

Escuela de Negocios

Tipo de documento: Tesis de maestría



EMBA | Executive MBA

Una visión del marketing experiencial aplicado al stand-up paddle surf

Autoría: Grilauskas, Christian

Año: 2016

¿Cómo citar este trabajo?

Grilauskas, C. (2016). *“Una visión del marketing experiencial aplicado al stand-up paddle surf”*. [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella. <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/14049>

El presente documento se encuentra alojado en el **Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella** bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional
Dirección: <https://repositorio.utdt.edu>



MBA 2014

**UNA VISIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL APLICADO AL
STAND-UP PADDLE SURF**

Alumno: Christian Grilauskas

Tutor: Máximo Crespo

Buenos Aires, Argentina.



AGRADECIMIENTOS

A mi razón de ser, María José, Justina y Zoe.

RESUMEN

El stand-up paddle surf, es un deporte náutico relativamente nuevo que se ha desarrollado vertiginosamente en todo el mundo, el cual, básicamente consta de una tabla similar a las de surf, en el cual el timonel se ubica de pie y se impulsa con un remo. Los fabricantes aplican estrategias de marketing para vender sus productos en todo el mundo, y dentro de las diferentes propuestas, existe una que ha irrumpido en los últimos años, basada en experiencias, conocida como marketing experiencial, la cual está estrechamente relacionada con las emociones, que rompe con los límites establecidos por el marketing tradicional. Esta forma de marketing es una herramienta que permite diferenciar a una marca del resto de las opciones que tienen los consumidores.

En este trabajo intentamos discernir si las principales marcas de SUP en Argentina aplican el marketing experiencial, en la cual llegamos a la conclusión que no, por lo cual se sugiere algunas metodologías que se podrían aplicar.

Asimismo, se arribó a la conclusión que dentro de las experiencias, la más desarrollada, es la del tipo escapista, pero que también tiene aspectos de entretenimiento.



Palabras clave

Stand-up, marketing experiencial, marketing tradicional, marketing mix, escapismo.

Índice

INTRODUCCIÓN	6
MARCO TEÓRICO.....	11
CAP.1 ORÍGEN DEL STAND-UP PADDLE SURF.....	12
CAP.2 CARACTERÍSTICAS DEL STAND-UP PADDLE SURF	15
CAP.3 MERCADO DEL STAND-UP PADDLE SURF.....	26
CAP.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	29
CAP.5 MARKETING EXPERIENCIAL.....	40
CAP.6 ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS	50
CONCLUSIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	81

Índice de figuras

Figura 1. Navegando en SUP.....	15
Figura 2. Tabla de SUP en detalle.	15
Figura 3. Línea de remos.	17
Figura 4. Matriz BCG crecimiento-participación de mercado.	30
Figura 5. Grilla experiencial.....	45
Figura 6. Los cuatro campos de la experiencia.	46
Figura 7. Cantidad de SUP por marcas, observadas durante la visita en los lugares de práctica.	51
Figura 8. Formatos relevados por las marcas seleccionadas en 2016.....	52
Figura 9. Construcciones relevadas por las marcas seleccionadas en 2016... ..	52
Figura 10. Distribución de practicantes de SUP por sexo.	58
Figura 11. ¿Qué tipo de SUP utiliza?	59
Figura 12. ¿Cuál es el factor decisivo de compra?	59
Figura 13. ¿En los últimos años le fue prácticamente y económicamente más fácil comprar equipamiento?	60
Figura 14. ¿Por qué hace SUP?	60
Figura 15. ¿Comparte generalmente su jornada con otros supistas?	61
Figura 16. ¿Participó en algún evento organizado por alguna marca de SUP?.....	61
Figura 17. ¿Qué es lo que más le gusta del SUP?	62
Figura 18. ¿Qué es lo que más le disgusta del SUP?.....	62
Figura 19. ¿Cuál es el sentimiento que más destaca cuando hace SUP?.....	63
Figura 20. Formatos ofrecidos por las marcas seleccionadas en 2011.....	67
Figura 21. Construcciones ofrecidas por las marcas seleccionadas en 2011..	67
Figura 22. Variación del tipo de cambio del 2009 al 2016.....	69

INTRODUCCIÓN

Deslizarse en el agua ha sido siempre un gran desafío para el hombre en pos de moverse en un medio para el cual no fue creado para vivir, como lo es el agua. Sin embargo, ésta es de vital importancia para su supervivencia y ejerce una especie de atracción, que se traduce en una especie de dominación, cuando no es de explotación o maltrato.

Los deportes náuticos son una especie de herramienta que el hombre utiliza para creer que puede dominar la naturaleza, pero con expresiones de simpleza y una enorme energía, le hace descubrir una vez más, que puede jugar con ella, pero no dominarla. Es una especie de ilusión que el ser humano capitaliza para su propio fin.

El hombre ha creado medios para deslizarse en el agua, como son los deportes náuticos, que impactan negativamente en la naturaleza, como por ejemplo los deportes a motor a combustión interna. También están los deportes náuticos que aprovechan la fuerza del viento para trasladarse, actuando sobre velas (veleros, los tripulantes se mueven con relativa facilidad dentro de la embarcación y actúan directa o indirectamente en el control de la embarcación), windsurf (el tripulante va parado y actúa directamente sobre la embarcación), o más actualmente, una especie de paracaídas (kitesurf, el tripulante va parado y actúa directamente sobre la embarcación, actuando sobre una especie de barrilete, con un principio diferente al de las velas convencionales).

Por último, mencionamos los deportes que utilizan la fuerza del hombre con alguna herramienta (remo o pala). Es aquí donde nos situaremos e intentaremos desarrollar nuestro trabajo.

En este punto, observamos que hay deportes que utilizan el remo como propulsión y destacamos el canotaje (o piragüismo), en el cual, una o más personas se deslizan en embarcaciones (direccionales o no) con un remo de pala simple o pala doble. En estas embarcaciones, el(los) tripulante(s), van

sentados o arrodillados sobre una sola rodilla, impulsando la embarcación por medio de introducir el remo en el agua hacia ambos lados por la banda de babor¹ y/o estribor².

Existe también el paddleboarding, una especie de embarcación, en la cual el tripulante se posiciona extendido boca abajo y se impulsa braceando en el agua como si estuviese nadando crol³. También puede posicionarse en la embarcación arrodillado (knee paddle boarding).

Y por último, podemos mencionar el stand-up paddle surf, (de aquí en adelante lo denominaremos SUP), objeto de estudio en esta tesis, en el cual el tripulante va parado sobre la embarcación y se impulsa con un remo de pala simple que se acciona hacia ambas bandas.

Toda esta gama de deportes náuticos, no habría tenido una gran difusión si no fuera por el avance de la tecnología en los medios de comunicación como así también de la aplicación de novedosas técnicas de marketing aplicadas por las marcas destacadas.

Es aquí donde con un enfoque más moderno aún, relacionaremos el SUP con el marketing experiencial.

Las grandes marcas, encuentran limitaciones en sus argumentos de ventas con solo ofrecer satisfacción al cliente. El consumidor está expuesto a diferentes propuestas que no logran diferenciarse, las cuales parecen prometer lo mismo. Pero existe una propuesta de marketing diferente que ha irrumpido en los últimos años, basada en experiencias, las cuales están relacionadas

¹ Babor: "m. Lado izquierdo de una embarcación mirando de popa a proa, y, por ext., de un avión u otra aeronave." Real Academia Española, extraído el 10 de marzo de 2016 desde <http://dle.rae.es/>

² Estribor: "m. Lado derecho de una embarcación mirando de popa a proa, y, por ext., de un avión u otra aeronave". Real Academia Española, extraído el 10 de marzo de 2016 desde <http://dle.rae.es/>

³ Crol: "m. Dep. Estilo de natación que consiste en batir constantemente las piernas y en mover alternativamente los brazos hacia delante sacándolos del agua". Real Academia Española, extraído el 10 de marzo de 2016 desde <http://dle.rae.es/>

estrechamente con las emociones, que los motivan a decidirse por una u otra propuesta de valor, que viene a romper con los límites establecidos por el marketing tradicional, el cual se denomina, marketing experiencial.

El marketing experiencial logra un nuevo enfoque relacionado con las emociones en las tomas de decisión de consumidor, antes, durante y después del consumo.

Esta nueva disciplina, es una estrategia de venta basada en el valor agregado que supone la transformación de un producto en una experiencia. Esta nueva orientación que desafía las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un producto o servicio, sino que utilice a éste último como medio para la vivencia de sensaciones y experiencias. (Schmitt 1999)

El marketing experiencial, aplicado convenientemente, puede ser una herramienta clave para lograr una diferenciación del producto en el mercado.

No sólo se trata solo de satisfacción al cliente, sino que también se trata de involucrar al consumidor emocionalmente, disfrutando de la experiencia al adquirir un servicio o un producto.(Schmitt 1999)

Esta tesis pretende descubrir si las principales marcas de SUP en la Argentina aplican marketing experiencial, de qué manera (si es que lo hacen), las marcas aplican marketing experiencial y cuál es el tipo de experiencia que aporta la práctica de este deporte, utilizando la herramienta de la 4E desarrollada por Pine y Gilmore (1999). Es por ello que la investigación incorpora elementos y conceptos del SUP, aplicados con el marketing experiencial.

Se avanzarán en cuestiones que tienen que ver con qué sienten los supistas al realizar el deporte, la influencia del contexto económico en el desarrollo de las acciones de marketing que impactan a su vez en el deporte.

En vista de que el resultado de la aplicación del marketing experiencial en Argentina resulta ser nulo o poco aplicado, se propondrán acciones de marketing que podrían diferenciar a una marca del resto y obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Y como parte de la curiosidad del ser humano, una especie de intriga que siempre tenemos latente, queremos saber, cuales son las perspectivas que hay a futuro en estos aspectos.

La investigación es del tipo descriptiva, visto en el contexto de las tendencias globales en la materia.

Desarrollaremos una investigación, observando las marcas más importantes del mercado, detectando influencias en el diseño y segmentación de mercado.

Utilizaremos el método de observación selectiva, que de acuerdo a Bunge (2000, p.600) "...la observación es selectiva e interpretativa: es selectiva porque tiene una finalidad, porque es intencionada, y es interpretativa porque es ilustrada."

"La observación propiamente dicha puede caracterizarse como una percepción intencionada e ilustrada: intencionada o deliberada porque se hace con un objetivo determinado; ilustrada porque va guiada de algún modo por un cuerpo de conocimiento. El objeto de la observación es un hecho del mundo interno o externo del observador"

El trabajo desarrollado describe la situación y que es lo que sucede en el ámbito bajo análisis, de manera que luego de introducirnos en el tema objetivo, iremos analizando toda la información recabada para así determinar si los términos planteados en la hipótesis central, así como las secundarias, son válidos o no.

La información que permite arribar a las conclusiones fue desarrollada mediante observación del mercado, observación de los lugares de práctica, a través de la información disponible en las web, folletos, publicaciones, revistas



especializadas, encuesta a un especialista en marketing, visitas a distribuidores oficiales, encuestas a practicantes del deporte y a través de la práctica del mismo por casi 10 años.

La investigación se centró en los deportistas que realizan la actividad en la costa Argentina del Rio de la plata, pero que habitualmente o esporádicamente practicaron el deporte en otros lugares próximos, como el Mar Argentino y lagos y lagunas internas, naturales y artificiales.

Toda la información recogida se utilizó para determinar la aplicación del marketing experiencial de las principales marcas de SUP con mayor presencia en el ámbito donde se desarrollan las actividades náuticas.

Utilizando en gran medida el método de observación selectiva, nos permitió descubrir el impacto de esta novedosa disciplina que tiene un enfoque diferente al marketing tradicional.

De esta manera, le proponemos continuar leyendo acerca del marketing experiencial aplicado al stand-up paddle surf.



MARCO TEÓRICO

Esta tesis pretende descubrir la aplicación del marketing experiencial de las principales marcas de SUP en la Argentina, y cuál es el tipo de experiencia que aporta la práctica de este deporte, utilizando la herramienta de la 4E desarrollada por Pine y Gilmore (1999). Es por ello que la investigación incorpora elementos y conceptos del SUP, aplicados con el marketing experiencial. Esta investigación se centró en recabar información proveniente tanto del campo donde se desarrollan las actividades deportivas, los comercios donde se venden los productos, la información provista por las marcas objetivo, y los usuarios de los productos.

Toda la información recogida se utilizó para determinar la aplicación del marketing experiencial de las principales marcas de SUP con mayor presencia en el ámbito donde se desarrollan las actividades náuticas. Utilizando en gran medida el método de observación selectiva, nos permitió descubrir el impacto de esta novedosa disciplina que tiene un enfoque diferente al marketing tradicional.

CAP.1 ORIGEN DEL STAND-UP PADDLE SURF

Este tipo de medio de navegación, tiene diversos orígenes, entre los cuales podemos mencionar los caballitos de totora, utilizados por la cultura polinésica hace 3000 años y que actualmente se utilizan en Perú, en los alrededores del lago Titicaca, para actividades de pesca⁴. La técnica de construcción consiste cortar los tallos de totora⁵ y remojarlos en agua para que no se quiebren. Luego se secan al sol y se unen con sogas en forma curvadas. La zona más ancha es la popa⁶ que sirve para depositar el fruto de la pesca y los elementos de pesca, y la proa⁷, que es estrecha y curva. Suelen medir entre tres o cuatro metros y pesar alrededor de 40kg.

También podemos mencionar como antecedente histórico, las góndolas de Venecia, Italia, y en Argentina, sobre la margen del Rio de la Plata, en la zona del delta berissense, los botes manejados por una madera cilíndrica de unos 5m de longitud, llamados botadores, que permiten a los agricultores locales moverse por canales poco profundos.

Duke Kahanomoku⁸, el más famoso surfer de Hawai, se dice que utilizaba un remo para deslizarse en canoas *outriggers* de madera. Asimismo, enseñaban surf, utilizando grandes tablas que permitían ir parado utilizando un remo y así poder controlar mejor a sus alumnos. Pero el SUP no ha habido para esa época (1940) un gran desarrollo, como así lo ha sido el surf, promocionado por la industria del cine de Estados Unidos hacia los años 50.

⁴ Suping magazine (2016, abril), *Caballitos de totora*, Suping magazine # 0. recuperado de https://issuu.com/supingmagazine/docs/suping_magazine_0 [consulta 4 de abril de 2016].

⁵ Totora: "f. Arg., Bol., Chile, Ec., Perú, Ur. y Ven. Planta perenne, común en esteros y pantanos, cuyo tallo erguido mide entre uno y tres metros, según las especies, y que tiene uso en la construcción de techos y paredes para cobertizos y ranchos". Real Academia Española, extraído el 14 de marzo de 2016 desde <http://dle.rae.es/>

⁶ Popa: "f. Parte posterior de una embarcación y, por ext., de otros vehículos". Real Academia Española, extraído el 14 de marzo de 2016 desde <http://dle.rae.es/>

⁷ Proa: "f. Parte delantera de una embarcación, con la cual corta las aguas, y, por ext., de otros vehículos". Real Academia Española, extraído el 14 de marzo de 2016 desde <http://dle.rae.es/>

⁸ Sup magazine (2015, julio), *Duke Kahanomoku early sup. Newly released rare footage*, <http://www.supthemag.com/> recuperado de <http://www.supthemag.com/videos/duke-kahanomoku-pioneering-sup-newly-released-rare-footage/#rxCFwx49QwAbaZzl.97> [consulta 4 de abril de 2016].



El renacimiento del SUP no ha sido hasta el año 1994, cuando Laird Hamilton y Dave Kalama, fueron fotografiados con tablas de 3,65m surfeando olas en Maui. Y a partir de allí, toda la evolución explosiva del deporte náutico con más expansión de los últimos tiempos.

Debemos destacar que la difusión del deporte mediante la televisión y en internet, han resultado claves para el explosivo desarrollo del SUP.

Hoy en día, se organizan campeonatos mundiales en modalidades racing y surfing así como también competencias internacionales como “*Downwinds*”, “*Maui to Molokini*”, “*Battle of the paddle*” (en todo el mundo), “*Waterman League*” (*SUP world Tour* y *SUP series*), que son transmitidos vía internet a todo el mundo.

Muchas de estas competencias son auspiciadas por las grandes marcas de productos deportivos, bebidas energizantes, quienes buscan relacionar sus productos con estos eventos, que son transmitidos mediante video a través de internet o realizan videos que forman parte de sus estrategias de marketing.

Actualmente el SUP es un deporte en plena expansión y parece aún no haber encontrado su techo. Pero dista mucho de ser un deporte popular. Día a día se encuentran nuevas variantes y nuevas aplicaciones, haciendo que sea un deporte de un nicho cada vez más grande. Los desarrollos tecnológicos, hacen quebrar los paradigmas típicos del deporte básico, como por ejemplo, las tablas inflables. Es un deporte que integra socialmente a las personas y a las familias: ya no es para pocos sino para muchos.

Las grandes marcas, con mucha inversión en investigación y desarrollo, prueban nuevas formas de utilización de las tablas de SUP, haciéndolas más amigables y aceptadas por mayor cantidad de gente (SUP yoga, SUP futbol, SUP fitness). Muchas de estas ideas surgen en los propios medios de comunicación, antes de que sean oficialmente ofrecidos por los canales tradicionales.

Argentina, un país con gran actividad náutica y especialmente con el surfing, no ha estado alejado de las tendencias mundiales.

Hoy en día se pueden ver supistas, tanto en aguas exteriores (mar y río) como en interiores (lagos, embalses), así como competencias nacionales, como ser la Batalla de Mayo (Mar del Plata).

