



CARRERA PROFESIONAL DE ARTES VISUALES

A VISTA CLIMBING CLUB: ANÁLISIS DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO VISUAL DE UN NEGOCIO DE ESCALADA EN ROCA EN LIMA METROPOLITANA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN ARTES VISUALES

AUTORA:

NAKAMOTO KUAHARA, RUDY ANN

ASESOR:

ACEVEDO SÁNCHEZ, DIEGO ARMANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO

LIMA - PERÚ

2025



Tesina_Rudy Ann Nakamoto Kuahara

< 1%
Textos
sospechosos



0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
△ < 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tesina_Rudy Ann Nakamoto Kuahara.pdf
ID del documento: da048920c6fade5be87c01902fcd2121b9c21d9
Tamaño del documento original: 1 MB

Depositante: DIEGO ARMANDO ACEVEDO SANCHEZ
Fecha de depósito: 21/5/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 21/5/2025

Número de palabras: 8602
Número de caracteres: 57.930

Ubicación de las similitudes en el documento:

☰ Fuentes de similitudes

ÍNDICE

CAPÍTULO I - RESUMEN EJECUTIVO.....	2
CAPÍTULO II - INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO III - CONTENIDO	
3.1 Análisis de tendencias.....	4
3.2 Benchmarking.....	5
3.3 FODA.....	7
3.4 Recolección de datos.....	8
3.5 Análisis de información obtenida	
3.5.1 Identificación de insights principales.....	10
3.5.2 Definición de arquetipos.....	12
3.5.3 Construcción de Journey Map por cada arquetipo.....	13
3.5.4 Diseño de experiencia ideal.....	13
3.6 Producción artística	
3.6.1 Business Model Canvas.....	14
3.6.2 Value Proposition Canvas.....	15
3.6.3 Construcción de prototipo de solución.....	16
3.7 Validación e iteración de la solución.....	19
3.8 Comunicación y difusión de resultados.....	22
3.9 Postulación a fondos de capital semilla.....	23

CAPÍTULO I

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, la escalada en Perú aún no logra alcanzar su potencial. Existen muchas carencias en los deportes en general debido a que no se les da el presupuesto que otros países sí invierten. A pesar de esto, los clientes en los gimnasios de escalada han aumentado considerablemente. Esto indica que existe un mercado creciente en este ámbito. Los gimnasios de escalada continúan expandiéndose pero la escalada en roca natural se está quedando atrás. Inicialmente, los rocódromos nacieron como un espacio para entrenar con el objetivo de escalar en roca. Ahora el deporte ha evolucionado hasta volverse un deporte olímpico que se realiza en muros artificiales pero sus raíces son la roca natural. Sin embargo, es muy común que los escaladores de rocódromos muestren interés en escalar en roca pero a veces puede parecer complicado realizar esta actividad. Es por esto que A Vista Climbing Club pretende facilitar lo que conlleva las salidas a escalada en roca, creando una comunidad de escaladores y difundiendo buenas prácticas sostenibles.

El objetivo general es brindar diferentes servicios de escalada en roca a través de la creación de una comunidad de escaladores de distintos niveles. De esta forma se pretende volver cada vez más accesible esta actividad deportiva. Se plantea realizar salidas a roca en donde se trabajen distintos objetivos según el nivel de los clientes. Impulsando una variedad de actividades, tales como salidas a roca convencionales, talleres de varios días y master classes específicas. También se planea lanzar distintos productos de merchandising, como polos, gorros, llaveros y otros accesorios que ayudarán al financiamiento de esta comunidad. De esta forma también se le estaría dando un espacio a deportistas no tradicionales, haciendo más conocida la escalada como deporte.

Para este proyecto se llevó a cabo una investigación cuantitativa y cualitativa con el fin de obtener una visión integral del mercado y las necesidades de los clientes. La investigación cuantitativa se basó en encuestas estructuradas para recopilar datos sobre demanda, segmentación y disposición a pagar, mientras que la cualitativa consistió en entrevistas a escaladores para comprender sus motivaciones, experiencias y expectativas respecto al servicio.

CAPÍTULO II

INTRODUCCIÓN

El mercado de actividades deportivas en Perú ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, impulsado por un creciente interés en actividades al aire libre y deportes de aventura. Dentro de este panorama, la escalada -también impulsada por su aparición en las Olimpiadas del 2020- ha ido ganando mucha popularidad y está emergiendo como una disciplina que atrae tanto a aficionados locales como a turistas internacionales. Lima, como capital del país, representa un punto de convergencia para estos intereses debido a su proximidad a importantes formaciones rocosas y la proliferación de gimnasios de escalada indoor (conocidos como rocódromos) en la ciudad. El rocódromo, a pesar de ser muy divertido y retador, no puede ofrecer todo lo que te brinda la escalada en roca natural.

Este trabajo de investigación se enfoca en el análisis del mercado y el posicionamiento visual de un negocio de escalada en roca en Lima Metropolitana. A través de un estudio detallado de las tendencias actuales en el sector, la competencia existente y las preferencias del público objetivo, se busca identificar las oportunidades y los desafíos que enfrenta un emprendimiento de este tipo. Asimismo, se explora la importancia de una estrategia de posicionamiento visual que permita crear una identidad de marca sólida, capaz de diferenciarse en un mercado competitivo y en expansión.

El análisis abordará desde la percepción del consumidor hasta las tácticas de comunicación visual que influyen en la decisión de compra del servicio, lo cual es clave para captar y fidelizar a los clientes. Este estudio también considera las particularidades del entorno limeño, como el contexto urbano, el comportamiento del consumidor y las influencias culturales, que juegan un papel fundamental en la configuración del mercado de la escalada.

Este negocio tiene como visión crear una comunidad de escaladores en roca; y como misión, ofrecer diferentes servicios de escalada en roca natural a personas de distintos niveles. Se tiene pensado empezar brindando el servicio en “La Escuela”, zona de escalada ubicada en el valle Santa Rosa de Canchacalla en el km 46 de la Carretera Central. Se planea expandir el servicio a otras regiones del Perú, tales como Pasco, Cusco y Ancash.

CAPÍTULO III

CONTENIDO

3.1 ANÁLISIS DE TENDENCIAS

En los últimos años, la escalada en roca ha ganado popularidad en Perú, tanto a nivel recreativo como competitivo. Aunque el país siempre ha contado con una geografía ideal para esta práctica, su desarrollo estructurado comenzó en las últimas dos décadas con la aparición de asociaciones, competencias y estándares internacionales.

Destinos como Chosica, Huaraz, Cusco y Cerro de Pasco se han consolidado como zonas clave, gracias a su accesibilidad y diversidad de rutas. Paralelamente, los gimnasios de escalada indoor han crecido en ciudades como Lima, acercando el deporte a nuevos públicos y funcionando como espacios comunitarios.

También se ha evidenciado una creciente profesionalización: colegios y universidades incorporan muros de escalada y forman equipos, mientras que eventos nacionales e internacionales ganan presencia con el respaldo de la Federación Peruana de Escalada.

