noticias/nacional/ponle-energia-tu-escuela>.

Ministerio de Energía (2018) *Resumen ejecutivo de usos de la energía de los hogares de Chile.*, Ministerio de Energía. Available at: [https://www.energia.gob.cl/sites/default/files/documentos/resumen\\_ejecutivo\\_caracterizacion\\_residencial\\_2018.pdf](https://www.energia.gob.cl/sites/default/files/documentos/resumen_ejecutivo_caracterizacion_residencial_2018.pdf).

Becerra, J. and Wagner, A. (2023) *Índice de incertidumbre económica y política para Chile basado en Twitter*, Scielo. Available at: <https://economiasustentable.com/noticias/nike-inverte-mas-de-400-millones-de-dolares-en-mejorar-su-huella-verde-como-impacta-en-su-negocio>

Agenda País (2023) *Carbono neutralidad: las normativas que marcaran el camino a seguir por organizaciones nacionales*, El Mostrador. Available at: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/agenda-sustentable/2023/06/11/carbono-neutralidad-las-normativas-que-marcaran-el-camino-a-seguir-por-organizaciones-nacionales/#:~:text=Si%20bien%20la%20medici%C3%B3n%20verificaci%C3%B3n,implicar%C3%A1%20la%20futura%20ISO%2014068>

Ministerio de Energía (no date) *Generación distribuida para el autoconsumo (Netbilling)*, Ministerio de Energía. Available at: <https://generaciondistribuida.minenergia.cl/>.

(2020, 22 enero). Compromisos.

<https://www.compromisorse.com/rse/2020/01/22/los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-de-marcas-sostenibles-y-transparentes/>

Fran. (2023, 7 de septiembre). Las Últimas Tendencias en Inversiones Sostenibles y Responsables - Escuela de Negocios | Cámara de Comercio. Escuela de Negocios | Cámara de Comercio de Sevilla. <https://en.camaradesevilla.com/inversiones-sostenibles/>

Las Últimas Tendencias en Inversiones Sostenibles y Responsables - Escuela de Negocios | Cámara de Comercio. *Escuela de Negocios | Cámara de Comercio de Sevilla.*

<https://en.camaradesevilla.com/inversiones-sostenibles/>

FIN.