Aquí podemos hacer mención que en Argentina, el deporte popular es el fútbol (deporte que tiene que ver con la tierra, que se destaca por el desarrollo de actividades sociales que se realizan en torno a ellas). Es un deporte que acapara grandes inversiones de marcas importantes y a su vez es subvencionado por el estado (televisación). Es decir, el estado subvenciona el marketing (medios) y no al deporte. Esto trae aparejado que más gente se sienta atraída a practicarlo, por ese brillo ensalzado por las grandes estrellas del fútbol, que muestran vidas llenas de lujos y excentricidades.

Claramente, los deportes náuticos no son una cuestión popular en Argentina, quizás debido a lo mencionado al inicio, y es que, el hábitat natural del hombre no es el agua, sino la tierra.

Pero el hombre se siente cada vez más atraído por el agua, tal vez como conciencia de su finitud, porque el agua es su fuente de sustentabilidad, porque escasea y porque, digamos también, hay un marketing dirigido hacia el concepto de paraíso-playa-agua.

CAP.2 CARACTERÍSTICAS DEL STAND-UP PADDLE SURF

2.1 ¿Qué es un SUP?

Es una embarcación que es propulsada por un timonel⁹ que se sitúa parado sobre la misma, mediante la utilización de un remo o pala.



Figura 1. Navegando en SUP. Fuente: www.fanatic.com

Las denominaciones de las partes de la tabla provienen del ámbito náutico, del surf y también hay propias del deporte, que se han popularizado.

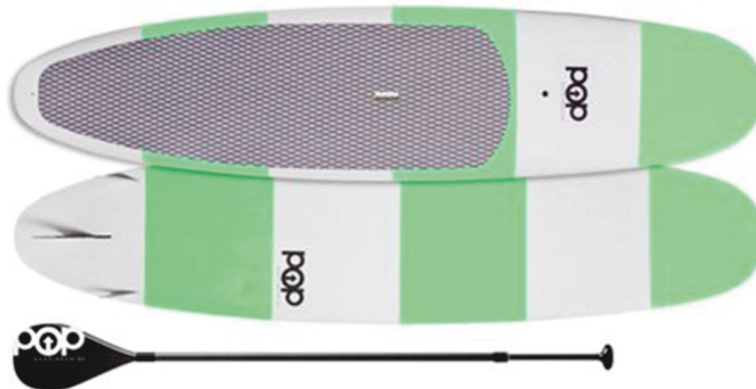


Figura 2. Tabla de SUP en detalle. Fuente: <http://poppaddleboards.com/>

Las parte principales y denominaciones son:

⁹ “m. y f. Persona que gobierna el timón de la nave”. Real Academia Española, extraído el 14 de marzo de 2016 desde <http://dle.rae.es/>

1. Proa o nose: parte delantera de la tabla.
2. Popa o tail: parte trasera de la tabla.
3. Rails o bordes de la tabla: borde lateral de contacto con el agua.
4. Leash, invento o pita, mantiene unida la tabla y al timonel.
5. Pad o deck: parte superior de la tabla formada por un material acolchado o blando.
6. Quilla o fin: especie de timón que va ubicado debajo de la tabla, en la popa y permite direccionar el rumbo.
7. Pala o remo: es un palo alargado que tiene una pala que se introduce en el agua y un extremo superior que tiene una agarradera.
8. Rocker: medida de la distancia en la cual se levanta la proa o popa con respecto a una línea imaginaria horizontal. Más rocker tiene una tabla, más levantada tiene su proa o popa.
9. Fondo: es la cara en contacto con el agua, y puede tener formas diferentes a lo largo de la longitud de la tabla. Por ej. Puede ser cóncavo, bicóncavo, en forma de “v”, plano.
10. Cubierta: es la parte superior de la tabla, en la cual está en contacto el timonel o navegante. Puede adoptar formas diversas según el uso, como así también tener un recubrimiento antideslizante, como ser, goma EVA (etilvinilacetato), parafina o compuestos granulados. Puede tener aditamentos para desviar o evacuar el agua durante la navegación. Algunas pueden tener aditamentos para sujetar elementos (mochilas, bolsas, cantimploras).



Figura 3. Línea de remos. Fuente: <http://www.bicsup.com/products/paddles-sup,3,133.html>

2.2 Construcciones, elementos y formatos.

“Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta.” Osterwalder y Pigneur (2011).

Los SUP pueden ser del tipo tabla de surf, que enfoca su utilización en olas, o también pueden ser las del tipo racing, enfocado hacia su utilización en aguas abiertas o con poco oleaje. Más adelante indagaremos acerca de la clasificación de los SUP según sus formas.

Actualmente existen diversas tecnologías de fabricación, apuntados a segmentos de clientes determinados. Podemos mencionar, las construcciones tipo composite epoxi sándwich, construcción con resina poliéster, huecas, plástico rotomoldeado e inflables.

En los últimos 10 años ha habido un avance tanto de las formas como materiales que componen el SUP. El crecimiento expansivo de deporte ha sido un elemento clave para que las marcas hayan invertido en investigación y desarrollo, para atraer y retener a nuevos segmentos del mercado.

Según el tipo de construcción, podemos clasificar a los SUP en:

1. Madera
2. Poliéster
3. Epoxi
4. Inflables
5. Espumadas
6. Huecas

A continuación, describiremos las construcciones:

Madera: es una construcción donde se utilizan maderas de poco peso específico, que se van pegando en forma de pequeñas tablillas, unidas por resinas y pegamentos. Suele ser huecas, unidas por secciones de madera maquinadas por CNC¹⁰. La tabla finaliza con un proceso de impermeabilización con fibras y resinas epoxi. No se comercializan masivamente y solo se hacen a pedido del cliente. Suelen ser pesadas y son difíciles de lograr formatos de alto rendimiento.

Poliéster: es un tipo de construcción que nació en los años 50 y se utiliza hoy en día por su buena relación precio/calidad y su buena performance. Se trata de una espuma de poliuretano que se moldea a mano con herramientas especiales o con CNC, combinado con una capa exterior de tela fibra de vidrio y resina poliéster. Se puede colorear y hacer infinidad de diseños gráficos. Es

¹⁰ CNC: máquina de corte controlada por computadora.

un tipo de construcción derivado del surf y preferido por los shapers¹¹ que hacen tablas a medida. Tiene buena tolerancia a los cambios de presión y temperatura, pero baja resistencia mecánica.

Epoxi: es un tipo de construcción muy difundido, que utiliza una espuma de poliestireno que se moldea a mano o con CNC, cubierto con una capa de fibras y resinas epoxi. Se obtienen construcciones de muy alta performance debido a su poco peso, buena estabilidad mecánica, utilización de construcciones tipo sándwich, con telas de fibra de carbono, kevlar, madera, bambú y compuestos plásticos especiales.

Posee buena rigidez mecánica, bajo peso, pero requiere cuidados especiales ante cambio de presión y temperatura, y tiene un mayor costo de reparación que las de poliéster. Se pueden producir mediante técnicas de moldeo.

Inflables: es una construcción que apareció en los SUP en los últimos 4 años, debido a la evolución tecnológica. Una nueva técnica irrumpió al mercado llamada dropstitch¹², la cual, básicamente son dos telas separadas, unidas por hilos perpendiculares, que permiten inflar el SUP hasta una presión de aire de 20Bar, otorgándole una rigidez longitudinal nunca antes lograda. Esto permitió que nacieran nuevas formas apuntadas a otros nichos de mercado, como ser el SUP para río con rápidos de agua, o que el SUP sea más portátil que nunca: se puede llevar en una mochila.

Espumadas: son tablas hechas a partir de espumas de poliestireno, combinadas con espumas de EVA., de bajo costo de fabricación, apuntadas al sector de escuelas y principiantes.

Huecas: de poca difusión comercial. Apuntadas al sector de alta performance y competencias, son tablas con núcleo de aire y exterior de sándwich de PVC¹³

¹¹ Shaper: artesano de tablas de SUP y surf.

¹² Dropstitch: material plástico flexible formado por dos capas plásticas separadas por aire y unidas por múltiples filamentos transversales.

¹³ PVC: policloruro de vinilo.

con fibras de vidrio y carbono, como así también otras combinaciones. Requieren especial cuidado de transporte y manipulación.

4.3 Remo

Han evolucionado en los últimos años, sobre todo en relación a su material de construcción, lo cual define su precio y el mercado al cual apuntan. Constan de una vara, un mango o agarradera superior y la parte que va en contacto con el agua llamado pala.

Las palas difieren tanto en forma como en superficie. Además poseen diferentes ángulos entre la vara y la pala. Pueden tener un borde de plástico ABS¹⁴ para brindarle resistencia mecánica en los bordes.

Los clasificamos según su forma:

1. Racing
2. Olas
3. Iniciación

Racing: tienen una pala con una forma más cuadrada, con caras planas, diedrales, en “v” u otras. Están contruidos generalmente de compuestos de fibra de vidrio o de carbono y resina epoxi. Se utilizan para agua plana, competencias en aguas abiertas y recreación en lagos y ríos.

Olas: tiene una pala con perfil más redondo u oval. Difieren en la medida de superficie de la pala como en la construcción (en cualquiera de las tres modalidades descriptas).

Iniciación: en general están contruidos de una vara de aluminio con agarradera de plástico y pala de plástico inyectado. Pueden ser también híbridas (vara de fibra y pala plástica, vara de fibra y pala de fibra u otras combinaciones).

¹⁴ ABS: acrilonitrilo butadieno estireno.

Según su construcción, los modelos de remos los podemos clasificar en:

1. Compuestos de fibras y resinas
2. Madera
3. Aluminio y plástico
4. Híbridos

Los modelos de madera son generalmente hechos a pedido y a medida, pero no constituyen parte importante del mercado.

2.4 Pita, invento o leash

Permite mantener unido al timonel de la tabla, y tiene la función de seguridad (que la tabla no se separe más de lo que el timonel pueda alcanzarla, ya que la tabla brinda flotabilidad) y una fácil recuperación ante caídas al agua. Es una evolución de las utilizadas en surf, son de compuestos de materiales plásticos, más reforzadas que las de surf, y en algunos casos de mayor longitud. También hay modelos que son espiralados, que tienen poco contacto con el agua y previene la formación de nudos.

La pita va unida a la tabla generalmente en la parte de la popa, y se une al timonel mediante una cinta con cierre de velcro¹⁵, que se une a la pierna en la zona del tobillo o cerca de la rodilla.

2.5 Quilla

Tiene la función de timón y permite direccionar la navegación. Pueden ser fijas, que se sujetan mediante cajas de quillas, o móviles, más utilizadas en racing o modelos especiales.

Una tabla puede tener una dos o hasta cinco quillas según el diseño.

¹⁵ Velcro: "m. Sistema de cierre o sujeción formado por dos tiras de tejidos diferentes que se enganchan al entrar en contacto". Real Academia Española, extraído el 15 de marzo de 2016 desde <http://dle.rae.es/>

2.6 Como navegar en una tabla de SUP

Para utilizar un SUP, el timonel debe cumplir las medidas básicas de seguridad:

Saber nadar o conducirse con tranquilidad si cae al agua, ya que es un hecho común o normal perder el equilibrio en maniobra o imprevistos durante la navegación. Se debe colocar el leash o pita adecuadamente, el cual permite mantener el contacto entre la tabla y el timonel ante una caída o pérdida del control de la misma.

Debe utilizarse un chaleco salvavidas homologado por la Prefectura Naval Argentina, y adecuado al peso del timonel o navegante.

Además se pueden tomar medidas extra de protección como la utilización de gafas de sol, sombrero o gorra, protección solar, traje y botas de neopreno¹⁶, guantes protectores, provisión hidratante, teléfono celular con protección contra el agua.

El timonel se debe colocar el leash en la rodilla o tobillo, y debe asegurarse que permanezca unido firmemente a la tabla. Revisar la colocación de las quillas, ajustar el remo a su altura (si es ajustable).

Una vez que la tabla se introduzca en el agua a una profundidad tal que la quilla no toque el fondo, se deberá ubicar sobre la misma, pudiendo adoptar una posición arrodillada inicialmente, hasta ponerse de pie, no olvidando tener el remo al alcance de la mano.

Se deberá ubicar con los pies en forma paralela, uno a cada lado cercano a la zona de los bordes, en la zona media de la tabla. Inicialmente se sentirá una sensación de inestabilidad que dependerá de varios factores como ser, el peso,

¹⁶ Neopreno: “De Neoprene®, marca reg., acrón. De neo-'neo-' y propylene 'propileno'.m. Caucho sintético de gran resistencia mecánica y propiedades Aislantes del calor y la oxidación, usado en la industria, así como en materiales y prendas deportivas”. Real Academia Española, extraído el 15 de marzo de 2016 desde <http://dle.rae.es/>



la preparación física, flexibilidad, como así también la forma de la tabla y las condiciones del agua.

Una vez estabilizado y en posición con vista a la proa, se sujetará el remo con ambas manos, una en la parte superior en la agarradera y la otra en la parte media del remo, introduciendo la pala en el agua, en el costado de la tabla, y sacándola a medida que avanzamos. Debe tenerse en cuenta que la posición del remo es con la pala con la inclinación hacia adelante. Repetir la acción, hasta que la tabla empiece a avanzar. Notaremos que la tabla tiende a girar si seguimos remando del mismo lado, de manera que habrá que remar de la otra banda, teniendo en cuenta de cambiar las manos de lugar (la mano que tomaba la parte superior del remo tomara la parte inferior y viceversa).

A medida que se toma práctica, se notará que existe una parte de la tabla en la cual se establece un equilibrio timonel-tabla, en la cual se utilizará menos energía para mantenerse en posición adecuada y navegar con rumbo equilibrado. Ese punto se llama *sweet spot*. La ubicación de este punto dependerá mucho de la habilidad del timonel y de las horas de práctica.

2.7 Clasificación de los SUP según sus formas.

Las formas han evolucionado de las grandes tablas de surf derivados de los llamados “longboards”, tablas de 3 a 4m de eslora, con 200 litros de volumen y una sola quilla. A medida que el deporte fue evolucionando, las formas también lo hicieron en función de las necesidades de los supistas.

Los SUP los clasificamos según sus formas en:

1. All-around

Hoy esas tablas siguen existiendo, en un rango de 3 a 3,8m, y se denominan “all-around”, y se caracterizan por ser para uso inicial, escuela y familiar. El tipo de construcción puede ser poliéster, epoxi o inflables.

2. Surf

También están las que se utilizan para surf, en medidas de 1,8m hasta 3,2m de eslora.

Ofrecen varias líneas apuntadas a un uso más profesional, con construcciones epoxi y fibra de carbono, con quillas múltiples, con volúmenes entre 70 y 120 litros. Hay construcciones intermedias (sin carbono) más accesibles en cuanto precio y con las mismas formas.

También están los SUP surf tipo *wide* (anchas), las cuales tiene más manga¹⁷ que el común (0,76 a 0,81m) y brindan buena estabilidad y permiten un rango de uso más amplio.

3. Race

Son tablas de entre 3,84 y 4,26m (medidas homologadas para uso en competencia). Tienen poca manga (0,58 a 0,71m) y volumen de entre 200 y 300 litros. Están apuntadas al uso competitivo en aguas planas o encrespadas. Se utilizan en competencias tipo *downwind*.

El tipo de construcción puede ser epoxi o inflables, huecas o madera.

4. Touring

Se utilizan para todo tipo de condiciones, exploración, turismo. Poseen esloras de entre 2,75 y 4,26m. Tienen agarraderas superiores para llevar mochilas y eventualmente pueden surfear pequeñas olas. Llevan una o tres quillas. El tipo de construcción puede ser epoxi o inflables y eventualmente de madera.

5. Especiales

Es un nicho de mercado, donde podemos encontrar las tablas para niños, para mujeres, de entrenamiento, de rescate, para uso en equipo (varios timoneles).

6. Windsup

¹⁷ Manga: "f. Mar. Anchura mayor de un buque". Real Academia Española, extraído el 15 de marzo de 2016 desde <http://dle.rae.es/>



Agrega a cualquier modelo de los anteriores, un dispositivo para adosarle una vela de windsurf. Como cualquiera de las clasificaciones anteriores puede transformarse en windsup con solamente agregar el dispositivo mencionado, esta clasificación no la tomaremos en cuenta para el objeto de análisis en esta tesis.

CAP.3 MERCADO DEL STAND-UP PADDLE SURF

El mercado de SUP está formado por marcas globales que derivan de empresas que tradicionalmente se dedicaban a fabricar tablas de windsurfing y decidieron ampliar sus líneas de productos a tablas de SUP. Es el caso de Starboard (Tailandia), JPAustralia (Hong Kong), RRD (Italia), Quatro (USA), Naish (USA), BIC (Francia), Fanatic (Alemania). Estas marcas (salvo BIC), son en realidad centros de diseño, que tercerizan su producción en una fábrica una de las más grande del mundo, Cobra International, ubicada en Tailandia.

Estas marcas poseen distribuciones a nivel mundial y se pueden encontrar sus productos en diferentes partes del globo.

También existen localmente, algunos artesanos de tablas de surf (denominados *shapers*), que decidieron también fabricar SUP, con las mismas técnicas de fabricación, teniendo en cuenta que sus productos son hechos a medida y resultan ser únicos, por el hecho de ser un proceso totalmente manual.

Algunas de las marcas globales de SUP son:

Starboard¹⁸ tiene la línea más extensa de todas las marcas, basadas en la innovación: all-round, surf, surf pro, nut, race, tourer, inflables (race, touring, all-round, surf, yoga, team polo y team colectivas, hope), river, niños, windsup.

JPAustralia¹⁹ tiene dos líneas bien definidas, con estética llamativa: inflables y rígidas. Entre los modelos inflables están las all-around, touring (race fitness), all-round niños, race niños, surf, race, rápidos, touring, colectivas.

En las rígidas están las de surf, surf cuadradas, surf anchas, all-round, mujeres all-round/surf, tourer, race, windsup.

¹⁸ Starboard (2016, marzo) recuperado de <http://star-board-sup.com/> [consulta 16 de marzo de 2016].