El auge del turismo de aventura también ha sido clave en la expansión de la escalada en Perú, especialmente en regiones como Huaraz y la Cordillera Blanca. Cada vez más personas, tanto nacionales como extranjeras, buscan experiencias en contacto con la naturaleza, impulsando el interés por actividades como la escalada en roca y otros deportes al aire libre.

Además, la comunidad escaladora promueve el cuidado ambiental y la sostenibilidad, con prácticas responsables y campañas de conservación. Esta conciencia, junto al creciente interés por el bienestar físico y mental, ha motivado a más jóvenes a optar por deportes alternativos como la escalada. Las redes sociales han tenido un rol clave en visibilizar estas actividades, inspirando y conectando a nuevos practicantes con esta comunidad.

A pesar del avance, persisten desafíos como la limitada infraestructura en zonas rurales y el mantenimiento de rutas. No obstante, el crecimiento sostenido del deporte presenta oportunidades para mejorar estas condiciones a través de la inversión y el trabajo conjunto entre actores públicos y privados.

A medida que las nuevas generaciones -impulsadas por los factores anteriormente mencionados- se sientan atraídas por este deporte, es probable que la tendencia continúe en ascenso, contribuyendo al posicionamiento de Perú como un referente internacional en destinos para la práctica de este deporte.

3.2 BENCHMARKING

Este capítulo presenta un análisis de benchmarking aplicado a empresas de escalada en Perú, con el fin de identificar brechas en servicios, experiencia del cliente y marketing. El objetivo es detectar oportunidades de mejora e innovación para fortalecer la competitividad en el mercado local de escalada en roca.

Análisis comparativo

Empresa	Accesibilidad	Variedad de servicios	Redes sociales	Imagen	Precios
A Vista Climbing Club	Se planea formar una comunidad	Escalada en roca, masterclasses , alquiler de equipo, merch	Instagram, YouTube	Se planea explotar esta sección, creando una línea gráfica original y sólida	-
Zenda Escuela de montañismo	Accesible	Preparación de trekking, escalada, montañismo, rapel	Instagram, YouTube, página web	La línea gráfica es interesante pero no la explotan mucho	S/200 - S/900
Pirqa Gimnasio de Escalada en Lima	Muy accesible	Clases de escalada indoor	Instagram y página web	Tienen una marca consolidada con merch	S/300 - S/500
Tepuy Gimnasio de Escalada en Cusco	Al estar en Urubamba no son tan accesibles	Clases de escalada indoor y en roca	Instagram	No le dan mucha importancia	S/250 - S/450

Puntuación por atributo

	Zenda Escuela de Montañismo	Pirqa Gimnasio de Escalada en Lima	Tepuy Gimnasio de Escalada en Cusco
Accesibilidad	2	1	3
Variedad de servicios	1	3	2
Redes sociales	1	2	3
Imagen	2	1	3
Precios	1	3	2

A continuación, se detallarán las brechas encontradas, las cuales reflejan las oportunidades de mejora y los aspectos donde se debe centrar la atención para optimizar la oferta y competitividad en el mercado local de escalada en roca.

Mientras que Pirqa se enfoca en la escalada indoor, Tepuy sí ofrece el servicio de escalada en roca; sin embargo, es Zenda Escuela de Montañismo quien se posiciona como la opción más completa en términos de diversidad de actividades en roca. Su propuesta abarca no solo la escalada en roca, sino también cursos de montañismo, salidas guiadas a diferentes zonas del país y programas formativos en técnicas avanzadas de escalada y seguridad.

Esta diferencia representa una brecha de oportunidad para desarrollar un servicio que combine lo mejor de ambos mundos: la accesibilidad y comunidad que ofrecen los gimnasios de escalada con la experiencia y variedad de actividades al aire libre que brinda una escuela especializada. Así, al analizar el mercado, se evidencia que Zenda lidera en términos de amplitud de servicios, mientras que Pirqa y Tepuy tienen una fuerte presencia en la formación de escaladores en un entorno controlado. Esto refuerza la necesidad de un servicio que facilite la transición del gimnasio a la escalada en roca, cubriendo la demanda de clientes que buscan dar ese paso con seguridad y orientación profesional.

En respuesta a esta brecha, se plantean las siguientes estrategias:

- Programa de transición del rocódromo a la roca

Implementar un programa estructurado de transición para escaladores de gimnasio que deseen iniciarse en la escalada en roca, combinando entrenamientos en muro con salidas guiadas en roca natural. Se planea trabajar en alianza con gimnasios de escalada como Pirqa y Tepuy para promocionar el programa entre sus miembros y ofrecer descuentos exclusivos a quienes participen.

- Paquetes integrales de experiencias en roca

Diseñar y lanzar un paquete de experiencias en roca con diferentes niveles de dificultad, que incluya opciones para principiantes, intermedios y avanzados, integrando cursos de técnicas avanzadas, salidas a nuevos destinos y formación en seguridad. La idea es diferenciarse de la competencia ofreciendo una opción intermedia entre los gimnasios indoor y las escuelas de montañismo, brindando una experiencia estructurada y accesible.

En cuanto a imagen y posicionamiento de marca, Pirqa Gimnasio de Escalada se consolida como la opción más reconocida dentro del benchmarking realizado. Su identidad visual consolidada y profesional, combinada con una estrategia de comunicación coherente, ha logrado establecer una fuerte presencia en la comunidad de escaladores. A través de su branding bien definido, Pirqa transmite una imagen de innovación, comunidad y progreso, lo que le permite conectar tanto con escaladores principiantes como con deportistas de nivel avanzado.

Además, su presencia activa en redes sociales, con contenido visual atractivo y dinámico, refuerza su identidad como un referente en el mundo de la escalada en Lima. Su estrategia de marketing se complementa con colaboraciones con atletas, eventos y competencias que generan engagement y fortalecen su reputación. En

comparación con otras marcas del sector, Pirqa ha sabido construir una imagen sólida y aspiracional, convirtiéndose en el gimnasio de escalada más reconocido y atractivo para nuevos clientes.

En respuesta a esta brecha, se plantean las siguientes estrategias:

- Desarrollar una identidad visual sólida y llamativa

Crear una identidad visual moderna y coherente que refleje la visión del negocio, combinando diseño gráfico, fotografía y elementos visuales que transmiten aventura y comunidad en la escalada en roca. Una identidad visual sólida permitirá generar mayor confianza, atraer a nuevos clientes y competir con marcas consolidadas como Pirqa. Esta identidad visual no solo será utilizada en los canales digitales y materiales promocionales, sino que también se aprovechará para la creación de merchandising. Productos como camisetas, gorras, stickers, botellas reutilizables y magneseras con el logo y el personaje distintivo pueden fortalecer la presencia de la marca dentro de la comunidad de escaladores. Además, este tipo de productos no solo generan ingresos adicionales, sino que también funcionan como una herramienta de marketing orgánico, ya que los clientes y participantes en las salidas se convierten en embajadores de la marca al utilizarlos en sus entrenamientos y aventuras al aire libre.

- Campaña de posicionamiento digital y community building

Implementar una campaña de marketing digital enfocada en aumentar la presencia de la marca en redes sociales, generando contenido atractivo (videos, historias de clientes, experiencias en roca) y estableciendo alianzas con escaladores reconocidos. Se desarrollará un calendario de publicaciones con contenido estratégico, incluyendo material educativo, testimonios de clientes, retos interactivos y colaboraciones con influencers y atletas del mundo de la escalada. Una presencia digital fuerte es clave para generar reconocimiento y fidelizar clientes, alineándose con las estrategias exitosas de Pirqa.