¹⁹ JPAustralia (2016, marzo) recuperado de <http://jp-australia.com/2016/sup/> [consulta 16 de marzo de 2016]



Roberto Ricci Design²⁰, (de ahora en más RRD), también tiene dos líneas bien definidas. Las inflables, con modelos wave, all-round, touring, rescate, windsup, niños. Dentro de las rígidas, están las de touring, race, all-round, surf, surf ancha.

Quatro²¹, tiene una sola línea rígida y modelos surf y surf wide.

Naish²², tiene dos líneas. Las rígidas, que tiene modelos all-round, race, touring, surf, surf wide, mujeres all-round, niños y las inflables con modelos all-round, all-round mujeres.

BIC²³, tiene dos líneas. Las rígidas, con modelos all-round, Softec, touring, race, entry level e inflables, con modelos wave, windsurfing, waveriding, all-round, touring, race, windsurfing

Fanatic²⁴, tiene dos líneas. Las rígidas con modelos wave, all-round, touring, race, niños y las inflables, con modelos wave, all-round, touring, race, windsup, entrenamiento, ríos rápidos, para uso en grupos.

Las marcas mencionadas, tienen dos tipos constructivos en los cuales basan todas sus líneas de SUP: las rígidas (construcción con una base de espuma y una cubierta rígida) y los tipos inflables (una estructura exterior flexible con un interior de aire y estructura de hilos tensados).

Estos tipos constructivos, a su vez definen diferentes clasificaciones.

Así, para los tipos constructivos rígidos, se definen los siguientes segmentos:

²⁰ Roberto Ricci Designs (2016, marzo) recuperado de <http://www.robertoriccidesigns.com/equipment/product-category/sup-boards/> [consulta 16 de marzo de 2016].

²¹ Quatro International (2016, marzo) recuperado de <http://quatroSUP.com/> [consulta 16 de marzo de 2016].

²² Naish (2016, marzo) recuperado de <http://www.naishsurfing.com/> [consulta 16 de marzo de 2016].

²³ Bicsup (2016, marzo) recuperado de <http://www.bicsup.com/products/paddles-sup,3,133.html> [consulta 16 de marzo de 2016]

²⁴ Fanatic (2016, marzo) recuperado de <http://www.fanatic.com/sup/> [consulta 16 de marzo de 2016].



All-round, surf, touring, race, mujeres, niños, windsup.

Para los inflables, se definen los siguientes segmentos:

All-round, surf, touring, race, entrenamiento, para uso en grupos, ríos rápidos, windsup.

Esta distinción básica, nos permitirá orientar la investigación y comprender qué tipo de producto elige el consumidor y cuáles son sus preferencias y sentimientos.

CAP.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según Kotler (2012), cada empresa debe encontrar el plan de juego para crecer y sobrevivir a largo plazo, de manera de obtener sentido a su situación específica, oportunidades, objetivos, y recursos. Este es el foco del planeamiento estratégico, el cual se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento que se ajuste estratégicamente entre los objetivos de la organización y capacidades, y sus cambiantes oportunidades de marketing.

La planificación estratégica establece el escenario para el resto de la planificación en la empresa. Las empresas suelen preparar planes anuales, planes a largo plazo, y los planes estratégicos. El plan anual y el de largo alcance se ocupan de los negocios actuales de la empresa y cómo mantenerlas en funcionamiento. En contraste, el plan estratégico consiste en la adaptación de la empresa para aprovechar las oportunidades en sus constantes cambios en el entorno.

Las empresas comienzan el proceso de planeamiento estratégico definiendo los propósitos generales y su misión. Esta misión luego se convierte en un detallado documento, con objetivos que guían a toda la empresa.

Una organización existe para lograr algo, y este fin debe ser claramente declarado. La misión es una declaración del propósito de la organización.

La misión debe centrarse en los clientes y la experiencia del usuario que la compañía busca crear.

4.1 Establecimiento de objetivos y metas de la compañía

La empresa debe convertir su misión en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de administración. Cada gerente debe tener objetivos y será responsable de llegar a ellos.

La misión conduce a una jerarquía de objetivos, entre ellos los objetivos del negocio y objetivos de marketing. Las estrategias y programas de marketing deben ser desarrolladas para apoyar estos objetivos de marketing.

Guiados por la declaración de la misión y objetivos de la empresa, la gestión debe planear ahora los negocios y productos que componen la empresa.

4.2 Análisis de las carteras de negocios

El propósito de la planificación estratégica es encontrar maneras en las que la empresa puede utilizar mejor sus fortalezas para aprovechar las oportunidades atractivas en el entorno. Uno de los métodos de análisis de la cartera de negocios, evalúa las unidades estratégicas de negocios en dos dimensiones importantes:

-El atractivo del mercado o de la industria.

-La fortaleza de la posición de la unidad de negocios en ese mercado o la industria.

El método de planificación de la cartera más conocido fue desarrollado por el Boston Consulting Group, una firma líder de consultoría de gestión, el cual relaciona las variables crecimiento de mercado y participación en el mercado, obteniendo cuatro tipos de negocios para los cuales se desarrollan estrategias, a saber: estrella, perro, interrogante y vaca lechera (figura 4).

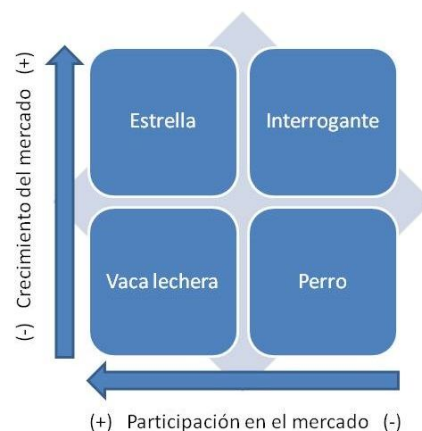


Figura 4. Matriz BCG crecimiento-participación de mercado.

El eje vertical mide la atractividad del mercado y el eje horizontal mide la fortaleza de la compañía en el mercado. La matriz define cuatro tipos de empresas o unidades de negocios:

-Estrella: son empresas o unidades de negocios de alto crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Con el tiempo su crecimiento puede estancarse, y se pueden convertir en “vaca lechera”.

-Vaca lechera: son empresas o unidades de negocios de bajo crecimiento. Son empresas o unidades de negocios bien establecidas, que necesitan poca inversión para mantener su posición en el mercado. Producen ganancias que son distribuidas para pagar cuentas y soportar otros negocios que necesiten inversión.

-Interrogante: son empresas o unidades de negocios de baja participación en los mercados de alto crecimiento. Requieren una gran cantidad de dinero en efectivo para mantener su cuota de mercado. Debe tratarse de migrar hacia una estrella o ir reduciéndola.

-Perros: son empresas o unidades de negocios de bajo crecimiento y baja cuota de mercado. Pueden generar dinero suficiente para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser grandes fuentes de dinero en efectivo.

Una vez que se han clasificado las empresas o unidades de negocios, debe determinarse el papel que cada uno debe desempeñar a futuro. Se puede seguir una de las cuatro estrategias para cada unidad de negocios estratégica. Se puede invertir más en el negocio para incrementar la cuota de mercado. O se puede invertir lo suficiente para sostener las acciones de la unidad de negocios en el nivel actual.

Se puede obtener flujo de efectivo a corto plazo de la unidad de negocios sin tener en cuenta el efecto a largo plazo. Finalmente, puede desprenderse de la

unidad de negocios mediante su venta o escalonada, utilizando los recursos en otros lugares.

Según Grant (2007), la competencia entre los participantes de un sector, es una batalla por obtener ventajas competitivas en las que las empresas rivalizan entre sí para atraer clientes y maniobran para obtener una ventaja de posición. Los factores del mercado de la empresa que determinan su habilidad para sobrevivir y prosperar, se denominan factores claves de éxito. La empresa debe conjugar dos criterios:

-¿Que quieren los clientes?

La empresa debe identificar quiénes son sus clientes, averiguar sus necesidades y como eligen entre ofertas de competidores

-¿Que necesita hacer la empresa para sobrevivir a la competencia?

Esto requiere que la empresa examine los fundamentos de la competencia en el sector.

4.3 Planificación de Marketing: la asociación para construir relaciones con el cliente

El plan estratégico de la compañía establece qué tipos de negocios operará la empresa y sus objetivos para cada uno. Luego, cada unidad de negocio, hará una planificación más detallada.

Los principales departamentos funcionales en cada unidad (marketing, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, sistemas de información, recursos humanos, y otros), deben trabajar juntos para lograr los objetivos estratégicos.

El marketing desempeña un papel clave en la planificación estratégica de la empresa de varias maneras. Primero, el marketing proporciona una filosofía que sirve de guía (concepto de marketing), que propone que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la construcción de relaciones rentables con

grupos importantes de consumidores. En segundo lugar, la comercialización proporciona entradas a los planificadores estratégicos, ayudando a identificar las oportunidades atractivas de mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovechar dichas ventajas. Por último, dentro de las unidades de negocios individuales, el marketing diseña estrategias para lograr los objetivos de la unidad. Una vez que se establecen los objetivos de la unidad, la tarea de comercialización es ayudar a llevarlas a cabo de manera rentable.

4.4 Estrategias de marketing y marketing mix

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa.

Algunas empresas definen sus misiones en términos de productos o tecnologías que eventualmente se convierten en obsoletas. En contraste, las misiones de las empresas modernas están orientadas hacia el mercado y se definen hacia las necesidades básicas del cliente, es decir, los consumidores están en el centro.

El objetivo es crear valor para los clientes y construir relaciones rentables con el cliente. Luego viene estrategia de marketing, la lógica de marketing por el que la compañía espera crear este valor para el cliente y lograr relaciones rentables.

La compañía decide a qué clientes servirá (segmentación y clientes objetivo) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Se identificará el mercado total y luego lo dividirá en segmentos más pequeños, seleccionará los segmentos más prometedores, y se centrará en servicio y satisfacción a los clientes en estos segmentos.

Guiados por la estrategia de marketing, la empresa diseña un *marketing mix* integrado, hecho de factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia de marketing y *mix*, la empresa se involucra en el análisis de marketing, planificación,

implementación y control. A través de estas actividades, la compañía vigila y se adapta a los actores y fuerzas en el entorno del marketing.

4.5 Estrategia de marketing centrada en el cliente

Según Doyle (2008), las empresas pueden estar orientadas a producto, las cuales le dan prioridad a éste, más que al cliente. Es decir es una empresa centrada en el producto.

Pueden estar orientadas hacia las ventas, es decir, una empresa que nace como centrada en producto, se da cuenta de que su producto no tiene la aceptación del mercado esperada y decide tomar una actitud agresiva de ventas, publicidad y promoción.

También pueden tener una orientación financiera, que tiene como objetivo generar el máximo de efectivo desde una base de activos dada.

Según Kotler (2012), para tener éxito en el mercado competitivo actual, las empresas deben estar centradas en el cliente. Deben ganar clientes de los competidores y luego mantener y hacer crecer su cuota de mercado mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de que una empresa pueda satisfacer a los clientes, primero hay que entender sus necesidades y deseos. Por lo tanto, se requiere de un cuidadoso análisis de clientes. Las empresas saben que no pueden servir de manera rentable a todos los consumidores en un determinado mercado, al menos no todos los consumidores de la misma manera. Hay también muchos tipos diferentes de consumidores con demasiados tipos diferentes de necesidades.

La mayoría de las empresas están en condiciones de atender a algunos segmentos mejor que a otros. Por lo tanto, cada empresa debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos, y diseñar estrategias para servir de manera rentable a los segmentos elegidos. Este proceso implica la segmentación del mercado, segmentación de mercado, diferenciación y posicionamiento.

4.6 Segmentación del mercado

El mercado se compone de muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El gerente de marketing debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y servidos en diversas formas, en base a aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y de factores de comportamiento. El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores que tienen diferentes necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir separadamente productos o programas de marketing, se llama segmentación del mercado.

Un segmento de mercado consiste de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de acciones de marketing.

4.7 Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing implican evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y seleccionar uno o más segmentos para entrar. Una empresa debe apuntar a segmentos en los que puede ser rentable y generar el mayor valor para el cliente y sostenerlo en el tiempo.

Una empresa puede decidir solo servir solo a uno o a pocos segmentos especiales o nichos de mercados, o tal vez decida servir a varios segmentos relacionados (con diferentes tipos de clientes pero con las mismas necesidades).

4.8 Diferenciación de mercado y posicionamiento

Después que una empresa ha decidido en qué segmentos de mercado va a entrar, debe decidir cómo se va a diferenciar, su oferta de mercado para cada segmento objetivo y qué posiciones se quiere ocupar en esos segmentos. El posicionamiento de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en la mente del consumidor. Los gerentes de marketing quieren desarrollar una única y especial posición en el mercado para sus productos. Si un producto se percibe que es exactamente igual que otros en el mercado, los consumidores no tendrían razón para comprarlo.

El posicionamiento es la disposición de un producto para ocupar un lugar claro, distintivo, y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores objetivo. Los gerentes de marketing planean posiciones que distinguen sus productos de las marcas de la competencia y les proporciona una mayor ventaja en sus mercados objetivo.

4.9 Desarrollo de un marketing mix.

Después de la determinación de su estrategia global de marketing, la compañía está lista para comenzar la planificación de los detalles del *marketing mix*, uno de los principales conceptos en marketing moderno .El *marketing mix* es el conjunto de herramientas de marketing tácticas que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado objetivo .Consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Todas estas posibilidades se pueden resumir en cuatro grupos de variables, las cuatro P's.

-Producto, significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo.

-Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

-*Place* (lugar), incluye actividades de la empresa que hacen que el producto esté disponible para los consumidores objetivo.

-Promoción, significa las actividades que comunican los beneficios del producto y persuaden a los clientes a comprar.

Un programa de marketing eficaz, combina cada elemento del *marketing mix* en un programa integrado de marketing diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa mediante la entrega valor agregado a los consumidores. El *marketing mix* constituye el juego de herramientas táctica de la compañía para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados objetivo.

4.10 Gestión de las acciones de marketing

Además de tener buenas campañas de marketing, las empresas también necesitan prestar atención a la gestión. La gestión del proceso de marketing requiere de cuatro funciones básicas de gestión: análisis, planificación, implementación y control.

La compañía desarrolla primero los planes estratégicos de toda la empresa y luego las traduce en marketing y otros planes para cada división, producto y marca. A través de la implementación, la empresa convierte los planes en acciones. Control consiste en la medición y evaluación de los resultados de las actividades de marketing y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. Por último, el análisis de marketing proporciona información y las evaluaciones necesarias para todas las otras actividades de marketing.

4.11 Análisis del mercado

La gestión de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. Puede utilizarse un análisis FODA, que significa: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las fortalezas tienen que ver con las capacidades internas y recursos y factores positivos de posicionamiento que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos.

Las debilidades incluyen las limitaciones internas y factores negativos de posicionamiento que pueden perjudicar alcanzar los objetivos.

Las oportunidades son factores favorables o tendencias en el ambiente externo que la empresa podría explotar para obtener ventajas competitivas.

Las amenazas tienen que ver con factores externos desfavorables o tendencia que podría presentar un desafío para alcanzar los objetivos.

La empresa debe analizar sus mercados y el entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar los peligros ambientales. Se deben analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las

acciones de marketing actuales y posibles para determinar qué oportunidades se pueden perseguir mejor. El objetivo es hacer coincidir las fortalezas de la compañía con las oportunidades atractivas en el mercado, eliminando o superando las debilidades y minimizando las amenazas.

El análisis del mercado proporciona entradas a cada una de las otras funciones de gestión.

4.12 Planificación del marketing

A través de la planificación estratégica, la empresa decide lo que quiere hacer con cada unidad de negocio. La planificación del marketing consiste en la elección de las estrategias de marketing que ayuden a la empresa al logro de sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca.

4.13 Implementación del marketing

La implementación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones de marketing, para lograr los objetivos del marketing estratégico. Mientras que el planeamiento del marketing se encarga del “qué” y “por qué”, la implementación del marketing aborda el “quién”, “dónde”, “cuándo” y “cómo”.

En un mundo cada vez más conectado, la gente en todos los niveles del sistema de marketing debe trabajar juntos para implementar las estrategias y planes de marketing.

4.14 Control del marketing

Debido a que muchas sorpresas ocurren durante la implementación de los planes de marketing, los gerentes de marketing deben ejercer un constante control en la evaluación de los resultados de las estrategias de marketing y planes, y deben tomar acciones correctivas para asegurar que los objetivos se alcancen. El control del marketing consta de cuatro pasos:

Los gerentes establecen en primer lugar los objetivos de marketing específicos.

A continuación, se mide el desempeño en el mercado y se evalúan las causas de las diferencias entre el desempeño esperado y el desempeño real. Por último, la administración toma medidas correctivas para cerrar las brechas entre los objetivos y el desempeño real. Esto puede requerir el cambio de los programas de acción o incluso cambiar los objetivos.

El control operativo consiste en comprobar el rendimiento en curso contra el plan anual y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. Su propósito es asegurar que la empresa logre las ventas, los beneficios y otros objetivos establecidos en su plan anual. También implica la determinación de la rentabilidad de los diferentes productos, territorios, mercados y canales. El control estratégico implica estar observando si las estrategias básicas de la empresa están bien adaptadas a sus oportunidades.

Las estrategias de marketing y programas pueden quedar rápidamente obsoletos, y cada empresa debe reevaluar periódicamente su planteamiento general en el mercado.

CAP.5 MARKETING EXPERIENCIAL

Drucker (1973) dice que el objetivo del marketing es hacer que el proceso de venta resulte superfluo. Según Kotler (2012) marketing es el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos de manera de capturar valor del cliente como consecuencia.

Schmitt (1999), define al marketing tradicional con cuatro características:

-Foco sobre características funcionales y beneficios

Los marketers tradicionales asumen que los clientes, en una gran variedad de mercados evalúan las cuestiones funcionales en función de su importancia y seleccionan el producto en función de la mayor utilidad promedio

-Categoría de productos y competencia son estrechamente definidas

La competencia se da primariamente dentro de una categoría estrechamente definida

-Los clientes son vistos como tomadores de decisión racionales

El proceso de toma de decisión del cliente se asumen en varios pasos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas compra y consumo

-Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales

Claramente, estas herramientas son útiles e incuestionables en algunas situaciones.

La evolución de los fenómenos que explican el consumo, se han desarrollado con suma velocidad, razón por lo cual, han nacido nuevas formas de abordar el marketing.

Un aspecto que ha sido fundamental para dicha evolución, ha sido la irrupción de nuevas tecnologías, que permiten al consumidor conocer y estar informado, poder comparar productos y tener referencias. El fenómeno de la globalización

ha permitido que la información fluya rápidamente en todo el globo y a su vez permite que las empresas puedan difundir noticias al instante.

En su libro “El shock del futuro”, Toffler (1973), describe que los consumidores en el futuro destinarían una parte importante de sus ingresos en experiencias sorprendentes.

En los últimos 60 años, el marketing ha pasado de ser centrado en el producto (marketing 1.0) a estar centrado en el consumidor (marketing 2.0). Hoy vemos como el marketing se transforma una vez más, en respuesta a la nueva dinámica en los mercados. Vemos cómo las empresas amplían su enfoque de los productos para los consumidores hacia cuestiones más humanas. El marketing 3.0 es la etapa en la que las empresas pasan de una actitud centrada en el consumidor hacia una actitud centrada en lo humano y donde la rentabilidad es equilibrada con las responsabilidades corporativas. Como en el marketing 2.0 centrado en el consumidor, marketing 3.0 también tiene como objetivo satisfacer al consumidor. Sin embargo, la práctica de las empresas marketing 3.0 tienen misiones más grandes, visiones y valores para contribuir al mundo; su objetivo es proporcionar soluciones para abordar problemas en la sociedad. El marketing 3.0 resalta el concepto de la comercialización en las cuestiones de las aspiraciones, los valores humanos, y el espíritu. El marketing 3.0 considera que los consumidores son seres humanos completos cuyas otras necesidades y esperanzas nunca deben ser descuidadas. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con el marketing del espíritu humano. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010).

Es importante ver como las marcas se relacionan y establecen nexos y asociaciones. Es el caso de Mc Donalds y el *merchandising* de las últimas películas para niños que están proyectando en cine. Las series especiales que sacan las automotrices: Renault Duster Dakar y Los Pumas, Ram Fox.

La comunicación ha sido un pilar importante en la implementación de las campañas de marketing. Hace 40 años, se comunicaba en diarios y revistas

publicaciones. Luego vino la televisión, anuncios que se pagan según la franja horaria y en los últimos 20 años hemos vivido la revolución de internet; 2.0, 3.0, con nuevas tecnologías que ocasionan cambios rupturistas, donde la información fluye rápidamente y en nuevas formas y medios, a través de dispositivos portátiles. El consumidor elige la información que quiere y lo hace al instante.

Y las compañías deben aprovechar estas nuevas herramientas, no sin antes entender y tomar la estrategia adecuadas, ya que, sea un acierto o un error, se transmiten al instante y son difíciles de detener.

La finalidad que persiguen los especialistas en marketing tradicional, a través de su metodología, es determinar la importancia de las ponderaciones y dimensiones subyacentes de las características y ventajas funcionales. “El marketing tradicional no es una teoría con base psicológica relativa a los clientes y a la manera en que éstos ven los productos y la competencia y reaccionan ante ellos” Schmitt (2003). El marketing tradicional se basa en que los clientes comprenden, en inducirlos a realizar el acto de compra.

En relación a las marcas, éstas son comúnmente tratadas como medios de identificación. Son etiquetas que significan propiedad y garantizan calidad. Esta visión de marca no toma en cuenta la rica fuente de asociaciones sensoriales, afectiva y cognitiva que dan como resultado experiencias. Los clientes buscan soluciones innovadoras, productos vanguardistas y marcas con las que puedan conectar y por las que se puedan sentir estimulados. El consumidor actual, se informa antes de realizar la compra, conoce los precios de referencia y compara, exige calidad, por lo cual busca algo adicional que logre satisfacerlo y que muchas veces no sabe de qué se trata: es allí donde las marcas pueden diferenciarse con acciones innovadoras.

En esta época de permanente evoluciones tecnológicas, especialmente en comunicaciones, los consumidores son bombardeados constantemente con

información sobre servicios o productos. Es allí donde el marketing tradicional muestra limitaciones y hace entrada el marketing experiencial.

De acuerdo a Lenderman y Sánchez (2008), la idea de marca se inventó para hacer frente a esa necesidad, y a medida que la economía de servicios de los mercados capitalistas avanzados fue dejando obsoleta a la economía industrial, la publicidad y el marketing se volvieron aún más necesarios para conectar al consumidor con la marca. En estos mismos momentos, este paradigma de la marca está cambiando, y junto a él, está cambiando el modo de desarrollarse los negocios en las próximas décadas. Los consumidores bien informados, los “prosumidores”, porque el concepto tradicional de la marca y los medios de masas que lo propagan, simplemente ya no funcionan. Lo que necesita el consumidor son “experiencias de marca”.

La noción de experiencia ha entrado en el campo del marketing y consumo por un artículo de Holbrook y Hirshman (1982) (citado en Same y Larimo, 2012) y Schmitt (1999) ha sido quien describió el marketing tradicional separado del marketing experiencial.

Las experiencias, como los productos o servicios, tienen que satisfacer las necesidades del consumidor; tienen que trabajarse y deben poderse entregar. Como los productos o servicios resultan de un proceso iterativo de investigación, diseño y desarrollo, las experiencias derivan de un proceso iterativo de exploración, guiñado y escalado, capacidades que los comerciantes de experiencias necesitaran para ser los mejores.

El marketing experiencial está en todos lados. En gran cantidad de industrias las compañías han mutado del tradicional marketing basado en características y beneficios hacia la creación de experiencias para sus usuarios. Esto ha sido así como resultado de tres desarrollos simultáneos del ámbito más amplio de los negocios:

La omnipresencia de la tecnología de la información, la supremacía de la marca y la ubicuidad de las comunicaciones y entretenimiento Schmitt (1999).

También desarrolla cuatro características claves del marketing experiencial:

Foco en experiencias de usuario, foco sobre consumo como una experiencia holística, los clientes son animales racionales y emocionales, los métodos y herramientas son eclécticos.

En efecto, aquí el enfoque es hacia la experiencia relacionada con el producto o servicio, analizando los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan, no solo como ser racional, sino también desde el punto de vista emocional, tendiendo a extraer las mejores ideas de distintos contextos y combinarlas para formar algo único.

Según Schmitt (1999), la decisión de compra no es solo una decisión lógica o racional, sino que se conjugan actitudes irracionales y emocionales. Propone dos principales conceptos de marketing experiencial:

SEM (módulo estratégico experiencial), los cuales pueden ser utilizados por los gerentes para crear diferentes tipos de experiencias del consumidor con sus clientes. Éstos incluyen experiencias del tipo sensorial, afectiva, creativa cognitivas, físicas, creencias y estilo de vida, identidad social. Cada SEM tiene su propio objetivo, estructura interna y principios.

Todos estos SEM's son implementados por medio de "proveedores de experiencias" o vehículos llamados ExPROS, entre los cuales están la comunicación, signos e identidad visual y verbal, presencia de producto, cobranding, entornos espaciales, medios electrónicos y personas. Estos ExPROS deben ser manejados en tres formas: coherencia, consistencia en el tiempo y utilización de los ExPROS a su máximo potencial.

Toda esta interacción entre SEM y Expros genera una "grilla experiencial", la cual permite comprender las vías en las cuales las experiencias pueden ser direccionadas para captar o mantener a los clientes (figura 5).

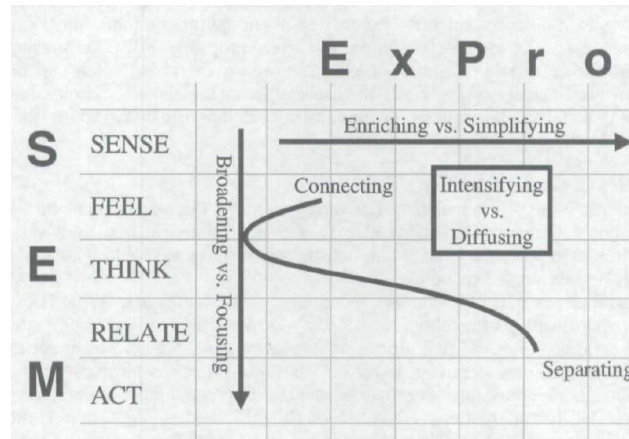


Figura 5. Grilla experiencial. Fuente: Schmitt (1999) *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management. Westburn publishers

El marketing experiencial se sustenta en tres ítems estratégicos:

1. Ítem estratégico relacionado a la grilla de experiencias.
2. Deben tenerse en cuenta el tema de branding y subbranding.
3. Nuevos productos, extensiones de marcas y estrategias de asociatividad.
4. Cambios organizacionales

Palmeira (2009) dice que el sentido de experiencia puede ser el primer escalón del comportamiento del consumidor, el cual ocurre como resultado de encontrarse, someterse o vivir a través de las situaciones. La experiencia ocurre cuando la empresa intencionalmente prepara los Expros para proveer una experiencia memorable a los clientes. Es importante que la intención debiera ser incluida en la estrategia del negocio para guiar a la compañía en cómo utilizar los Expros para proveer experiencia a los clientes, alineando actividades tácticas y operacionales.

Pine y Gilmore (1999), define cuatro campos de experiencias de consumidores que se diferencian a dos niveles o dimensiones: la primera corresponde al nivel de participación del usuario, el cual tiene dos extremos: una participación pasiva, en la cual el consumidor no afecta el desarrollo de la experiencia. Y por otro, una participación activa, en la cual el consumidor toma un rol central en el evento en el cual participa y capitaliza la experiencia.

El otro nivel o dimensión describe la conexión, en el cual se describe el grado de relacionamiento con el medio, que influencia al consumidor con el evento en sí. En un extremo tenemos una conexión de tipo absorción y en el otro extremo, inmersión.

Así los cuatro campos quedan definidos como “entretenimiento” (absorción/pasiva), “educativa” (absorción/activa), “escapista” (inmersiva/activa) y “estética” (inmersión/pasiva).(figura 6)

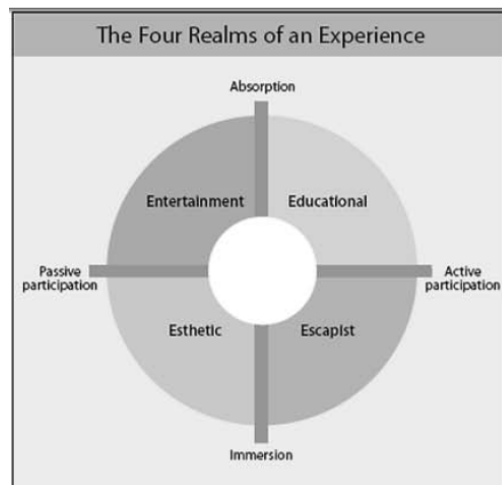


Figura 6. Los cuatro campos de la experiencia. Fuente: Pine and Gilmore (1999)

Esta herramienta permite relacionar el tipo de experiencia, ya sea para un análisis, como para el diseño de una estrategia adecuada del tipo experiencial.

Pero también menciona que deben tenerse en cuenta ciertos tópicos que complementan las experiencias, como ser el tema de la experiencia, armonizar las impresiones con señales positivas, eliminar las señales negativas, eventos memorables, involucrar los cinco sentidos.

Resulta interesante ver, que la experiencia escapista, está relacionada con la experiencia de flujo, Csikszentmihalyi (1990) donde los consumidores se envuelven en una experiencia donde nada más parece importar.

Se deben definir los actores del marketing experiencial, que son los fabricantes, clientes, distribuidores y comunidades. También tenemos las marcas que proveen experiencias fuertes como también débiles.

Los diferentes actores de marketing, que provienen de las compañías y los consumidores, se fusionan de manera que los límites se desdibujan entre aquellos que proponen la experiencia y aquellos que la consumen. Algunos de estos actores pueden hacer su mejor rol solo en uno de los sectores o campos definidos por Pine y Gilmore (1999), y otros se pueden diversificar en múltiples dimensiones de las experiencias.

Pine y Gilmore (1999) dicen que Disneyworld podría conjugar casi todos los elementos del diagrama en un punto central o *sweet spot*. Las compañías deberán preguntarse: ¿Cuál es la experiencia específica que mi compañía ofrecerá?. Esta experiencia es la que definirá su negocio.



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

La metodología utilizada es del tipo descriptiva, es decir, a través de las actividades de investigación, se recogieron datos y se analizaron los resultados de manera de lograr una respuesta a las hipótesis planteadas.

La práctica del deporte durante más de 10 años me permitió no solo conocer detalles y evoluciones del mismo, sino también observar y conocer cuál es el pensamiento y las emociones puesta en juego en la práctica, y que permite relacionarlo con las características del marketing experiencial. El contacto directo con la práctica, permite tener un amplio análisis desde el punto de vista de la experiencia del navegante y cómo esto puede ser direccionado por las marcas de SUP hacia un cliente consumidor cada vez más exigente, informado y ávido de nuevas experiencias.

El trabajo incluyó la visita a las zonas de actividad de SUP, en lugares del Río de la Plata, como así también en lagos y lagunas, naturales y artificiales, donde se observaron diferentes marcas y modelos de SUP.

También, se realizaron visitas a distribuidores oficiales de marcas de SUP (“Deportes extremos S.A.” y “Save the whale”), para realizar observaciones selectivas. En este caso, la observación ha sido del tipo abierta, sin plantear la situación de objeto de estudio y tomando la posición de un cliente normal, tanto en lo que se refiere a las visitas de las distribuidoras, como en la búsqueda de la información oficial, a través de la información disponible en la web.

Se realizaron entrevistas a practicantes de SUP, indagando acerca de preferencias, sensaciones y sentimientos, indagando acerca de sus experiencias positivas y negativas, tanto antes, durante como después de realizar las actividades. Como también se complementó con una encuesta entre algunos de dichos practicantes de SUP con un temario de diecinueve preguntas, la cual permitió realizar un análisis, tanto cualitativo como



cuantitativo, apuntado a converger hacia respuestas que puedan dar claridad a las hipótesis propuestas.

Además, se realizó una entrevista a Eduardo Sebriano, dueño de la firma Sensvalue, que se dedica al marketing sensorial, estrategias de marketing, *consumer insight*, marketing experiencial, entre otros, que nos dió una visión del marketing sensorial y experiencial apuntado hacia productos y sus desarrollos.

Por último, se relevó información disponible en las web, folletos, publicaciones, revistas especializadas y libros.

CAP.6 ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS

En este apartado, haremos el análisis de los instrumentos utilizados en el trabajo de campo, de manera de ir desarrollando las bases que permitirán arribar a las conclusiones finales.

6.1 Análisis de la observación en los lugares de práctica

La investigación se centró en un área específica en Argentina, precisamente en la margen del Río de la plata, y zona de influencia de 100 km. Los lugares encuestados fueron:

Balneario La Balandra, Balneario Municipal, Balneario Palo Blanco, Balneario Bagliardi, Delta Berissense, Balneario Magdalena, Balneario Punta Lara, Balneario Hudson, Laguna Chascomús, Country Santa Bárbara, Balneario Perú Beach, Balneario Puerto Tablas, Balneario El Molino, laguna Chascomús, lago barrio cerrado Santa Bárbara.

De acuerdo al objetivo de la investigación, se realizó un análisis del universo de marcas de SUP encontradas y se determinó la cantidad de productos por marca, teniendo en cuenta de no repetir los mismos navegantes en diferentes jornadas, que se muestran en la figura 7:

marca	cantidad
JP Australia	10
Naish	8
Quatro	8
Starboard	25
AWA	4
Custom	5
Bic	4
RRD	9
Fanatic	13

Figura 7. Cantidad de SUP por marcas, observadas durante la visita en los lugares de práctica.

Nos encontramos con marcas como Starboard, JPAustralia, Naish, Quatro, RRD, Bic, Fanatic, Custom sin marca (hechas a medida).

Del relevamiento surgieron que las marcas más usadas por los practicantes, son:

Starboard, JPAustralia, RRD, Fanatic.

Estas marcas provienen de diferentes países y proveedores, y declaran información con diferentes culturas y estrategias corporativas.

De las marcas más representativas, se relevaron los modelos, las características y el tipo de construcción. De lo que surge lo mostrado en la figura 8 y figura 9:

	all round	surf	race	touring	especiales
JP Australia	si	si	si	si	si
Fanatic	si	si	si	si	si
Starboard	si	si	si	si	si
RRD	si	si	si	si	si

Figura 8. Formatos relevados por las marcas seleccionadas en 2016.

	madera	poliéster	epoxi	inflable	espumada	hueca
JP Australia	no	no	si	si	no	no
Fanatic	no	no	si	si	no	no
Starboard	no	no	si	si	no	no
RRD	no	no	si	si	no	no

Figura 9. Construcciones relevadas por las marcas seleccionadas en 2016.

Esto nos permite ver que las construcciones que más se están utilizando en la actualidad, son las rígidas de epoxi y las inflables, en todas las líneas de productos.

6.2 Análisis de los resultados de la entrevista a un especialista en marketing

Analizando la entrevista a Eduardo Sebriano, especialista en marketing, la cual que se reproduce en el anexo 2, podemos observar el enfoque que las marcas tienen sobre la parte sensorial y experiencial relacionada con diferentes productos.

Durante el desarrollo de esta tesis he podido comprender como el marketing experiencial se ha ido consolidando en los últimos años, y esta entrevista con un especialista, ha enriquecido mi visión acerca de este tema.