3.3 ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación visual y reconocimiento de marca. - Oferta adaptada a diversos niveles. - Crear una comunidad leal y a partir de recomendaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la escalada indoor. - Aumento de turismo y deportes de aventura. - Competencias internacionales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Alta inversión inicial. - Dependencia de la popularidad del deporte. - Dependencia de factores climáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en las regulaciones gubernamentales. - Cambios en el ámbito del turismo. - Escasez de espacios naturales habilitados para escalada.

3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS

La decisión de utilizar una metodología cuantitativa y una cualitativa, responde a la necesidad de obtener una comprensión integral y profunda del mercado de la escalada en roca en Lima. Cada enfoque aporta ventajas complementarias que permitieron abordar el problema de investigación desde diversas perspectivas.

La metodología cualitativa proporcionó una comprensión detallada de las percepciones, opiniones y actitudes de los participantes. En el contexto de este estudio, resulta crucial captar no solo las cifras relacionadas con la demanda de la escalada en roca, sino también los factores subjetivos que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, tales como sus motivaciones personales, la forma en que perciben la experiencia de escalada y sus expectativas hacia los servicios que puedan adquirir. Las entrevistas en profundidad permitieron que los participantes expresen sus puntos de vista de manera abierta, proporcionando información valiosa sobre sus necesidades y deseos.

Por otro lado, la metodología cuantitativa permitió obtener una visión global y generalizable del mercado. A través de las encuestas, se pudo identificar patrones de comportamiento y tendencias comunes entre los consumidores, así como evaluar la prevalencia de ciertas actitudes o factores clave en la decisión de elegir un servicio de escalada. Este enfoque proporcionó datos objetivos y medibles, que terminaron por complementar los hallazgos cualitativos al ofrecer una visión estadística y amplia del mercado.

La combinación de ambos enfoques me permitió obtener una visión más completa del mercado de la escalada en roca. Mientras que las entrevistas cualitativas proporcionaron profundidad y contexto, permitiendo explorar las razones subyacentes de los comportamientos y las percepciones de los consumidores, las encuestas cuantitativas ofrecieron datos precisos y replicables que permitieron identificar la magnitud y la frecuencia de esos comportamientos en una muestra más amplia. Esto permitió contrastar los resultados desde diferentes enfoques, fortaleciendo la validez de los hallazgos.

Dado que el mercado de la escalada en roca está compuesto por un público diverso, con diferentes motivaciones y preferencias, fue esencial abordar la investigación desde múltiples ángulos. Las entrevistas permitieron explorar las experiencias individuales de los consumidores, mientras que las encuestas permitieron generalizar estos hallazgos a una población más amplia. De esta manera, se pudo identificar tanto los factores emocionales y personales que influyen en la elección de un servicio de escalada, como las tendencias más amplias que afectan a la mayoría de los clientes.

El uso de ambas metodologías también permitió una mayor flexibilidad en la investigación. Las entrevistas pudieron revelar temas inesperados y aspectos del mercado que no se habían considerado inicialmente, lo que proporcionó la oportunidad de ajustar las encuestas y explorar más a fondo ciertos aspectos. A su vez, los datos cuantitativos ofrecieron una estructura sólida para organizar y comparar los hallazgos, lo que facilitó la interpretación y análisis de las tendencias emergentes.

En resumen, el uso de ambas metodologías en este estudio permitió un análisis más completo y detallado del mercado de la escalada en roca en Lima, integrando tanto la riqueza descriptiva de los datos cualitativos como la objetividad y generalización de los datos cuantitativos. Esta combinación de enfoques facilitó una mejor comprensión de las dinámicas del mercado y contribuyó a una toma de decisiones más informada y precisa en el proceso de posicionamiento visual y desarrollo de estrategias de marketing.

Para la presente investigación, se llevó a cabo un proceso de recolección de datos compuesto por 30 entrevistas personales y 100 encuestas, las cuales fueron realizadas en un período de tres meses (de octubre a diciembre de 2024). Este enfoque permitió obtener una visión más completa y rica de las experiencias y percepciones de los escaladores, a través de ambos métodos. El rango de edad fue desde los 20 años hasta los 50 años. Fue dirigido a un público en general sin tener en consideración el género. La mayoría siendo estudiantes universitarios y trabajadores con horarios flexibles.

Las encuestas se administraron mediante Google Forms, una herramienta elegida por su accesibilidad, facilidad de uso y por su formato de enlace que permite compartirlas de manera rápida y eficiente. El uso de esta plataforma facilitó la distribución entre una amplia variedad de participantes, permitiendo que la encuesta llegue a diferentes perfiles de escaladores y potenciales interesados. Estas fueron distribuidas principalmente a través de grupos de escaladores en WhatsApp, enviadas directamente a contactos considerados como posibles interesados en el deporte de la escalada, así como a través de publicaciones (dirigidas a personas con interés en deportes de aventura) en las historias de Instagram de mi persona. Este enfoque digital no solo facilitó la recolección de datos, sino que también permitió llegar a una muestra diversa de participantes, reflejando una representación más amplia del público objetivo.

Por otro lado, el total de entrevistas personales se llevaron a cabo presencialmente. La mayoría de los entrevistados se encuentra en una situación económica bastante cómoda, lo que les permite acceder a servicios similares a los propuestos en este proyecto. Estas tuvieron lugar en el gimnasio de escalada Pirqa, en el área de cafetería, en horarios de menor afluencia, para asegurar un ambiente tranquilo y privado que favoreció la interacción. Esta selección de lugar y horario buscó minimizar las distracciones, propiciando una atmósfera más relajada y cómoda para los entrevistados. Las entrevistas se realizaron de manera individual, un formato que permite profundizar en las opiniones, emociones y motivaciones de los escaladores, sin la influencia de otras personas. Además, este enfoque flexible permitió adaptar las preguntas y la dirección de la conversación según las respuestas, lo que posibilitó explorar en detalle aspectos específicos de la experiencia de cada entrevistado.

La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permitió obtener una visión amplia y profunda sobre la práctica de la escalada en Lima, así como validar los hallazgos a través del contraste entre encuestas y entrevistas.

3.5 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN OBTENIDA

3.5.1 Identificación de insights principales

Uno de los hallazgos clave en el estudio sobre los escaladores en Lima es que existe un fuerte deseo por una experiencia que combine el espíritu libre y relajado del estilo de vida "hippie" con una conexión profunda con la naturaleza. Este tipo de experiencia, que se caracteriza por la simplicidad, el bienestar y el contacto directo con el entorno, es altamente valorada por los escaladores locales. Para ellos, lo "verde" y lo ecológico no solo representan un estilo visual, sino también una filosofía de vida, donde el respeto por el medio ambiente y el uso de prácticas sostenibles son prioritarios.