Quiero destacar ciertos pasajes de la entrevista, la cual se desarrolló en una ambiente distendido, durante la cual, se realizó una introducción al entrevistado explicando las razones y objetivos de la misma, para ir desgranando los conceptos asociados al producto bajo análisis, y aportando datos de la encuesta desarrollada con anterioridad, de manera de poder interpretar los datos recogidos y lograr una opinión al respecto.

Sebriano menciona en uno de los momentos de la entrevista, la necesidad de vivir las sensaciones de uso del producto, hacia una experiencia participante, como parte del proceso de desarrollo del marketing experiencial de un producto. Es importante esta cuestión, ya que permite conocer de primera mano, cuales sentidos se ven estimulados y en que situaciones, ya que muchas opiniones de personas cultoras pueden tener una visión sesgada y nos pueden llegar a dar información errónea o difusa.

Un pasaje que me gustaría resaltar, es la posibilidad de utilizar herramientas que permitan esclarecer detalles sobre marketing experiencial en SUP, utilizando la herramienta de “analogías”, que consiste en reproducir lo que sucede con otros productos que han sido desarrollados utilizando técnicas similares y extrapolar ciertas técnicas y resultados.

Para Sebriano, el SUP tiene algo de escapismo, pero también algo ligado hacia la estética.

La estética está presente, tanto en el producto como la experiencia, desde la promoción hasta la práctica del deporte.

“Las marcas tienen que expresarse en cada uno de los sentidos y que cuando más sentidos se expresen, va a ver más recordación de marca y más



involucramiento de la gente con la marca, que se llama *engagement*”, dice Sebriano.

Por otra parte destaca el “análisis temporal de la experiencia, donde las sensaciones construyen un significado”. Esto nos habla de una coherencia entre los sentidos, las experiencias y su desarrollo.

“Entonces, el marketing experiencial, en ese caso, lo que hace es, analizar la experiencia en el tiempo, analizar las señales sensoriales y las emociones, como esas señales sensoriales se codifican en significados y emociones”. Aquí vemos como el proceso de análisis, es una especie de decodificación de las experiencias.

“Lo que pasa que la gente no conceptualiza. Vos vas a tener que conceptualizar”. Resalta Sebriano, es el camino hacia esa decodificación del consumidor.

“Es la diversión y el *entertainment*. El entretenimiento tiene que ver con dejar de fijar la atención en lo que habitualmente tenés que hacer. Seguramente debe haber aventura y es importante poder captar las señales sensoriales que marcan la experiencia. Porque vos pensá, que el recuerdo se va a formar con esas señales sensoriales que vos tenés, y después para evocarlos, también...”

“O sea, que la experiencia se forma a través de las señales sensoriales y se evoca. Y en el medio, tenés que tratar de estudiar cómo se conceptualiza. Porque el cerebro lo que hace es conceptualizar, arma conceptos que son estos recuerdos, que son estas sensaciones. ”

Aquí resalta la diversión y entretenimiento como aspecto de la experiencia que menciona Pine and Gilmore (1999), captar esas señales que nos interesan y traducirlas adecuadamente.

“Y la otra forma interesante de ver el tema experiencial, es verlo por los sentidos. Si fueran sonidos, que son. El tema del viento, cómo te sentís cuando te mojas, y te vas secando al sol, las adherencias de la tabla, el tema de

hacerlo solo, que haya gente”. Destaca el aspecto de relacionar las sensaciones con cuestiones “palpables” que nos abran ese camino hacia la decodificación de los sentidos y cómo podríamos evocarlos.

Como parte de la pregunta -Esto del marketing, ¿es una tendencia, es una moda o es algo que inevitablemente debería aplicarse?-, el entrevistado menciona:

“Es inevitable que se aplique, porque el tema es que las marcas, los marketineros profesionales, tienen que darle a las marcas, a las personas, todo el tiempo, más razones para que las usen o las consuman. Es cuantitativo. Cuanto más razones, mejor”. Aquí expresa esta cuestión de incremento de la aplicación de marketing experiencial y que perspectivas habrá en este aspecto hacia el futuro.

“Les mencioné en clase que el recuerdo se empieza formar por una señal sensorial y se evoca otra vez. Entonces vos vas a tener que encontrar cuáles son esas señales más importantes, para poder evocar. Por ejemplo, si yo te digo a vos, ‘pasto recién cortado e infancia’ y eso te evoca a cuando jugabas a la pelota de chico. Entonces, en un local que vende equipamiento de fútbol, ¿qué tiene que haber? ¿Aroma a pasto recién cortado o aroma a vainilla que no tiene nada que ver?”

Estos ejemplos, nos aclaran esa coherencia que tiene que haber entre los sentidos, las evocaciones y las experiencias. Como una especie de relato que conducen hacia el fin último: que el producto se venda.

-¿Cuáles son los sentidos que deben ponerse en práctica de acuerdo al producto? ¿Parece algo claro, pero se juegan con otros sentidos que no sean los tan obvios?-

“Sí, digamos, por un lado tenés el enfoque de Martin Lindstrom, que dice ‘tratá de jugar en todos los sentidos’, pero hay algunos que son más determinantes. Por ejemplo, si vos tenés un alimento, el aroma y el sabor van a ser muy

determinantes, como así también lo visual .Si sos una aerolínea, vas a tener que tener en cuenta que, si vas a dar de comer, si vas a tener una fragancia.

Entonces, en realidad, uno a veces tiene que tratar de ver cómo va a construir ese mensaje sinestésico para poder llevar el mensaje de la marca hacia el consumidor, esto es, no solamente utilizar todos los sentidos, sino, hacer una construcción coherente de la sensación que van construyendo estos sentidos, y que eso tiene que transmitirle al consumidor la experiencia o el mensaje de la marca.”

Esto se relaciona con la grilla experiencial de la figura 4, en donde, como parte de la estrategia de marketing experiencial, se elige cual de todas las experiencias se intensificarán de acuerdo a la situación.

-Hay algo que en tus años de experiencia te haya llamado la atención, en la aplicación de marketing experiencial, una campaña, un producto. Algo que vos digas, esto es el súmmum de lo experiencial.-

“Sí, a mí, las que más me interesan son aquellas que pueden construir un mensaje con pocas señales, no me interesa tanto la ultra saturación.”

Aquí podemos ver un punto de vista, una visión del marketing experiencial, o podríamos decir, un estilo de aplicación, donde resalta la simpleza.

Menciona un caso de aplicación práctica, en una empresa donde todo lo que hace es analizado y visto por el mundo entero:

“Hay cosas de Coca Cola que están bien hechas. Había una campaña que decía: ‘Todo lo que pega’, en términos de sonido. Una fritura y luego una Coca Cola y vos te imaginabas lo que la persona estaba comiendo, o sea te producía un ‘deseo de’. Otro ejemplo es lo que hizo Robert Wagner, el Leitmotiv. La técnica del Leitmotiv tiene que ver con la experiencia. A cada personaje de su ópera le ponía una melodía. Ahora en ‘La guerra de la galaxias’, lo tenés: ‘tan tan tarata tan’ y sabés que es el malo. A partir de ahí, con una sola música, yo te logro resumir toda una conceptualización, un personaje. ”

Como corolario de la entrevista:

-La última para cerrar, ¿cómo ves el marketing experiencial a futuro, que desarrollo puede llegar a tener o algo que te imaginas en especial?-

“Sí, lo que se está trabajando ahora tiene que ver con que a través de la red se puede transmitir muy fácilmente todo lo que tiene que ver lo visual y lo auditivo, porque son señales electromagnéticas que vos podés transmitir, los sentidos son electromagnéticos. Pero hay algunos otros sentidos, como el aroma, el tacto, el gusto, especialmente el gusto y aroma, son sentidos químicos moleculares; entonces, lo que vos haces es sentir el aroma a jazmín y eso lo transformas en una señal eléctrica que va al cerebro. Entonces lo que se está trabajando es en saltarse ese paso, el paso molecular, y poder codificar cada señal cerebral de cada una de las moléculas olfativas y poder transmitirte esa señal cerebral”.

Según Sebriano, no parece detenerse la aplicación del marketing experiencial y el desarrollo de nuevas técnicas que derivan de investigaciones científicas y desarrollos tecnológicos.

6.3 Análisis de la encuesta a supistas

Dentro de las actividades de campo, una de ellas consistió en una encuesta a supistas, quienes frecuentan la zona bajo estudio. Se trató de un cuestionario con diecinueve ítems (ver anexo 1), en los cuales se trató de abordar cuestiones atinentes a esclarecer nuestras hipótesis.

Se diagramó la encuesta de manera que sea fácil elegir entre las posibles respuestas, tratando de abarcar la mayor cantidad de opciones, sin abrumar al encuestado. Una de las prioridades fue que su desarrollo no lleve más de cinco minutos y finalice la encuesta con el cien por ciento de las respuestas contestadas. Se utilizó una herramienta gratuita de Google docs. (<https://docs.google.com>), que permite enviar los links a los encuestados vía

WhatsApp (<https://www.whatsapp.com>), herramienta de comunicación gratuita vía teléfono celular.

El espacio muestral fue de 51 supistas, número que, de acuerdo a mi experiencia en las zona, considero suficiente para la cantidad total de practicantes.

La encuesta revela que el 82,4% de los supistas es de sexo masculino, lo cual nos hace pensar que cualquier actividad del tipo experiencial debe ser pensada para un consumidor masculino, con sus creencias y pensamientos, pero no descartar totalmente el hecho de que puede haber un nicho interesante en SUP para damas.(figura 10)

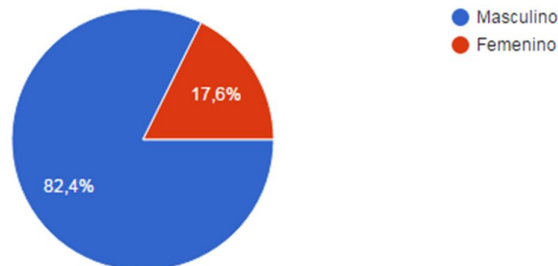


Figura 10. Distribución de practicantes de SUP por sexo.

En cuanto al tipo de tabla de SUP, el 47,1% declara tener una del tipo surf y un 3,9% inflable. Esto nos marca la pauta que los supistas tienen una preferencia marcada por las olas, derivada muchas veces de que el supista también hace surf. Los inflables, todavía representan un segmento poco desarrollado, y esto tiene que ver con que, la mayoría de los supistas con tendencia al surf, conoce de materiales y no se ve tentado aún por las bondades del tipo inflable. Tal vez un principiante ocasional y sin prejuicios, sea el consumidor típico de este tipo de productos.(figura 11)

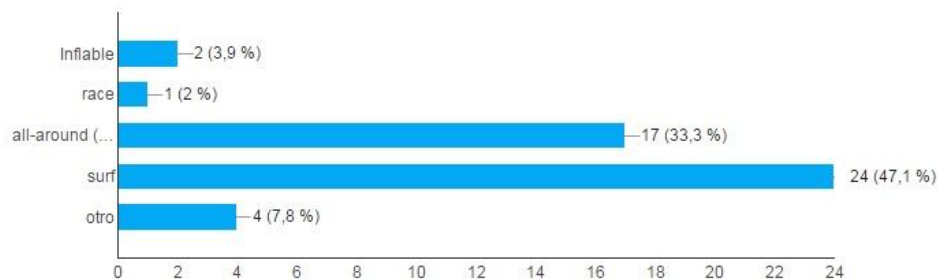


Figura 11. ¿Qué tipo de SUP utiliza?

Con respecto a cuál es el factor decisivo de compra, podemos observar que el precio es el que más domina con 29,4%. Con esto se podría inferir que los encuestados no valoren cuestiones como la experiencia de compra (0%), pero no resulta concluyente.(figura 12).

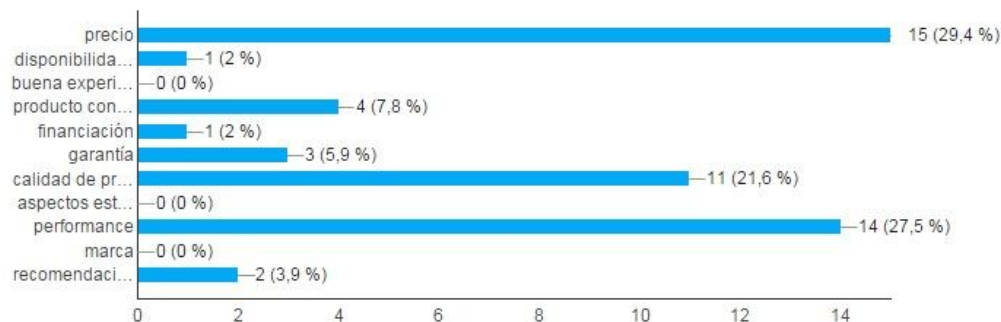


Figura 12. ¿Cuál es el factor decisivo de compra?

El 74,5% de los encuestados respondió que fue económicamente y prácticamente más difícil comprar equipamiento, revela que el contexto ha influido en la adquisición de productos y que influyó en que el crecimiento del deporte en otros países no se viera reflejado en Argentina. Esto trae como

consecuencia, que las marcas no se vieran tentadas a realizar acciones de marketing en un mercado deprimido.(figura 13)

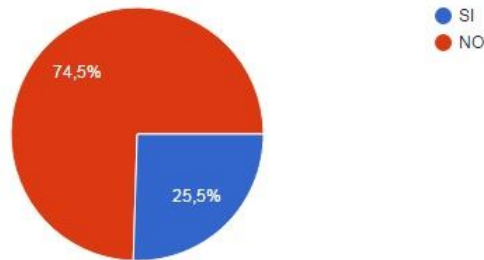


Figura 13. ¿En los últimos años le fue prácticamente y económicamente más fácil comprar equipamiento?

El 60,8% de los encuestados respondió que hace SUP para recreación (deporte 33,3%, competencia 0%, pesca 2%, otro 3,9%), (ver figura 14) lo cual nos da una pauta de la tendencia hacia el escapismo. Podría llegar a pensarse que tendría que ver con entretenimiento, teniendo en cuenta que este deporte, es una actividad inmersiva.

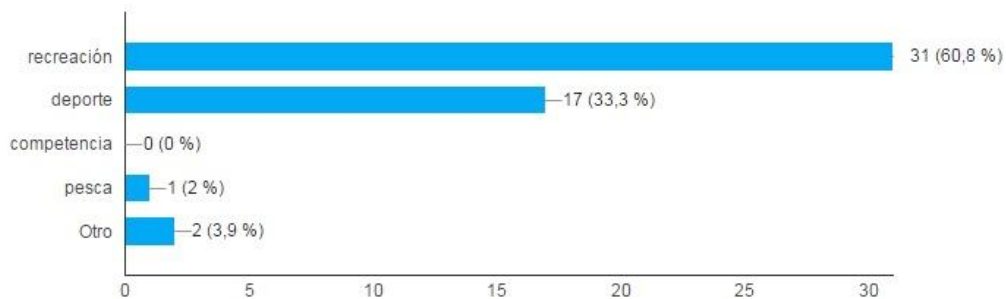


Figura 14. ¿Por qué hace SUP?

El 90,2% de los encuestados comparte su jornada de actividad de SUP con otras personas. Esto nos permite ver que al supista le gusta compartir la experiencia y que esta experiencia es de tipo social.(figura 15):

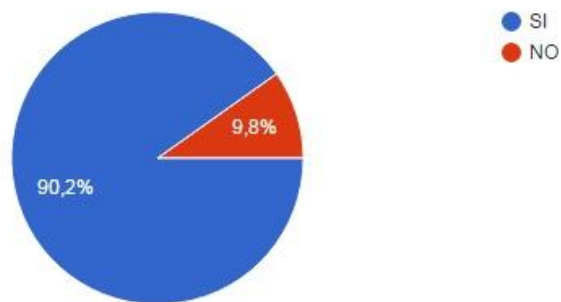


Figura 15. ¿Comparte generalmente su jornada con otros supistas?

El 92,2% respondió que nunca participó de eventos organizados por las marcas de SUP, que nos hace inferir que las marcas y/o distribuidores aplican muy poco este tipo de actividades experienciales.(ver figura 16)

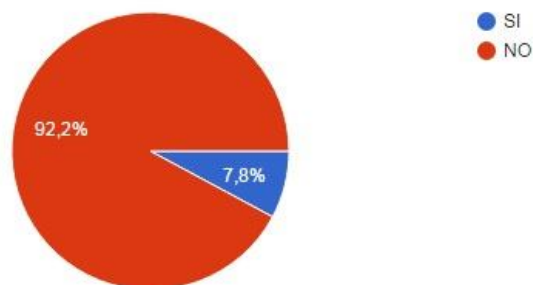


Figura 16. ¿Participó en algún evento organizado por alguna marca de SUP?

Al 52,9% de los encuestados, lo que más le gusta del SUP son las actividades (ejercicio físico 37,3%, preparativos 0%, reuniones con amigos 9.8%), que permite converger hacia el tipo de actividad escapista.(ver figura 17)

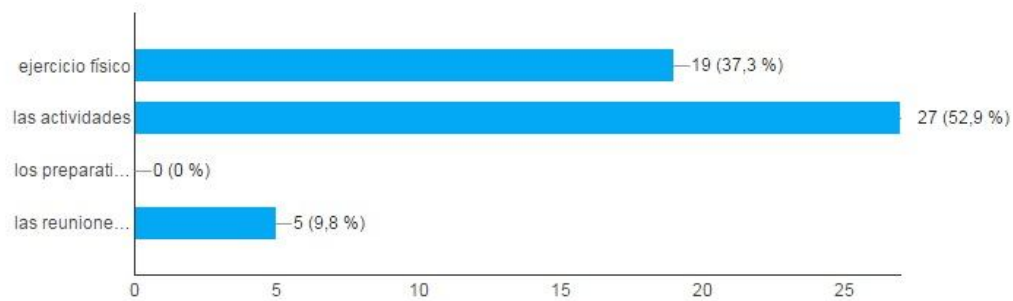


Figura 17. ¿Qué es lo que más le gusta del SUP?

En cuanto a lo que más le disgusta del SUP, el transporte es el ítem más relevante, con 60,8%, seguido por el tamaño (23,5%) y el peso (15,7%). (ver figura 18). Esto nos da una pauta de la aparición de los SUP inflables, los cuales son mucho más fáciles de transportar y almacenar.

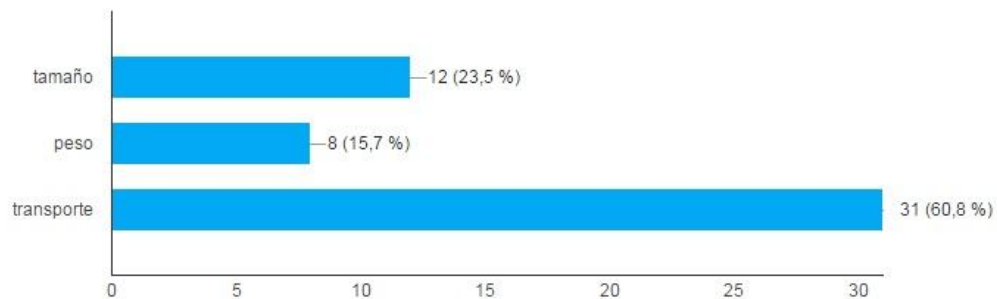


Figura 18. ¿Qué es lo que más le disgusta del SUP?

En cuanto de cuál es el sentimiento que más destaca cuando hace SUP, en donde el 41,2% responde “diversión” (“aprendizaje” 11,8%, “escape de la rutina” 37,3%, “disfrute del paisaje” 9,8%), aquí deben verse las respuestas en conjunto (“escape de la rutina” y “diversión”), quienes sumadas las dos, nos da 77,5%, lo cual permite inferir la idea de la actividad del tipo escapista en conjunto con entretenimiento. Pero, ¿qué es diversión para una persona? Para algunos puede ser entretenimiento, para otros una forma de olvidarse de la rutina, para otros es sentir esa adrenalina que fluye por dentro. Podemos decir que hay toda una gama de sensaciones que pueden llegar a definir, que es diversión para una persona y que puede ser diferente en cada uno de ellas.(ver figura 19)

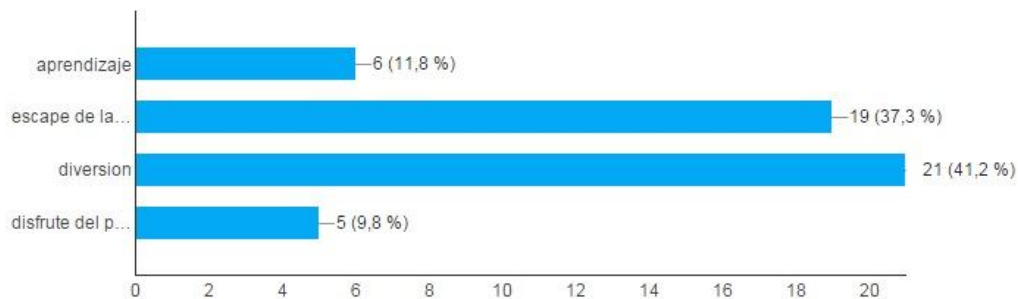


Figura 19. ¿Cuál es el sentimiento que más destaca cuando hace SUP?

6.4 Análisis de las visitas a distribuidores oficiales de marcas de SUP

En Argentina existen dos distribuidores multimarcas de SUP que venden las marcas con mayor presencia en los lugares de práctica y que se han visitado para observar a los fines de estudio, en una actitud de cliente interesado en artículos relacionados con el SUP, pero sin dar a conocer el objetivo real de la visita.



Uno es “Save the whale”, el cual se encuentra ubicado en Vuelta de Obligado 137, San Isidro y vende los productos “RRD” y “AWA” (marca propia). La ubicación del local es en un suburbio de difícil acceso. Es un local pequeño, con una puerta que normalmente está cerrada y se debe llamar para entrar. No posee vidriera exterior, el local es oscuro, y desordenado. No hay clara diferenciación entre artículos deportivos, no tiene ambientación. Tienen una página web, www.savethewhale.com.ar, donde se pueden ver productos pero no se pueden comprar online.

El distribuidor permite probar los productos en puntos especiales de marketing de temporada ubicados en el balneario Pinamar, en un parador llamado “La frontera”, y también en otro parador ubicado en el Delta del Tigre, llamado “Delta point”.

En general, la política de marketing es muy pobre y podemos decir que desde el punto de vista experiencial, es casi nula.

“Deportes extremos S.A.”, posee un local abierto al público en Avenida del Libertador 13435, San Isidro en una avenida con tránsito intenso la mayor parte del día. Vende los productos “Starboard”, “Fanatic”, “JPAustralia”. Es una construcción amplia, moderna y luminosa, con los productos exhibidos al alcance de la mano del comprador. Tiene en exhibición todo tipo de productos deportivos náuticos, desde windsurf, kayak, wakebord, kitesurf, SUP, esquí de nieve y acuático, y accesorios. Se nota una mezcla de deportes, donde las marcas se confunden y el comprador no logra diferenciar claramente entre las marcas y productos. Un sector dedicado a la parte de SUP, tiene un cartel que dice, “no tocar”, una clara señal negativa desde el punto de vista experiencial.. Posee una página web, www.hardwind.com, donde tiene un apartado para compras y entregas online.

La experiencia de compra en el local tiene altibajos, pero las acciones de marketing son prácticamente nulas, por lo que concluimos que no aplican marketing experiencial.



La principales marcas de SUP en Argentina no poseen presencia directa en el mercado, y la forma de realizar acciones de marketing es a través de estos distribuidores, los cuales tienen sus propias prioridades, que no siempre están alineadas con los intereses de las marcas.

6.5 Análisis de la información secundaria disponible en la web, folletos, publicaciones, revistas especializadas.

Se realizó un relevamiento de la información de las marcas “Starboard”, “JPAustralia”, “Fanatic” y “RRD”.

Starboard: empresa nacida para vender tablas de windsurf, fue expandiendo su mercado a otros deportes, como el surf, kitesurf y el SUP. Es decir, no es una marca de SUP, sino una unidad de negocios bajo el paraguas de la misma marca. Creada por Svein Rasmussen en 1994, se basan en pilares como la innovación y la calidad. Su oficina central de desarrollo está en Tailandia y terceriza su fabricación en la fábrica Cobra International en Tailandia, una de las fábricas más grandes de composites aplicados al deporte. Tiene una imagen que transmiten a través de deportistas de élite, a quienes patrocinan y publican sus logros a través de la página web. En Argentina, comercializan a través de un distribuidor multimarca, (Deportes extremos SA).

Las actividades de marketing se encuadran dentro lo que es folletería, página web, videos promocionales en redes sociales.

JP Australia: es una marca que nació en Australia, de la mano de un famoso deportista del windsurf llamado Jason Polakow, que comenzó fabricando tablas de windsurf y que luego agregó una línea de SUP, bajo el paraguas de la misma marca. No venden directamente en Argentina, sino a través de un distribuidor, (Deportes extremos S.A.).

Poseen página web donde divulgan las actividades a través de videos, fotos y un folleto que no está actualizado. Patrocinan a deportistas de alta competencia en varias disciplinas.



Fanatic: empresa alemana que nació fabricando tablas de windsurf, actualmente fabrica también tablas de SUP y surf. Basan todo el eje de marketing sobre la frase “*Addicted to ride*”, algo así como “adicción al movimiento”, una invitación a la actividad. Se observa que desarrollan el video sobre el lema como eje, dando una pauta bien clara de que posicionan a la marca como típicamente escapista. También tiene los clásicos contactos por redes sociales. Esponsorizan a varias estrellas deportivas. Es distribuida por “Deportes extremos SA”.

RRD: marca italiana creada por Roberto Ricci para fabricar tablas de windsurf, sus áreas de negocios fueron variando con el tiempo. Actualmente, ofrece kitesurf, surf, SUP e indumentaria.

Con un sesgo hacia lo visual, con diseños exclusivos, haciendo hincapié en la variedad de colores, ofrece una gama muy amplia de productos, los cuales siempre se caracterizaron por estar diseñados para ofrecer placenteras experiencias de usuario. En Argentina se distribuye por “Save the whale”, un distribuidor multimarca. El distribuidor permite probar los productos en puntos especiales de marketing de temporada ubicados en el balneario Pinamar, en un parador llamado “La frontera”, y también en otro parador ubicado en el Delta del Tigre, llamado “Delta point”.

De las cuatro marcas analizadas, vemos que éstas aplican muy poco del marketing experiencial en Argentina, quedando solo en acciones propias de los distribuidores, que dirigen sus estrategias de marketing en función de todas las gamas de marcas que ofrecen.

También, se relevaron datos de las líneas de productos de los mismos fabricantes, pero en 2011, con datos de folletería y archivos oficiales de la página web. Los datos relevados se muestran en la figura 20 y figura 21:

	all round	surf	race	touring	Especiales
JP Australia	si	si	no	no	No
Fanatic	si	si	si	no	No
Starboard	si	si	si	si	No
RRD	si	si	si	si	No

Figura 20. Formatos ofrecidos por las marcas seleccionadas en 2011.

	madera	poliéster	epoxi	inflable	espumada	hueca
JP Australia	no	no	si	no	no	no
Fanatic	no	no	si	no	no	no
Starboard	no	no	si	no	no	no
RRD	no	no	si	no	no	no

Figura 21. Construcciones ofrecidas por las marcas seleccionadas en 2011.

RRD tenía solo las líneas rígidas, con un amplio abanico de formas.

Fanatic, tenía 3 líneas solamente, siempre rígidas.

JPAustralia ofrecía solo tenía líneas rígidas de surf y all-round, y se destacaba por ofrecer una línea wide body (surf ancha).

Starboard, ya empezaba a tener una línea importante de productos y junto con JPAustralia, iniciaba una línea wide body (ancha) que permitía una mejor estabilidad y adaptación del navegante.

Por último, de la información relevada en la web, se presenta un análisis del contexto económico, para tener una visión completa de las cuestiones que influyen la aplicación de políticas comerciales, de marketing, y especialmente, las del tipo experiencial.

Desde 2011 a la fecha, las marcas evaluadas en Argentina (ver figura 22), estuvieron influenciadas por políticas comerciales y económicas que las afectaron en gran medida.

La presión sobre la balanza comercial y la estampida del tipo de cambio, obligaron al gobierno a tomar medidas para evitar la fuga de dólares. Tal es así que el gobierno aplicó medidas restrictivas al comercio, específicamente a las importaciones, estableciendo en 2012 las llamadas DJAI (declaración jurada anticipada de importación), una especie de solicitud de importación, aplicada a todos los productos, que en muchos casos, no tenían respuesta satisfactoria. Las DJAI, surgieron en 2012 inspiradas por el entonces Secretario de Comercio Guillermo Moreno, oficina dependiente del Ministerio de Economía.

Estas medidas, contrarias a los lineamientos de la Organización Mundial de Comercio, hicieron que los SUP fueran importados en muy bajas cantidades y modelos limitados en los años siguientes. La oferta fue restringiéndose, así como la demanda, debido a la depreciación del tipo de cambio.

A mediados de 2015, la Organización Mundial de Comercio obligó al gobierno a derogar a las DJAI, y hacia fines de 2015, ya con nuevo gobierno, se dicta la resolución n° 5 del Ministerio de la Producción que deja sin efecto estas declaraciones, pero las reemplaza por el sistemas de licencias automáticas y no automáticas, aplicadas a cerca de 1400 productos, entre los cuales no están los SUP.

También tenemos que la variación del tipo de cambio, del 2009 al 2016 ha sufrido importantes variaciones:



Figura 22. Variación del tipo de cambio del 2009 al 2016. Fuente: finance.yahoo.com (2016)

A priori las consecuencias han sido la modificación constante de los precios de venta, así como también las políticas de marketing de las marcas bajo análisis.

El análisis muestra que tanto las restricciones a las importaciones y las variaciones del tipo de cambio, influenciaron negativamente en el desarrollo del SUP y la explosión a nivel mundial del deporte, no se vio reflejada en Argentina y su impacto resultó amortiguado.

A partir de 2016, con un tipo de cambio más alto pero unificado, y con la desaparición de las DJAI, se abre una posibilidad para el desarrollo del deporte hacia futuro, tal vez algo lento por la unificación del tipo de cambio a un valor mayor que ha subido levemente los precios de los productos en cuestión.

En un contexto de mercado que no es favorable a los negocios, las marcas no se ven interesadas a tener presencia propia, ni a desarrollar políticas de marketing para lograr mayores cuotas de mercado.

7.6 Análisis cruzado

A partir de los trabajos de campo y la teoría desarrollada, intentaremos realizar un análisis cruzado que permitirá arribar a las conclusiones definitivas de la tesis.

Desde el punto de vista del contexto, el análisis muestra que tanto las restricciones a las importaciones y las variaciones del tipo de cambio, influenciaron negativamente en el desarrollo del SUP y la explosión a nivel mundial del deporte, no se vio reflejada en Argentina y su impacto resultó amortiguado.

Si el contexto económico es al menos estable, se espera que los precios se estabilicen, el mercado se torne más atractivo y las marcas puedan detectar nuevas oportunidades que se traducirán en acciones de marketing, y desde luego, pueda ser enfocado desde el punto de vista experiencial.

De las visitas a los lugares de práctica, observamos que hay cuatro marcas que son las mas encontradas: Starboard, JPAustralia, RRD y Fanatic.

De la comparación de la figura 8, figura 9, figura 20 y figura 21, entre 2011 y 2016, todas las marcas se expandieron tanto en modelos como en tecnología de fabricación, con lo cual podríamos inferir un crecimiento del mercado, hacia la zona de “estrella” o “interrogación”, vista en la matriz BGC de la figura 4. Pero la cuestión es, ¿por qué lo hicieron de esa forma y qué tuvieron en cuenta?.

Una de las innovaciones, fue la irrupción de la tecnología inflable o *soft*, las cuales apuntan a un fácil transporte del producto, ágil y liviano. Y también esto permitió la irrupción de nuevas formas de SUP, los especiales: en rápidos, en grupo, SUP polo, rescate.

Podemos decir que estas marcas reaccionaron a lo largo de la línea de tiempo analizada, para ofrecer productos que ofrezcan una experiencia placentera en la práctica, enfocado en disfrutar aspectos positivos (señales positivas) en



todos los sentidos y minimizar los aspectos negativos (señales negativas) como ser, esfuerzo físico y facilidades para el transporte, caídas al agua innecesarias, facilidad de almacenamiento.

El aumento de manga de los productos apuntó a disminuir las caídas al agua por inestabilidad. El SUP inflable apuntó a mejorar el transporte y almacenamiento, lo cual se evidencia en la encuesta a supistas en la figura 18, donde el transporte es la cuestión que más le disgusta al supista.

Por otra parte, han innovado en nuevos nichos, apuntados a “temas” y actividades sociales: la fusión del yoga con el SUP, el polo con el SUP, SUP colectivos (varias personas), turismo con SUP y hasta transporte en SUP, es decir, nuevos segmentos.

En resumen, los modelos, tipos constructivos y variedad de SUP ofrecidos por las marcas, apuntan a lograr mejores experiencias de uso, aumentando las señales positivas y reduciendo las negativas, y a satisfacer nuevos segmentos de mercado.

Según Pine y Gilmore (1999) estas dos señales pueden coexistir, pero el resultado dependerá tanto de la intensidad de estas señales como del tipo de personalidad.

El SUP está relacionado con el movimiento, el deporte, la salud, la competencia, la vida sana. Y parte de la evolución del SUP, tiene que ver con experiencias activas positivas (también denominadas señales positivas), una especie de “regalo para llevar”. Es de notar que hay también contextos negativos (señales negativas) dentro de la experiencia de practicar SUP: es caro, difícil de transportar, difícil de manejar, hay riesgo de ahogarse, lastimarse, pelearse con otros surfistas (quienes ven a los supistas como los nuevos invasores de sus olas).

La evolución de los productos y las experiencias, hacen pensar que el balance ha sido hacia la parte positiva de las experiencias. ¿Cómo nos damos cuenta?

Los SUP inflables apuntaron a contrarrestar las connotaciones negativas del transporte, facilidad de uso, propensión a lastimarse, bajar los precios. Los SUP anchos (*wide body*) apuntaron a contrarrestar la inestabilidad o la dificultad en el uso. La expansión de modelos entre 2011 y 2016 reflejado comparando la figura 8, figura 9, figura 20 y figura 21 dan cuenta de esta tendencia.

Según la entrevista a Eduardo Sebriano, “ en realidad, uno a veces tiene que tratar de ver cómo va a construir ese mensaje sinestésico para poder llevar el mensaje de la marca hacia el consumidor, esto es, no solamente utilizar todos los sentidos, sino, hacer una construcción coherente de la sensación que van construyendo estos sentidos, y que eso tiene que transmitirle al consumidor la experiencia o el mensaje de la marca.”

Esto se relaciona con la grilla experiencial de la figura 6, en donde, como parte de la estrategia de marketing experiencial, se elige cual de todas las experiencias se intensificarán de acuerdo a la situación.

Analizando el SUP desde el punto de vista de la conexión, dimensión que varía entre absorción e inmersión (figura 6), parecería ser que el SUP apunta hacia una experiencia inmersiva, pues pone al supista en un ambiente en el cual no es el usual (agua), con contacto directo con la naturaleza, a merced de la fuerza del agua, el viento, el clima. Todos los sentidos son estimulados e impactan directamente en la experiencia.

El viaje, el entorno, la actividad, el paisaje, hacen olvidar toda la rutina diaria y el supista va decidiendo paso a paso las actividades hasta el punto de dejarse llevar por esas sensaciones, hasta llegado el punto, quizás, de tomar demasiados riesgos.