Sin embargo, a pesar de esta preferencia por lo natural y lo orgánico, se observa que varios escaladores también valoran significativamente la comodidad. Esto refleja una contradicción interesante en sus necesidades: mientras buscan escapar de las convenciones de la vida urbana y la tecnología, también desean un nivel de confort que les permita disfrutar plenamente de la actividad sin sacrificar su comodidad. Esto podría incluir elementos como alojamientos con instalaciones básicas pero cómodas, equipos de calidad que ofrezcan seguridad y facilidades, y rutas de escalada que combinen lo rural con lo accesible.

Esto refleja una contradicción interesante dentro del perfil del escalador limeño: el deseo de reconectar con la naturaleza y escapar de la vida urbana, mientras se mantiene una necesidad de comodidad y bienestar. La clave para abordar este desafío radica en encontrar un equilibrio entre lo natural y lo accesible. Este proyecto plantearía ofrecer una oferta que combine lo ecológico y lo sostenible con el confort necesario para garantizar una experiencia plena. Proponer servicios que sean desafiantes pero seguros a la vez puede ser la solución para satisfacer las demandas de estos escaladores. De esta manera, se podría promover un modelo de turismo de aventura que no solo conserve el espíritu del "estilo hippie", sino que también ofrezca la conveniencia que los escaladores modernos valoran, impulsando así un desarrollo sostenible del sector.

Otro hallazgo es que uno de los comportamientos principales entre los escaladores principiantes es su tendencia a buscar retos significativos desde el inicio. A pesar de ser nuevos en la práctica de la escalada, muchos muestran una gran ambición al intentar rutas difíciles, en un intento de probar sus límites y medir su capacidad. Esta búsqueda de un desafío puede verse como una forma de fortalecer su autoconfianza y demostrar a sí mismos que son capaces de enfrentar obstáculos complejos.

Sin embargo, esta ambición por conquistar rutas más complicadas tiene un aspecto negativo: la frustración. Al ser todavía inexpertos, muchos escaladores principiantes no logran completar las rutas difíciles, lo que puede generar desmotivación rápidamente. La sensación de no cumplir con sus propias expectativas puede disminuir su entusiasmo por continuar con la actividad. Este ciclo de expectativas altas y resultados insatisfactorios pone en evidencia la importancia de la paciencia y la progresión gradual dentro de la escalada.

Este insight resalta una oportunidad clave para diseñar experiencias que mantengan el reto pero también ofrezcan una vía para el éxito. Pensar en un circuito de rutas con una progresión adecuada, que comience con opciones de dificultad moderada y permita a los escaladores principiantes medir sus avances antes de enfrentarse a retos mayores, podría ser fundamental para mantener su motivación. Se buscaría ofrecer una experiencia que equilibre desafío y éxito, para así reducir la frustración que enfrentan los principiantes y aumentar la tasa de retención a largo plazo. Esto no solo fomentaría el disfrute y la satisfacción en el proceso, sino que también convertiría a los clientes en entusiastas del deporte.

Por último, el hallazgo principal que emerge al analizar el comportamiento de los escaladores experimentados es que, a diferencia de los principiantes, ellos no buscan un servicio de escalada en roca convencional. Para este grupo, la motivación no radica en participar en actividades estándar o en recibir entrenamiento general sobre escalada. Ya han adquirido habilidades fundamentales y dominan las técnicas básicas, por lo que las ofertas tradicionales de escalada no atraen tanto su atención. En lugar de eso, los escaladores experimentados están más interesados en aprender aspectos muy específicos de la práctica que les permitan perfeccionar su rendimiento y llevar su habilidad al siguiente nivel.

Este grupo valora el conocimiento especializado y el perfeccionamiento continuo, buscando clases o talleres que se centren en técnicas avanzadas, como el uso de equipo de escalada especializado, estrategias para rutas de mayor dificultad, o actividades específicas tales como rapel, escalada de primero, entre otros. La oportunidad radica en ofrecer servicios personalizados que respondan a estas necesidades particulares. Por ejemplo, podrían estar interesados en cursos de escalada en roca orientados a superar rutas de alta dificultad, sesiones de entrenamiento físico especializado o workshops sobre técnicas avanzadas de seguridad y rescate.

Además, el interés de los escaladores experimentados por aprender cosas específicas refleja un deseo de conexión con otros entusiastas que comparten su nivel de habilidad. Este tipo de clientes busca el compañerismo dentro de su grupo, lo que implica que también podrían sentirse atraídos por eventos o actividades sociales que ofrezcan tanto el aprendizaje como la interacción con otros expertos.

Este insight indica que para atraer a los escaladores experimentados, este proyecto tendría que ofrecer una experiencia diferenciada. Servicios como entrenamientos personalizados, talleres con expertos y actividades especializadas que permitan a los escaladores perfeccionar habilidades o aprender nuevas técnicas para así ser más atractivo que las ofertas generales de escalada. En este sentido, la clave estaría en ofrecer valor añadido a través del conocimiento especializado y el enfoque en el crecimiento continuo.

3.5.2 Definición de arquetipos



LA AVENTURERA DE CIUDAD

VARIABLES:

Presupuesto
S/80 diarios — S/400 diarios

Nivel de dificultad de rutas
Principiante (5-5+) — Avanzado (7a-7a+)

Proyección de uso del servicio
Baja (1 vez al año) — Alta (1 vez a la semana)

Edad: 20 - 30 años

Presencia en muestra: 60% Mujeres - 40% Hombres

Dónde vive: Lima

"Busco desestresarme con aventuras que me conecten con la naturaleza"

CARACTERÍSTICAS CLAVE:

- **Es independiente:** Tiene horarios flexibles.
- **Tiene algo de experiencia:** Ha escalado antes.
- **No tiene equipo:** Busca alquilar equipo básico.
- **Usa mucho las redes sociales:** Le importa tener registro visual de la experiencia.
- **Le importa la parte social:** Quiere hacer amigos.



EL NOVATO ENTUSIASMADO

VARIABLES:

Presupuesto
S/80 diarios — S/400 diarios

Nivel de dificultad de rutas
Principiante (5-5+) — Avanzado (7a-7a+)

Proyección de uso del servicio
Baja (1 vez al año) — Alta (1 vez a la semana)

Edad: 18 - 30 años

Presencia en muestra: 50% Hombres - 50% Mujeres

Dónde vive: Lima

"Quisiera llegar a la cima sin morir en el intento"

CARACTERÍSTICAS CLAVE:

- **Nunca ha escalado en roca:** Escala en un gimnasio hace relativamente poco.
- **Quiere superar sus temores:** Escalar en roca le causa mucho miedo.
- **No tiene equipo:** Busca alquilar equipo básico.
- **Todo es muy nuevo:** Alcanzar y/o superar sus expectativas es fácil.



EL ESCALADOR CANCHERO

VARIABLES:

Presupuesto
S/80 diarios — S/400 diarios

Nivel de dificultad de rutas
Principiante (5-5+) — Avanzado (7a-7a+)

Proyección de uso del servicio
Baja (1 vez al año) — Alta (1 vez a la semana)

Edad: 25 - 40 años

Presencia en muestra: 60% Hombres - 40% Mujeres

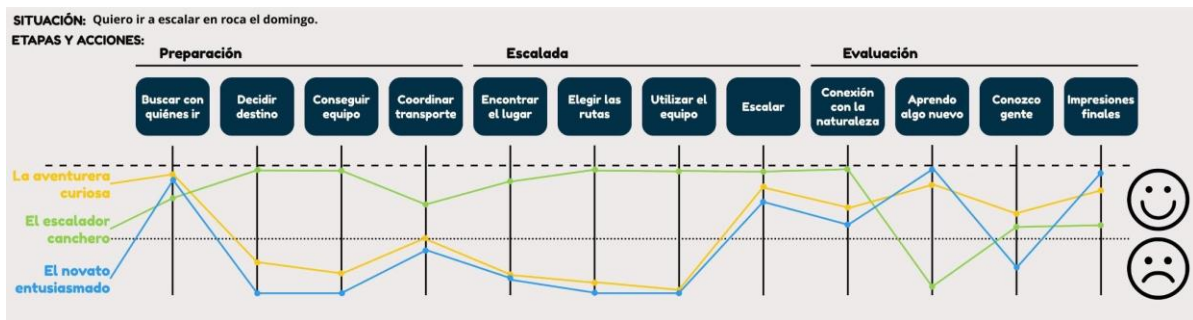
Dónde vive: Lima

"Me gusta desafiarme intentando encadenar rutas difíciles"

CARACTERÍSTICAS CLAVE:

- **Ya escala en roca:** Va a escalar a roca por su cuenta.
- **Quiere masterclasses:** Le interesa más aprender cosas técnicas específicas (cómo equipar, hacer rapel, limpiar rutas, multilargos, etc.)
- **Tiene su propio equipo:** No necesita alquilar equipo básico.

3.5.3 Construcción de Journey Map por cada arquetipo



3.5.4 Diseño de experiencia ideal

Para el desarrollo de este proyecto, el diseño de la experiencia ideal fue basado en la identificación de los puntos de dolor en la experiencia actual de los 3 arquetipos encontrados, los cuales se detallarán a continuación:

En el caso de los menos experimentados, resaltaron los siguientes puntos de dolor:

- Encontrar un destino
- Conseguir el equipo necesario y saber utilizarlo
- Identificar las rutas de su nivel

En el caso de los escaladores experimentados, se encontró un solo punto de dolor principal:

- Aprender algo nuevo

A partir de cada uno de estos puntos, tomaremos acción mediante las siguientes estrategias:

Encontrar un destino:

- Elaborar una guía detallada de zonas de escalada en Lima y sus alrededores, segmentada según el nivel de experiencia de los escaladores (principiantes, intermedios y avanzados), el tipo de escalada disponible (boulder, deportiva, tradicional) y la accesibilidad del destino (cercanía a la ciudad, facilidades de transporte, infraestructura disponible).
- Ofrecer salidas guiadas programadas a distintos puntos de escalada, adaptadas a los diferentes niveles y necesidades de los clientes, asegurando que cada experiencia incluya información relevante sobre el destino, sus rutas y las mejores prácticas para escalar allí.

Conseguir el equipo necesario y saber utilizarlo:

- Implementar un servicio de alquiler de equipo con asesoría incluida en las salidas de escalada, asegurando que todos cuenten con material adecuado y certificado. Además, incluir una asesoría previa para que los escaladores aprendan a utilizarlo correctamente y con seguridad.
- Incorporar una sesión práctica antes de cada salida de escalada donde los participantes aprendan el uso correcto del equipo. Esto asegurará que,

independientemente de su nivel de experiencia, todos los asistentes manejen los elementos básicos para escalar de manera segura.

Identificar las rutas de su nivel:

- Diseñar salidas segmentadas por nivel de experiencia, donde los participantes reciban una introducción sobre las rutas disponibles y sean guiados en la elección de aquellas acordes a su nivel. Organizar las salidas de escalada estructuradas según la experiencia de los participantes, proporcionando información detallada sobre las rutas disponibles, sus grados de dificultad y recomendaciones específicas para cada nivel.
- Implementar un sistema de señalización y recomendaciones en campo para que los escaladores identifiquen fácilmente rutas adecuadas a su nivel. Colocar señalizaciones temporales en las salidas a roca con información clara sobre el grado de dificultad de cada ruta, recomendaciones sobre su escalabilidad según el nivel de experiencia y consejos técnicos básicos.

Aprender algo nuevo:

- Ofrecer salidas enfocadas en el aprendizaje de técnicas avanzadas de escalada, como autoprotección, escalada en fisuras o multi-largos, impartidas por escaladores expertos. Estas salidas se realizarían cada cierto tiempo y estarían dirigidas a escaladores con experiencia que quieran mejorar su nivel y ampliar sus conocimientos técnicos.
- Diseñar salidas donde los escaladores experimentados sean desafiados a enfrentar rutas de mayor dificultad de manera progresiva y segura, con el acompañamiento de guías expertos que les proporcionen consejos técnicos y tácticos en tiempo real.

3.6 PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

3.6.1 Business Model Canvas

Para confirmar la viabilidad y el éxito del proyecto, se desarrolló el Business Model Canvas, que se presentará a continuación. Esta herramienta permite visualizar de manera estructurada los elementos clave del modelo de negocio. A través de este análisis, se definieron aspectos fundamentales como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, las fuentes de ingresos, los canales de comunicación y distribución, así como los recursos y actividades clave. Este enfoque facilita la identificación de oportunidades, la optimización de recursos y la toma de decisiones estratégicas para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio en el mercado de la escalada en Lima.

<p>8) Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gimnasios de escalada. - Agencias de turismo. - Refugios en otras provincias donde se practica la escalada. - Centros turísticos de montaña. - Escaladores influencers y deportistas influencers en general. 	<p>7) Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer el servicio en gimnasios, agencias y Airbnb - Coordinación de las salidas con los clientes. - Renovación de equipo. 	<p>2) Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa de transición del rocódromo a la roca. - Paquetes integrales de experiencias en roca. - Alquiler de equipo. - Desarrollar una identidad visual sólida y llamativa. - Campaña de posicionamiento digital y community building. 	<p>4) Relación con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individualizado. - Personal. - De boca en boca. - Recomendación por socios clave. 	<p>1) Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escaladores principiantes: Novatos en la escalada que están empezando y quieren probar escalar en roca. - Escaladores experimentados: Personas que van regularmente a escalar a un gimnasio de escalada y buscan escalar en roca de vez en cuando. - Turistas extranjeros: Personas que visitan Lima y están buscando tener una experiencia de aventura.
<p>9) Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos fijos: impuestos. - Costos variables: equipo de escalada, gasolina, seguro. 		<p>5) Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de escalada en roca (puede ser un full-day o varios días). - Alquiler de equipo. - Tener un convenio con los refugios locales. - Paquete de registro fotográfico o de video. - Hacer alianzas con gimnasios de escalada y agencias de turismo. - Venta de guías, artículos relacionados. - Venta de merchandising. 		

3.6.2 Value Proposition Canvas

Para realizar el Value Proposition Canvas fue fundamental identificar los distintos segmentos de clientes a los que se dirige el servicio. En el caso de este proyecto, se han identificado tres perfiles principales: los escaladores principiantes, que buscan iniciarse de manera segura en la escalada en roca; los escaladores intermedios, con experiencia previa en gimnasio o roca, interesados en mejorar su técnica y descubrir nuevos destinos; y los escaladores avanzados, que buscan retos mayores, el aprendizaje de técnicas avanzadas y la exploración de zonas de escalada menos conocidas. Comprender las expectativas y necesidades de cada uno de estos grupos permitirá diseñar una experiencia que maximice el valor percibido y fomente su crecimiento dentro de la comunidad de escaladores.