Estas dimensiones posicionan al SUP como una experiencia escapista, aunque toma un poco de todas según alguna situación particular: si el lugar resulta sumamente agradable a los sentidos, podría tener una tendencia estética, hecho que nos menciona Eduardo Sebriano en la entrevista. Si la persona está



todo el día en su trabajo de oficina y el fin de semana practica el SUP, tiene tintes de escapismo. Si el navegante está tomando una clase de SUP, podría tener tintes educativos. Si al practicar SUP, la persona se divierte y le gusta compartir la jornada (esto lo observamos en la figura 15 y figura 19), se trata de entretenimiento.

Según la encuesta, en la figura 14 evidencia que en la actividad, el entretenimiento es un aspecto importante, así como también se refleja que la diversión también lo es (figura 19).

Así pues, en vista de las encuestas y del cruce de información, el escapismo y el entretenimiento, son las experiencias centrales que se desarrollan en el SUP.

De las visitas a los locales de venta, “Deportes extremos S.A.”, posee un local abierto al público en Avenida del Libertador 13435, San Isidro. Vende los productos “Starboard”, “Fanatic”, “JPAustralia”. Es una construcción amplia, moderna y luminosa, con los productos exhibidos al alcance de la mano del comprador. Tiene en exhibición todo tipo de productos deportivos náuticos, desde windsurf, kayak, wakeboard, kitesurf, SUP, esquí de nieve y acuático, y accesorios. La parte de SUP, tiene un cartel que dice, “no tocar”, una señal negativa que menciona Pine y Gilmore (1999) y que debería evitarse, como parte de las “buenas prácticas experienciales”.

El distribuidor “Save the whale” posee un local pequeño, con una puerta que normalmente está cerrada y se debe llamar para entrar. No posee vidriera exterior, el local es oscuro, y desordenado. No hay clara diferenciación entre artículos deportivos, no tiene ambientación. La ubicación del local es en un suburbio de difícil acceso. Todas estas cuestiones son señales negativas en la experiencia de compra del consumidor. La página web ofrece los productos, que no son de la última temporada y no se puede comprar *on line*.

Podemos decir que la experiencia de compra en los distribuidores oficiales, es realmente pobre y está colmada de señales negativas.

De alguna manera, las marcas de SUP dejan las actividades de marketing libradas a distribuidores multimarcas que asumen sus propias estrategias. Tal vez, el contexto económico de los últimos años, le quitó interés a las marcas seleccionadas, a tener presencia directa en nuestro mercado, valor que puede ser un punto diferencial en la carrera por liderar el mercado.

Según la encuesta, en la figura 16, el 92,2% jamás participó de una actividad organizada por las marcas, lo cual pone en evidencia la poca acción de marketing en campo y del tipo experiencial.

Planteado así, todo está por hacerse a nivel SUP y el marketing experiencial en la zona analizada.

Por otra parte, analizando la figura 8 y la figura 9, nos permite ver que las construcciones que más se están utilizando, son las rígidas de epoxi y las inflables, en todas las líneas de productos (all round, surf, race, touring, especiales). Ahora bien, ¿esto fue siempre así?

Analizando las líneas de productos en 2011 descritas en la figura 20 y figura 21, observamos que la marca RRD tenía solo las líneas rígidas, con un amplio abanico de formas.

Por su parte, la marca Fanatic, tenía 3 líneas solamente, siempre rígidas.

Asimismo la marca JPAustralia ofrecía solo tenía líneas rígidas de surf y all-round, y se destacaba por ofrecer una línea wide body (surf ancha).

Y por último la marca Starboard, ya empezaba a tener una línea importante de productos y junto con JPAustralia, iniciaba una línea wide body (ancha) que permitía una mejor estabilidad y adaptación del navegante.

Esta evolución o cambios se debieron a que las marcas detectaron una señal negativa en el aspecto de la estabilidad de las tablas, debido a que los clientes se frustraban por la poca estabilidad y se caían fácilmente, de manera que

tomaron nota de este aspecto e introdujeron una línea de productos con más manga, para reducir este efecto.

De la comparación de la figura 8, figura 9, figura 20 y figura 21, entre 2011 y 2016, todas las marcas se expandieron tanto en modelos como en tecnología de fabricación. Pero la cuestión es, ¿por qué lo hicieron de esa forma? ¿Qué tuvieron en cuenta?

Una de las innovaciones, fue la irrupción de la tecnología inflable o soft, las cuales apuntaban a un transporte fácil del producto, ágil y liviano. Y también esto permitió la irrupción de nuevas formas de SUP, los especiales: en rápidos, en grupo, SUP polo, rescate.

Podemos decir que estas marcas reaccionaron a lo largo de la línea de tiempo analizada, para ofrecer productos que ofrezcan una experiencia placentera en la práctica, enfocado en disfrutar aspectos positivos (señales positivas) en todos los sentidos y minimizar los aspectos negativos (señales negativas) como ser, esfuerzo físico y facilidades para el transporte, caídas al agua innecesarias, facilidad de almacenamiento. Por otra parte, han innovado e nuevos nichos apuntados a “temas” y actividades sociales: la fusión del yoga con el SUP, el polo con el SUP, SUP colectivos (varias personas), turismo con SUP y hasta transporte en SUP.

CONCLUSIONES

Para competir, las empresas necesitan diferenciarse, y parece que el marketing experiencial puede ser una útil herramienta para lograr este objetivo.

Pero por otra parte, parece haber una disociación entre el desarrollo del SUP y el marketing experiencial en Argentina. El desarrollo casi explosivo a nivel mundial del deporte, no se correlaciona con el crecimiento del SUP en la zona bajo estudio. En los últimos años, tanto las condiciones económicas como las restricciones comerciales jugaron un papel clave para que el deporte no termine de desarrollarse a los niveles que si lo hicieron en otros países.

En este contexto, se genera un insignificante atractivo para las marcas internacionales, las cuales invierten poco y nada en acciones de marketing específicas en el país, y dejan a sus distribuidores que desarrollen sus propias políticas de venta, quedando a merced de las acciones dentro de un *pool* de marcas y productos. Asimismo, estas condiciones resultan propicias para generar marcas nacionales que apunten a nacer localmente y puedan desarrollarse regionalmente.

Del análisis podemos decir que las marcas bajo estudio no aplican el marketing experiencial en Argentina y que está todo por hacerse al respecto. Las experiencias escapistas y entretenimiento ligadas al SUP, son una buena oportunidad para las marcas para diferenciarse, y generar relaciones con otras actividades y deportes, como tímidamente muestran con SUP yoga o SUP polo. Éste deporte parece no tener techo con las diferentes variantes que presenta, y las posibilidades a futuro del desarrollo de las marcas.

A los segmentos ya determinados como clásicos (surf, race, all-round, touring, y los nuevos como son SUP yoga, SUP polo, SUP colectivo) se ha agregado un elemento importante en las tecnologías de fabricación. Esta tecnología, denominada *dropstitch*, aplicada en los SUP inflables, abre aún más el abanico de segmentos a futuro. ¿Dónde estará el límite? En la tecnología, en los precios, en los presupuestos de marketing?. Eduardo Sebriano nos dio algunas

pistas en cuanto a desarrollo a futuro de nuevas tecnologías, las cuales no descarto que puedan ser aplicadas al SUP en algún momento.

Como estrategias de marketing experiencial a aplicar, un aspecto interesante es el que se puede aplicar al SUP turismo recreativo, desarrollo de escuelas segmentadas (niños y/o mujeres), actividades de ecología y SUP, competencias a nivel nacional y temáticas.

Las marcas podría migrar hacia centros de experiencias (alquiler y servicios), hacer como IBM, que factura más por servicios que por venta de equipos.

Las débiles acciones de marketing y sobre todo las del tipo experiencial, son una oportunidad para desarrollar no solo el SUP, sino todas las posibilidades de posibles negocios satélites, como los negocios de alquiler por marca, turismo, bares y tiendas de prendas temáticas. Desde luego, el marketing experiencial puede ser un elemento diferenciador para lograr el liderazgo en el mercado.

Como posibles acciones a futuro, una marca podría tomar las riendas de la comercialización directa o realizar acuerdos con los distribuidores para realizar acciones de marketing directas, del tipo experiencial. Podrían organizarse eventos temáticos en lugares turísticos que podrían potenciar tanto la marca como el lugar. En virtud de que al supista le gusta compartir su jornada con otros supistas, se pueden organizar eventos con SUP colectivos. Se podría complementar con escuelas de SUP en countries o lagos, circuitos competitivos monomarca, donde la organización tenga en cuenta todos los aspectos para una buena experiencia, como ser el alojamiento, la comida, el lugar, la promoción.

Cada marca, debería empezar por preguntarse, cual es la experiencia que puede ofrecer? Ese el punto de partida a futuro, para la diferenciación en el negocio del SUP.



BIBLIOGRAFÍA

Bicsup (2016, marzo) recuperado de <http://www.bicsup.com/products/paddles-sup,3,133.html> [consulta 16 de marzo de 2016]

Bunge M. (2000). *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row

Doyle, P.(2008). *Value based marketing*. West Sussex, England: Wiley.

Drucker, P.(2002), *La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*. Argentina: El Ateneo.

Fanatic (2016, marzo) recuperado de <http://www.fanatic.com/sup/> [consulta 16 de marzo de 2016].

Grant, R.(2007). *Contemporary Strategy Analysis*. London: Blackwell

Harvey, K (2013). Surf and skate retail hold strong. *The San Diego tribune* , recuperado de <http://www.sandiegouniontribune.com/news/2013/jun/10/surf-skate-retail-study-2013/>, [consulta 4 de abril de 2016].

Hellikert, K. (2010). Surf's Up: The Rise of Stand-up Paddle Boards, *The Wall Street journal*, recuperado de <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703720504575377023651849234> [consulta 4 de abril de 2016] .

JPAustralia (2016, marzo) recuperado de <http://jp-australia.com/2016/sup/> [consulta 16 de marzo de 2016]

Juegen, F. (2016, marzo), recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1810152-por-un-fallo-de-la-omc-el-gobierno-eliminara-trabas-al-comercio-exterior> [consulta 16 de marzo de 2016].



Kotler, P; Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. (12ª edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. , Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: Wiley.

Lenderman M. y Sánchez R. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC

Naish (2016, marzo) recuperado de <http://www.naishsurfing.com/> [consulta 16 de marzo de 2016].

Osterwalder A., Pigneur I. (2011), *Generación de modelos de negocios*. Barcelona, España: Deusto

Palmeira, M., Semprebom, E., Ferrari J., Formaggi L., Lima L., Barreto S., (2009). *Experiential Marketing in Bookstores An Analyses of Business Strategy and Customer Experience*. Sao Paulo, Brazil: EnANPAD,

Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Pop paddleboards_(2016, marzo), recuperado de <http://poppaddleboards.com/> [consulta 16 de marzo de 2016].

Quatro International (2016, marzo) recuperado de <http://quatrosup.com/> [consulta 16 de marzo de 2016].

Quickblade (2016, marzo) recuperado de <http://www.quickbladepaddles.com/> [consulta 16 de marzo de 2016].

Roberto Ricci Designs (2016, marzo) recuperado de <http://www.robertoriccidesigns.com/equipment/product-category/sup-boards/> [consulta 16 de marzo de 2016].

Same, S., Larimo, J., (2012). *Marketing theory: experience marketing and experiential marketing*. Trabajo presentado en 7th International Scientific



Conference “Business and Management 2012” May 10-11, 2012, Vilnius, Lithuania.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press

Schmitt, B (1999) *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management: Westburn publishers.

Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: Wiley.

Starboard (2016, marzo) recuperado de <http://star-board-sup.com/> [consulta 16 de marzo de 2016].

Sup magazine (2015, julio), *Duke Kahanomoku early sup. Newly released rare footage*, recuperado de <http://www.supthemag.com/videos/duke-kahanamoku-pioneering-sup-newly-released-rare-footage/#rxCFwx49QwAbaZzl.97> [consulta 4 de abril de 2016].

Suping magazine (2016, abril), *Suping magazine # 0*, recuperado de https://issuu.com/supingmagazine/docs/suping_magazine_0 [consulta 4 de abril de 2016].

Toffler, A. (1973). *El shock del futuro*. Barcelona, España: Plaza y Janés

Yahoo (2016, marzo) recuperado de <http://finance.yahoo.com/echarts> [consulta 16 de marzo de 2016]



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA SOBRE STAND UP PADDLE SURF

Esta encuesta forma parte de una investigación para una tesis de grado. Tiene por objetivo relevar información acerca del deporte y las preferencias de los navegantes. Los datos personales no serán revelados.

Por favor señale con un círculo la opción elegida (debe elegir solo una opción de las posibles respuestas).

Muchas gracias por colaborar.

- 1- Nombre
- 2- Edad.....
- 3- Sexo M // F
- 4- Que tipo de SUP tiene? Inflable // race // all-round // surf // otro
- 5- A cuántos km vive del lugar donde practica SUP? 10 // 50 // 100 // 200 // más
- 6- Dónde compra compra usualmente su SUP? Distribuidores oficiales // particular // vendedores independientes
- 7-Cuál es el factor decisivo en la compra de un SUP? Precio // disponibilidad del producto // producto con buena reventa // buena experiencia de compra // financiación // garantía // calidad del producto // aspectos estéticos del producto // performance // marca // recomendación de una persona de confianza
- 8-Cuál es el precio que esta dispuesto a pagar por su producto de preferencia, si el dinero no fuera factor de decisión de compra? \$10000 // \$15000 // \$20000 // \$25000 // mas
- 9-Cuál es su forma de pago preferida? tarjeta de crédito // débito // efectivo
- 10- En los últimos 5 años, le resulto prácticamente y económicamente más fácil comprar equipamiento SI // NO
- 11- Cuando compra un SUP, también compra accesorios? SI // NO
- 12- Por qué hace SUP? recreación // deporte // competencia // pesca // otro
- 13- Comparte generalmente su jornada de SUP con otros supistas? SI // NO
- 14- Alguna vez participo de algún evento auspiciado por marcas de SUP? SI // NO
- 15- Qué es lo que más le gusta del SUP? Ejercicio físico // las actividades // los preparativos // las reuniones con amigos
- 16- Qué es lo que más le disgusta del SUP? Tamaño // peso // transporte
- 17-Cuál es el sentimiento que más destaca cuando hace SUP? Aprendizaje // escape de la rutina diaria // diversión // disfrute del paisaje
- 18- Utiliza redes sociales relacionadas con SUP? SI // NO
- 19- Desea realizar algún comentario adicional?.....
.....
.....
.....
.....

Encuesta v4.0.docx

Anexo 2: Entrevista a un especialista en marketing

Eduardo Sebriano, gerente general de Sensvalue SRL, empresa argentina de innovación en marketing y diseños de productos, es experto en innovación en marketing y marketing sensorial, autor del blog www.sebriano.blogspot.com, trabajó por más de 10 años en Nestlé como gerente de *business intelligence* y marketing estratégico, desarrolló, entre otras actividades, numerosos procesos de innovación y los planes de marketing para todas las marcas del grupo en diferentes países.

Ha dictado conferencias de marketing e innovación en numerosas empresas y universidades en Latinoamérica.

La entrevista se desarrolló en la ciudad de Buenos Aires, el día 15 de marzo de 2016.

A continuación, se reproduce el texto de la entrevista:

-Eduardo, te comento que estoy realizando una tesis sobre el stand-up paddle surf y el marketing experiencial. Una de las técnicas que estoy utilizando, es la de las 4E, descripto por Pine and Gilmore (1999), que habla de cuatro campos experienciales: educacional, estético, entretenimiento y escapismo.-

-¿Qué opinás respecto de la relación entre este deporte y las sensaciones descriptas anteriormente? Algunos indicios indican una tendencia hacia el escapismo. ¿Qué opinás al respecto?-

Escapismo seguro, porque lo que vos me contás de la experiencia, yo no la viví, pero debe haber una sensación de búsqueda de libertad. El ser humano no está hecho para meterse en un cubículo y trabajar doce horas por día. En la organización moderna de nuestra sociedad, antes era la lucha por la supervivencia y en esa lucha por la supervivencia, estuvo el gusto por la aventura. Pero debe haber estética también. Por ejemplo, cuando haces entrevistas a músicos, músicos de rock, (nota de

redacción: ellos dicen que), la música tiene que ver con esto de que la conexión con algo que va con los sentimientos, tiene de escapismo, pero también ellos te hablan de que les gusta verse con una guitarra en la mano, le gusta esa sensación. Yo supongo que la persona que hace eso (nota de redacción: SUP), también le debe gustar la ceremonia. Debe estar bueno, agarrás tu tabla, sacás la funda, cuando vos vas caminando y la tenés en la mano, empezar a sentir el agua, a ver como viene.

Si vamos hablar del tema, el marketing experiencial tiene dos grandes enfoques: un enfoque es el sensorial, sobre el que ha escrito Martin Lindstrom, que lo podés encontrar en Brandsense, que te lo resumo. Dice lo siguiente: cualquier marca, entendiendo por marca, un símbolo, en la cual va a ver, servicio, producto, lo que sea, tiene que tener expresiones, tiene que expresarse en cada uno de los sentidos, porque ahí hay como dos cosas: primero, cuanto más sentidos se expresen, hay más recordación y más involucramiento de parte de la gente con la marca, que se llama *engagement*. Entonces, las marcas tienen más involucramiento con las cosas, son más recordadas. Uno podría pensar, suponte, en esta marca (nota de redacción: de SUP), marca que tiene que ver con el sentido del tacto, tenés la cosa de la tabla, del mar, el agua, que sería a la vista, a la estética, al olor.