Perfil del cliente		
<p>GANANCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprender a escalar en roca de manera segura y progresiva. - Aprender a usar el equipo de escalada. - Conocer nuevas zonas de escalada en un entorno seguro. - Aprender técnicas avanzadas para aumentar su independencia en la escalada. - Ser parte de una comunidad. 	<p>DOLORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - No saben donde ir a escalar. - No cuentan con todo el equipo necesario. - No tienen la confianza para ir a escalar en roca sin guía. - Les cuesta encontrar rutas acordes a su nivel. - Quieren aprender o mejorar en algo específico. 	<p>ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buscan mantener un estilo de vida saludable. - Consumen contenido digital sobre escalada. - Asisten a eventos de escalada (competencias, sesiones de escalada, etc.)

Mapa de valor		
<p>GENERADORES DE GANANCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia guiada por escaladores expertos. - Ambiente de comunidad y acompañamiento en el aprendizaje. - Oportunidad de conocer nuevas zonas de escalada en Lima y alrededores. - Creación de contenido educativo y motivacional en redes sociales. - Posibilidad de progresión estructurada a lo largo del tiempo con salidas programadas. - Creación de una línea gráfica atractiva. 	<p>ALIVIADOR DE DIFICULTADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organización de salidas accesibles y seguras con guías especializados. - Provisión de equipo con inducción en su uso. - Asesoría en la elección de rutas adecuadas a su nivel. - Segmentación de salidas según experiencia para garantizar rutas adecuadas. - Talleres prácticos para mejorar técnica y seguridad en roca. - Talleres de técnicas avanzadas con instructores experimentados. 	<p>PRODUCTOS Y SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salidas guiadas de escalada en roca con diferentes niveles de dificultad. - Alquiler de equipo con asesoría en su uso. - Talleres prácticos de técnica y seguridad. - Cursos avanzados de escalada en roca (multi-largos, fisuras, rapel, etc.). - Salidas temáticas con retos progresivos para escaladores avanzados. - Generación de contenido educativo en redes sociales sobre escalada en roca. - Merchandising.

3.6.3 Construcción de prototipo de solución

El prototipado fue una etapa clave en el desarrollo de este proyecto ya que permitió transformar las ideas en una experiencia tangible que podrá ser evaluada y mejorada antes de su implementación final. Dado que el servicio está dirigido a escaladores con distintos niveles de experiencia y expectativas, el prototipo ayudó a visualizar cómo se desarrollará la experiencia del cliente, desde la contratación del servicio hasta la escalada en roca. Además, permitió identificar posibles áreas de mejora, optimizar recursos y reducir riesgos antes de realizar inversiones significativas. A través de pruebas con usuarios potenciales, se buscó validar aspectos clave como la seguridad, la logística, la calidad del servicio y la percepción de valor, asegurando así una oferta que se ajuste a las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

El prototipo de este proyecto se planteó en forma de experiencias piloto en roca con dos grupos reducidos de participantes para evaluar la propuesta de servicio en un entorno real. Estas experiencias permitieron poner a prueba la logística, la seguridad, el acompañamiento de los guías y la percepción de valor por parte de los clientes. Durante las salidas, se analizaron aspectos clave como la comunicación previa, el transporte, el uso del equipo, la calidad de la instrucción y la satisfacción general de los participantes. A través de esta prueba, se recopilaron comentarios y observaciones que ayudarán a realizar ajustes y mejoras antes de la implementación oficial del servicio, garantizando así una experiencia óptima y alineada con las expectativas del mercado objetivo.

Se eligió la salida piloto a roca como prototipo porque permite evaluar la experiencia del servicio en condiciones reales y obtener información clave sobre su viabilidad antes de su lanzamiento oficial. Dado que la escalada en roca implica múltiples factores, como logística, seguridad, interacción con los clientes y percepción de valor, una prueba en campo resulta esencial para identificar aciertos y oportunidades de mejora. Además, este tipo de prototipo facilita la recopilación de retroalimentación directa de los participantes, lo que permitirá ajustar detalles en la planificación, optimizar los recursos y asegurar que el servicio cumpla con las expectativas del mercado objetivo. Al simular la experiencia completa, se podrá validar la propuesta y realizar ajustes estratégicos que garanticen una oferta atractiva y diferenciada en el sector.

El objetivo general que se esperó obtener con el prototipo fue evaluar la viabilidad y efectividad del servicio de escalada en roca mediante una salida piloto, con el fin de identificar oportunidades de mejora y garantizar una experiencia segura, atractiva y alineada con las expectativas del mercado objetivo en Lima metropolitana. Manteniendo como eje la creación de una comunidad con presencia visual.

Los objetivos específicos fueron: 1. Evaluar integralmente la experiencia del servicio de escalada en roca mediante la percepción y satisfacción de los participantes en la salida piloto, considerando aspectos como logística, operatividad, seguridad y acompañamiento de los guías, con el fin de identificar oportunidades de mejora. Y 2. Analizar la viabilidad comercial del servicio a través de la optimización de costos y recursos, la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación, y la evaluación de la identidad visual del negocio para garantizar su posicionamiento en el mercado.

Las actividades realizadas en la etapa de prototipado fueron:

1. Planificación y organización de las experiencias piloto
 - Selección de la fecha, el lugar y la duración de las salidas.
 - Selección de los participantes (5 potenciales clientes previamente entrevistados).
 - Coordinación con los guías de escalada y personal de apoyo.
2. Preparación de materiales y equipos
 - Asegurar la disponibilidad de arneses, cascos, cuerdas y demás equipo técnico.
 - Verificación del estado del equipo y realizar pruebas de seguridad.

- Diseñar materiales informativos para los participantes (manual de seguridad, itinerario, recomendaciones).
3. Ejecución de la salida piloto
 - Transporte y logística de llegada al punto de escalada.
 - Sesión de bienvenida y explicación de la actividad.
 - Desarrollo de la experiencia de escalada con acompañamiento de los guías.
 - Observación y recopilación de feedback en tiempo real.
 4. Registro y documentación de la experiencia
 - Captura de fotos y videos para análisis interno y material de marketing.
 - Recopilación de testimonios y opiniones de los participantes.
 5. Evaluación y análisis de resultados
 - Aplicación de encuestas y entrevistas post-experiencia.
 - Revisión de los puntos críticos: seguridad, logística, satisfacción del cliente.
 - Identificación de mejoras y ajustes antes del lanzamiento oficial.

Los recursos necesarios en la etapa de prototipado fueron:

1. Recursos Humanos
 - Guías de escalada certificados.
 - Fotógrafo/videógrafo para capturar la experiencia.
 - Potenciales clientes voluntarios para la prueba piloto.
2. Equipo y Materiales
 - Arnés, casco, cuerda, mosquetones, expreses, atc, pies de gato y magnesio.
 - Kit de primeros auxilios.
 - Material de comunicación (folletos, manuales, señalización).
3. Infraestructura y Logística
 - Transporte para el equipo y los participantes.
 - Permisos o autorizaciones para el uso del espacio de escalada.
 - Seguro o medidas de protección en caso de accidentes.
4. Marketing y Comunicación
 - Cámara para material audiovisual.
 - Redes sociales y página web para difundir el contenido.
 - Encuestas digitales para evaluar la experiencia.

3.7 VALIDACIÓN E ITERACIÓN DE LA SOLUCIÓN

Para validar el servicio, se realizaron salidas piloto con tres grupos: principiantes, intermedios y avanzados. Esta segmentación permitió evaluar la propuesta desde distintas necesidades y niveles de experiencia.

Los principiantes enfrentan barreras como la falta de información, equipo o confianza, por lo que su participación fue clave para comprobar si el servicio facilita una transición segura del muro a la roca. Los intermedios, en cambio, buscan mejorar su técnica, explorar nuevos destinos y recibir guía especializada, aspectos que también se pusieron a prueba. Finalmente, los escaladores avanzados ofrecieron una visión crítica sobre la propuesta, permitiendo identificar oportunidades de mejora y reforzar el valor del servicio incluso para quienes ya tienen amplia experiencia en roca.

Los participantes fueron seleccionados tras entrevistas previas, asegurando perfiles representativos del público objetivo. Su retroalimentación permitió ajustar detalles y validar la eficacia de la experiencia ofrecida.

Para asegurar que el prototipo cumplía con los objetivos del proyecto, fue fundamental establecer un proceso de evaluación estructurado que permita medir su efectividad y detectar oportunidades de mejora. La validación del prototipo no solo permitió identificar qué aspectos funcionaron correctamente, sino también aquellos que requieren ajustes antes de implementar el servicio a mayor escala. A través de este proceso, se buscó recopilar retroalimentación directa de los participantes, analizar la logística y operatividad de la salida, así como evaluar la experiencia general del usuario. Con esta información, será posible optimizar el servicio, garantizando que responda a las necesidades del mercado y ofreciendo una propuesta de valor sólida y competitiva.

1. Logística

- Encuestas de satisfacción: Aplicadas antes, durante y después de la salida para medir la percepción de los participantes sobre la coordinación del transporte, la gestión del equipo técnico, la puntualidad de los participantes, la preparación de los guías y la elección de los destinos adecuados según el nivel de cada grupo.
- Tiempo y flujo de la actividad: Medir si los tiempos planificados fueron adecuados o si se presentaron retrasos que afectaron la experiencia.
- Observación directa: Evaluación del comportamiento y reacciones de los clientes en diferentes momentos de la experiencia para identificar dificultades o momentos de mayor disfrute.

2. Seguridad

- Análisis del desempeño del equipo de trabajo: Evaluar la eficiencia y coordinación de los guías, la preparación logística y la gestión de imprevistos.
- Revisión de protocolos de seguridad: Identificar si las medidas implementadas fueron efectivas y si hubo incidentes o riesgos que deben ser optimizados.

3. Equipo

- Costo-beneficio del servicio: Comparar los gastos incurridos en la prueba piloto con el valor percibido por los participantes y el precio que estarían dispuestos a pagar.
- Uso de materiales y equipo: Analizar el desgaste del equipo técnico y calcular la inversión necesaria para futuras salidas.

- Encuestas de satisfacción: Aplicadas después de la salida para medir la percepción de los participantes sobre el equipo.

4. Diseño

- Feedback sobre identidad visual: Evaluar si los participantes identificaron y valoraron la marca del negocio a través de los materiales promocionales y la comunicación visual, a través de encuestas.
- Interés en el merchandising: Identificar cuántos de los participantes estarían dispuestos a pagar por el merchandising.

Prototipo servicio A VISTA CLIMBING CLUB	Usuario 1 PRINCIPIANTE	Usuario 2 INTERMEDIO	Usuario 3 AVANZADO	INSIGHT PRINCIPAL
Logística	6	8	7	La logística de la salida a roca fue funcional en términos generales, pero algunos participantes señalaron oportunidades de mejora, especialmente en la organización de los tiempos y la claridad en las instrucciones previas.
Seguridad	4	9	10	La evaluación de la seguridad durante la salida a roca evidenció aspectos positivos, como el acompañamiento constante de los guías y la disponibilidad del equipo adecuado. Sin embargo, los principiantes mencionaron que sería necesario reforzar las instrucciones de seguridad antes de iniciar la actividad, así como brindar mayor capacitación en técnicas básicas de aseguramiento y manejo de riesgos en terreno natural. Estas observaciones reflejan la importancia de fortalecer la preparación previa para incrementar la confianza y autonomía de los escaladores durante la experiencia.
Equipo	10	10	9	El equipo y material proporcionado durante la salida a roca fue valorado positivamente por los participantes, destacando su buen estado, calidad y adecuada cantidad para garantizar una experiencia segura y cómoda.
Diseño	10	10	10	El diseño y la comunicación visual del negocio fueron bien recibidos por los participantes. Se destacó la estética atractiva y moderna, el uso de colores y gráficos que transmiten energía, naturaleza y aventura, así como la coherencia entre los elementos visuales y el propósito del proyecto.

Iteración de la solución

- Logística

Para optimizar la logística de las salidas a roca, se establecerá un protocolo de comunicación previa que incluya el envío de un manual de viaje con horarios, puntos de encuentro, recomendaciones de equipo personal y lineamientos de seguridad. Además, se realizará una reunión informativa (puede ser virtual) antes de cada salida para resolver dudas y asegurar que todos los participantes estén alineados con el itinerario y las expectativas del evento. Asimismo, se asignará un responsable de logística en el lugar que supervise el cumplimiento de los tiempos y brinde apoyo inmediato ante cualquier imprevisto.

- Seguridad

Para fortalecer la seguridad en las salidas a roca, se implementará una capacitación obligatoria previa para todos los participantes, donde se reforzarán conceptos básicos de aseguramiento, manejo de riesgos y protocolos de emergencia en terreno natural. Esta capacitación podrá realizarse de manera presencial, con material de apoyo audiovisual que facilite el aprendizaje. Además, antes de iniciar cada salida, se realizará una charla técnica en el lugar de escalada para repasar las instrucciones de seguridad, verificar el equipo personal y resolver dudas específicas. De esta forma, se busca no solo incrementar la seguridad de la actividad, sino también fomentar la confianza y autonomía de los participantes.

3.8 COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS

Fase 1: Generación de expectativa

Objetivo: Crear curiosidad en la comunidad de escaladores e incentivar la conversación sobre algo nuevo y emocionante.

Acciones:

- Pegar stickers del logo y del personaje en forma de mano en varios gimnasios de escalada y cafeterías.
- Publicación de imágenes en redes sociales con frases como:
“¿Listo para dar el siguiente paso?”
“La roca te está llamando... pero aún no sabes a dónde”

Uso de imágenes de manos cubiertas en magnesio, pies de gato sobre roca, o primeros planos de equipos sin mostrar el contexto completo.

Se invita a los seguidores a comentar qué creen que viene o qué destino de escalada les gustaría visitar.

Canales: Instagram y TikTok.

Fase 2: Emociones y psicología del misterio

Objetivo: Mantener la intriga activando emociones como la curiosidad, la emoción por la aventura y el deseo de exclusividad.

Acciones:

- Lanzamiento de un video corto en formato teaser mostrando escenas en primera persona: el sonido del mosquetón cerrándose, una cuerda tensándose, la respiración de un escalador antes de iniciar un ascenso.
- Uso de textos sugerentes en redes sociales:

"Solo algunos podrán descubrirlo primero..."

"No es un muro... no es un viaje cualquiera... es algo más."

Se abre una lista de espera para "los primeros en descubrirlo" sin revelar exactamente de qué se trata.

Canales: Reels en Instagram y TikTok, historias interactivas, grupos de escalada en WhatsApp.

Fase 3: Canales de comunicación

Objetivo: Maximizar el alcance del misterio utilizando diversos medios y manteniendo la coherencia en el mensaje.

Acciones:

- Campaña de correos electrónicos con el asunto: *"Estamos preparando algo para ti, pero no podemos decirte mucho todavía..."*
- Colaboración con influencers y escaladores reconocidos que publiquen historias con frases como:
"Algo increíble se viene, atentos..."
"Yo ya sé de qué se trata, ¿y tú?"

Stickers o QR en los gimnasios de escalada con un enlace a una página web donde solo aparece un contador de tiempo regresivo.

Canales: Redes sociales, email marketing, WhatsApp, alianzas con gimnasios de escalada y tiendas de equipo.

Fase 4: Timing y ritmo

Objetivo: Mantener el interés sin revelar demasiado antes de tiempo, generando una explosión final en el lanzamiento.

- Semana 1: Inicio de publicaciones con frases enigmáticas y primeros teasers.
- Semana 2: Videos con escenas misteriosas y apertura de la lista de espera.
- Semana 3: Implicación de influencers y primeras pistas visuales de escalada en roca.

Día del Lanzamiento:

- Se revela la experiencia: un video mostrando a los primeros participantes escalando en roca, con testimonios y detalles del servicio.
- Se abre el registro oficial para las primeras salidas.
- Se lanza una promoción especial para los primeros inscritos.

Cierre: Publicaciones destacando la emoción de los primeros participantes con el mensaje: *"La espera terminó. Ahora es tu turno."*

Resultado esperado:

Generar un gran impacto en la comunidad escaladora.

Incentivar la participación activa y el deseo de exclusividad.

Asegurar un alto número de inscripciones en las primeras salidas.

3.9 POSTULACIÓN A FONDOS DE CAPITAL SEMILLA

Para garantizar la viabilidad y el crecimiento del proyecto, es fundamental explorar oportunidades de financiamiento a través de fondos de capital semilla. En este contexto, se han identificado dos programas que pueden proporcionar el respaldo financiero necesario para la implementación y expansión del negocio: ProInnovate (Startup Perú 12G) y Turismo Emprende, ambos promovidos por el Estado peruano

con el propósito de impulsar el crecimiento de emprendimientos innovadores y sostenibles.

El presente proyecto de escalada en roca se alinea con los criterios de estos fondos debido a su propuesta diferenciada, que combina la accesibilidad y comunidad de los gimnasios de escalada con una oferta estructurada y segura para la transición a la escalada en roca. Este enfoque responde a una brecha clara en el mercado, identificada a través del análisis de la competencia y las necesidades de los clientes.

Además, el servicio propuesto tiene un fuerte componente de turismo de aventura, un sector con alto potencial de crecimiento en el Perú debido a la diversidad de destinos naturales y el creciente interés por experiencias al aire libre. La implementación de un modelo que facilite la inclusión de nuevos escaladores en entornos naturales no solo promueve hábitos saludables y el desarrollo del deporte, sino que también impulsa la actividad económica en las áreas donde se llevarán a cabo las salidas.

Otro aspecto clave es el uso de tecnología y digitalización en el modelo de negocio. A través de plataformas digitales, redes sociales y estrategias de marketing experiencial, se generará una comunidad activa que fortalecerá la demanda del servicio. Este aspecto es relevante en la evaluación de ProInnovate, ya que prioriza proyectos que integren innovación en sus procesos y estrategias de crecimiento.

A continuación, se detallará cómo este proyecto se alinea con los criterios de cada programa y el impacto que estos recursos podrían generar en su implementación y escalabilidad.

1. Startup Perú 12G - ProInnovate

El programa Startup Perú, impulsado por ProInnovate, financia emprendimientos innovadores que cuenten con un modelo de negocio escalable y diferenciador. Nuestro proyecto tiene un alto potencial de postulación debido a los siguientes factores:

- Impacto en el mercado: Atiende una necesidad creciente en la comunidad de escaladores, ofreciendo una solución estructurada y diferenciada.
- Innovación: Conecta la escalada indoor con la escalada en roca a través de un modelo accesible y seguro.
- Escalabilidad: Puede expandirse a nuevas zonas y diversificarse con programas adicionales, como entrenamientos avanzados y viajes de escalada a nivel nacional.
- Sostenibilidad: Se basa en un modelo de negocio rentable y con proyección de crecimiento a largo plazo.
- Uso de tecnología: Se apoya en estrategias digitales para atraer clientes y fortalecer la comunidad de escaladores.

Este programa ofrece un financiamiento no reembolsable, lo que permitiría cubrir costos iniciales clave, como adquisición de equipamiento, desarrollo de plataforma digital y estrategias de marketing.

2. Turismo Emprende - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

El programa Turismo Emprende, impulsado por MINCETUR, tiene como objetivo apoyar emprendimientos turísticos innovadores y sostenibles. Nuestra propuesta de negocio se ajusta a los criterios de financiamiento de este fondo porque:

- Promueve el turismo de aventura y naturaleza, alineándose con la demanda de experiencias turísticas sostenibles.
- Impulsa el desarrollo económico local, beneficiando a comunidades cercanas a las zonas de escalada mediante la generación de empleo y el consumo de servicios locales (transporte, alimentación, hospedaje).
- Contribuye a la descentralización del turismo, promoviendo destinos menos explorados y diversificando la oferta turística en el país.
- Incorpora buenas prácticas de seguridad y sostenibilidad ambiental, asegurando que las actividades se realicen con responsabilidad y respeto por el entorno.

Turismo Emprende ofrece financiamiento para equipamiento, infraestructura, capacitación y promoción, lo que permitiría consolidar el servicio y garantizar su viabilidad a mediano plazo.

Dado su alineamiento con los objetivos de ProInnovate y Turismo Emprende, el proyecto presenta un alto potencial para acceder a financiamiento y acelerar su desarrollo. La combinación de ambos fondos permitiría cubrir diferentes áreas clave: mientras ProInnovate facilitaría la consolidación del modelo de negocio y su estrategia digital, Turismo Emprende fortalecería el componente turístico, garantizando su impacto y sostenibilidad en el tiempo.

Con este respaldo financiero, el proyecto podría establecerse como una alternativa innovadora en el ámbito de los deportes de aventura en el Perú, posicionándose como un referente en la escalada en roca y generando nuevas oportunidades para el crecimiento del sector.