Y después hay otro enfoque, en donde el marketing sensorial, se vuelve un poco más experiencial y tiene que ver con la idea de que en realidad, se hace un análisis temporal. Se ve como si fuera un video con toda la experiencia de vos con la marca, como si fuera una canción, nada más que en vez de estar el instrumento (viste que en una canción vos tenés instrumentos, una guitarra, un bajo), acá vos tendrías señales sensoriales o señales de experiencia. Entonces, esas señales, a su vez construyen un significado.

Por ejemplo, yo supongo que cuando vos te paras en la playa con esto y escuchas el mar, tiene un impacto. Hay una canción de Spinetta (nota de

redacción: Luis Alberto Spinetta), que dice: “se queda mirando como un ciego frente al mar”. ¿No sé si alguna vez fuiste al mar de noche?

-Sí.-

No se ve bien, pero vos escuchás ese rugido. Ese tipo de cosas, en el marketing experiencial, vas a tener que explorarlas, ¿por qué? Porque cada una de esas señales sensoriales van montadas en el tiempo. Al vivir esa experiencia, es ahí donde uno ve hasta donde dura esa cuestión del involucramiento de la marca.

Google habla de que hay un momento uno, donde vos estabas en la compra. Google te habla de un momento cero, ¿qué es?

La gente, antes de comprar, entra a internet y entonces ahí quizás empieza en el momento cero, esta cuestión de la experiencia con la marca. Entonces, ¿qué vas a mostrar?

Seguramente vas a mostrar esto que tiene que ver con la aventura, esto que tiene que ver quizás la adrenalina, esto que tiene que ver con el momento mágico vivido sólo por vos. Estas actividades, si bien se pueden compartir, el momento crucial, es un momento individual. Entonces es importante que vos lo hagas, para ver qué se siente ahí. Y seguramente vas a tener que ir anotando todas las sensaciones y ver cómo se van montando en el tiempo.

Me acuerdo también las palabras de un escritor, (alguna vez yo escribí algo así): en lugar de contar, suponte, una narración que diga ‘me voy a buscar a mi hijo a la escuela’, que vos narres, sin contar las acciones, pero sí la sensaciones. Suponte calor, casa, ruido, calle, inquietud, sonrisa, sol, iluminación, alegría, estallido, libertad, corazón, ¿entendés? Y vos, con esas sensaciones, deberías darte cuenta. Serrat (nota de redacción: Joan Manuel Serrat), en una canción dice: ‘como un niño al salir de la escuela’ o la ‘felicidad del chico al salir de la escuela’. Te

parece que hasta el aire es más puro cuando salís de la oficina o de la escuela. Eso tiene que ver con escapismo.

Entonces el marketing experiencial, en ese caso, lo que hace es, analizar la experiencia en el tiempo, analizar las señales sensoriales y las emociones, como esas señales sensoriales se codifican en significados y emociones.

Un mar que no hace ruido es algo extraño. Inclusive cuando, seguramente, (yo no conozco a estas personas) (nota de redacción: los supistas), pero cuando hables con ellos, es interesante ver qué adjetivos usan.

-Resulta interesante, en la encuesta, una de las preguntas, es acerca del sentimiento que más destaca cuando hace SUP, y la mayoría destacó diversión. Las opciones eran aprendizaje, escape de la rutina diaria, diversión, y disfrute del paisaje, sin embargo la que ganó más que todo fue diversión y el escape de la rutina, depende de la edad. Habría que analizar por qué.-

Habría que profundizar un poquito más con diversión, ¿qué es diversión en esto? Si es una diversión dinámica, es una diversión que te da esa sensación de que vos te metés en el mar y te parece que es la ciudad. Lo que pasa que la gente no conceptualiza. Vos vas a tener que conceptualizar.

Por ejemplo, una vez yo me metí en la selva misionera y llegó un momento (era un sendero que no era una locura), que no había ningún sonido que pudiese reconocer. Eran sonidos de animales, cosas como un 'uuuuuu', la selva, y te digo, te agarra una especie de miedito, que vos decís, 'bueno, okay'. Ya quisieras ver, aunque sea lo lejos, un edificio. Esa cuestión de la que hablaba Horacio Quiroga.

-No sentías esa sensación de control.-

Quizás haya algo de eso. Es la diversión y el *entertainment*. El entretenimiento tiene que ver con dejar de fijar la atención en lo que habitualmente tenés que hacer. Seguramente debe haber aventura y es importante poder captar las señales sensoriales que marcan la experiencia. Porque vos pensá, que el recuerdo se va a formar con esas señales sensoriales que vos tenés, y después para evocarlos, también. Vos decís: 'a mí me encantó cuando yo dí el primer beso de la mina que más me gustó y sonó la canción fulana'. 'Y cuando sonaba la canción, la besaba mas'. Cuando vos crecés, no la viste más (a tu ex novia), pero cuando suena la canción fulana, vuelve el recuerdo.

O sea, que la experiencia se forma a través de las señales sensoriales y se evoca. Y en el medio, tenés que tratar de estudiar cómo se conceptualiza. Porque el cerebro lo que hace es conceptualizar, arma conceptos que son estos recuerdos, que son estas sensaciones.

Y la otra forma interesante de ver el tema experiencial es verlo por los sentidos. Si fueran sonidos, que son. El tema del viento, cómo te sentís cuando te mojas, y te vas secando al sol, las adherencias de la tabla, el tema de hacerlo solo, que haya gente.

-Bueno, esa es una de las preguntas, si te gusta hacerlo solo o acompañado. Y acompañado resultó con más elección.-

Y porque seguramente también allí debe haber una cuestión de poder compartir con alguien lo que sentís o poder comentar con alguien.

-Eso parece como algo importante, digamos en casi un 90%. (según la encuesta).-

Y eso debe ser parte de la experiencia, no? ¿Esto es muy masculino?

-Sí, bastante. En un 80 a 90%. (según la encuesta).-

El hombre necesita contar sus cosas. Hay un chiste sobre eso. El hombre que sufre que no puede contar, o que cuenta lo que no vivió. Así que imagínate de poder contar lo que vivió. Es como que la narración te hace revivir el hecho y el poder cautivar con eso a un amigo o un afecto te hace sentir otra vez la satisfacción.

-Yendo un poco a una experiencia específica que hayas tenido de aplicación de marketing experiencial a producto o servicio, pero producto porque me permite poder relacionarlo. ¿Algún caso que me puedas contar?-

Sí, te puedo contar tres o cuatro casos.

El primero tiene que ver con el diseño de lavarropas. Los lavarropas tienen una serie de sofisticaciones: marchas, programas. Entonces, por ejemplo, qué tipo de sonido tiene que tener. ¿Tienen que sonar o no? ¿Y si tiene que sonar, a qué tiene que sonar?

Entonces, existen sonidos que te dan idea de deslizamiento, como que está lavando y no te está rompiendo (nota de redacción: la ropa). Y están otros sonidos: vos escuchás que hace 'clap, clap, clap, run, run, run'. Y vos pensás, 'se me está rompiendo todo, qué lavarropas de porquería que me compré' y por ahí, nada que ver.

Entonces, del sonido, uno hace esto que yo siempre les contaba (nota de redacción): en la clase en la universidad), del candado que no hace sonido y otro que cierra y hace 'cloc' parece que cerró mejor. El sonido a vos te da idea de que algo te está lavando la ropa.

Un lavarropas inteligente, ¿cómo sonaría? .Y un lavarropas torpe, ¿cómo sonaría? Eso es una conceptualización. Entonces, una de las cosas que se ve, es esa.

Otra puede ser los avances del lavado, ¿se tienen que mostrar en un display? Es como si fuera un desfragmentador de computadora.

También, tiene que tener sonidos 'tac', ¿y la marcha? Entonces veíamos, porque eso se ve etnográficamente y se estudia sensorialmente, el poder 'ver' el sonido, el poder 'escuchar' el sonido para la persona que lo usa, porque a la persona no le importa tanto el display, porque no está al lado del lavarropas. Lo que quiere es ponerlo e irse. Pero está en la casa, escuchando las diferentes marchas. Como el 'ting' del microondas, ese tipo de cosas también.

La otra, tiene que ver cómo va a ser la tapa: ¿qué tape o vos querés ver qué pasa ahí? La tapa va a ser transparente y te vas asegurar que no está rompiendo nada.

Después, lo mismo hemos hecho con autos. Por ejemplo los autos tienen grandes dificultades de poder, más allá del desarrollo de marca, justificar las grandes diferencias de precio, porque llega un momento que todos son más o menos iguales de seguros, más o menos iguales. Hay cuestiones que tienen que ver con el diseño. Digamos, diseños que son más redondeados se asemejan más a cuestiones naturales que hoy se valoran más y qué tienen que ver con la aerodinámica. Y también, el aroma a nuevo de los autos, el aroma es algo que se pone. Los autos no huelen a nada. Se pone un aroma que viene microencapsulado, dura seis meses y después de los seis meses dejan de oler, porque tu auto deja de ser nuevo. Es una experiencia sensorial preparada para que vos sientas 'pucha, no es nuevo mi auto'. ¿Y a qué va a oler? Va a oler a algo que le guste a la gente, pero además que, cuando lo huelas sientas que te imaginas algo. Eso que te imagines tiene que corresponder al posicionamiento del auto.

-¿Tiene que haber una correlación?-

Exacto. Si vos tenés un auto para jóvenes, para ir al campo, a la aventura, puede tener olor a 'día soleado', pero si vos tenés un auto de alta gama de lujo, ¿tendrías un aroma a 'día soleado'? Seguramente no,

vas a tener que tener un aroma que te tiene que dar exclusividad, cóctel en altos hoteles con mujeres y señoras distinguidos. Bueno, eso es otra cosa, el tema del sonido de las puertas. El sonido de un auto, por ejemplo de \$250.000 (nota de redacción: auto de gama básica), cierra que parece la puerta de pánico de Jodie Foster (nota de redacción: actriz de la película 'La habitación del pánico'), un 'clooc' tremendo, parece un sonido totalmente diferente, como una puerta tremenda, y el otro es una 'plastilina'. Inclusive, se hace de esa manera para poder diferenciarlo en algunas cosas.

El sonido de los limpiaparabrisas y del mecanismo del levantavidrios, también se estudia. El sonido del motor, por ejemplo, si querés sentirlo más poderoso o no. Por ejemplo Nissan, graba los sonidos, pues están estudiando de poner los sonidos en los autos eléctricos. Porque los autos eléctricos no tienen sonido, entonces vos, cuando acelerás, no sentís la fuerza de tu motor y entonces los tipo dicen, 'esto se parece al Merthiolate indoloro, no creo que me cura, porque es indoloro'.

Tenés asociado las experiencias y significaciones, entonces nosotros hemos hecho inclusive estudios de las vibraciones o inclusive el aislamiento sonoro respecto del afuera. En un auto de alta gama, el elemento sonoro es muy importante. Tenés cosas mecánicas, en los muy baratos. Cuestiones que tienen que ver con los instrumentales, son todos agujitas. Después pasamos a los indicadores digitales en los autos de media gama y alta gama, y cuando vas a la alta alta gama, vas a lo analógico. Vos lo ves y es como que parece un símil madera, o sea se parece a lo que es un yate: los relojes son grandes, analógicos, nada digital, es como una 'berreteada Casio' [sic]. Estás hablando de lo 'high'. En realidad, estás construyendo con esos instrumentales del auto, significaciones qué te dicen a vos, en dónde estás subido. Eso es totalmente experiencial, para poder armar una escala de precios y una

significación, *engagement* con la marca, en una oferta de productos. Ahí tenés, por ejemplo, toda una línea.

-Ahí me contestaste una pregunta. ¿En los autos baratos tendrían que hacer más de ese tipo de análisis?-

No, porque tienen que segmentar, tiene que haber una diferencia. Si no, ¿cómo van a construir? Vos podés construir cuestiones que tiene que ver con significaciones. Decía Frank Sinatra, 'cuando uno quiere ser alguien, se compra una Ferrari y cuando uno es alguien, se compra una Lamborghini'. Sinatra nos está enseñando a segmentar en súper alta gama. Pero, no alcanza con sólo decir las cosas, ese es el tema, sino que vos tenés que poder sentirlo, poder comprobarlo.

-¿Hasta es mejor no decirlo de alguna manera?-

Sí, totalmente.

-Esto del marketing, ¿es una tendencia, es una moda o es algo que inevitablemente debería aplicarse?-

Es inevitable que se aplique, porque el tema es que las marcas, los marketineros profesionales, tienen que darle a las marcas, a las personas, todo el tiempo, más razones para que las usen o las consuman. Es cuantitativo. Cuanto más razones, mejor.

En eso, Coca Cola, la tiene muy clara. Hoy Coca Cola es una marca que está trabajada profusamente, desde lo visual. Digamos, es agua azucarada con gas, no estás hablando de nada sofisticado. Esto que estás hablando vos (nota de redacción: SUP), es mucho más sofisticado. Ahora si yo te dijera un sonido, yo te podría poner un 'pssss', desde que se destapa, los hielitos cayendo haciendo 'cloc, cloc, cloc', lleno 'shhhfuuu', o sea, te lo imaginás. ¿Por qué te lo imaginás? Porque los tipos lo laboraron. Entonces ¿cómo hago un '*call to action*' de un sonido?

Si yo tuviera que plantear un *'call to action'* del SUP del sonido, ¿qué sería? Sería el ruido del mar, las gaviotas, una cosa que se mete en el agua, un viento. Cuanto más puedas trabajar razones y beneficios y experiencias vas a poder lograr más ventas a mayores valores y mayor *engagement* con la marca. Cuando no se hace más, es directamente por una cuestión de que el negocio nos va para que se desarrolla más y tiene otras cosas principales. Al principio vos vas a tener que decirle: 'Este mercado es chiquitito'. Luego se tendrá que enterar la gente, *awareness*. Después, tendrán que probar. Después les tiene que gustar. Después tenés que tener al consumidor. Después vas a tener que tener fanáticos, que le digan a todo el mundo y se tatúen, esos serían los fieles fanáticos, en esta pirámide de involucramiento de gente con el consumo de una marca o servicio. Entonces obviamente cuando tenés menos desarrollo, pasa así.

En Coca Cola lo podés ver. El tema de la frescura, con esas gotitas que están puestas como si fueran condensadas en la botella. Eso es, está tan fría, tan refrescante. A veces vos ves pibes en la playa y la botella está así. Obviamente la botella se toma fotografía por separado, se inserta en esa foto, los tipos están con esa señal visual dándote una experiencia de súper frescura y así podría uno podría seguir viendo en cada cosa.

-¿Hay alguna forma de medir impacto y retorno de las acciones de marketing experiencial de alguna manera?-

Sí, hay muchas formas de medirlo. En el consumo de alimentos y bebidas, para ver la parte sensorial y experiencial, se mide directamente a ciegas y se ve también preferencia y cuando uno no es preferido con respecto a la competencia. Se usa el análisis sensorial para saber qué debería cambiar tu producto para ganarle al otro. Eso es directo. Después también existen mediciones que tienen que ver con la capacidad de una marca de generar *awareness*, *engagement* o

emocionalidad, y lo que se vé, es porque cada vez se va a tener que hacer más. Porque existe una fragmentación de los medios. Vos antes ponías en la tele algo y lo veías. Y hoy tenés que encontrar a consumidores en un montón de lados, porque los consumidores están en un montón de lados súper bombardeados con publicidad y con baja tensión. La gente mira la televisión, pero también está viendo a la vez Facebook en el celular. Les mencioné en clase que el recuerdo se empieza formar por una señal sensorial y se evoca otra vez. Entonces vos vas a tener que encontrar cuáles son esas señales más importantes, para poder evocar. Por ejemplo, si yo te digo a vos, 'pasto recién cortado e infancia' y eso te evoca a cuando jugabas a la pelota de chico. Entonces, en un local que vende equipamiento de fútbol, ¿qué tiene que haber? ¿Aroma a pasto recién cortado o aroma a vainilla que no tiene nada que ver? Sí, cada vez va a ser más.

-¿Cuáles son los sentidos que deben ponerse en práctica de acuerdo al producto? Parece algo claro, ¿pero se juegan con otros sentidos que no sean los tan obvios?-

Sí, digamos, por un lado tenés el enfoque de Martin Lindstrom, que dice 'trata de jugar en todos los sentidos', pero hay algunos que son más determinantes. Por ejemplo, si vos tenés un alimento, el aroma y el sabor van a ser muy determinantes, como así también lo visual. Si sos una aerolínea, vas a tener que tener en cuenta que, si vas a dar de comer, si vas a tener una fragancia.

En este tipo de producto (SUP) te va a costar más trabajar el gusto. No sé qué será, será digamos, de agua salada.

Eso por un lado, y por otro, es esta suerte de mensaje de la experiencia que ahí se trabaja lo que tiene que ver con la sinestesia, qué es esto de cómo los sentidos también se entrecruzan. Los sinestésicos son personas que reciben una señal sensorial y por las características que

tiene su cerebro, lo traducen en otro. Por ejemplo, escuchar una música en colores o escuchar un nombre y sentir sabores. Pero en realidad nosotros también podemos, ante una música imaginarnos un color, o ante un color, imaginarnos determinadas cosas. Si yo tengo dos personajes que les voy a poner solamente nombre 'nota musical', uno es un piano con una nota 'tong' y otra en el piano, la nota 'ting', ¿cuál es el grandote? Todos te van a decir, que es 'tong'. ¿Por qué? Porque tiene que ver con una cuestión de la frecuencia lograda, nos parece que es un personaje grandote. La nota 'ting', el agudo, algo chiquitito, por un montón de significaciones. Entonces en realidad, uno, a veces tiene que tratar de ver cómo va a construir ese mensaje sinestésico para poder llevar el mensaje de la marca hacia el consumidor, esto es, no solamente utilizar todos los sentidos, sino que, hacer una construcción coherente de la sensación que van construyendo estos sentidos, y que eso tiene que transmitirle al consumidor la experiencia o el mensaje de la marca. Y por otro lado, tenés que ver cuáles son las sensaciones y sentidos preponderantes en esta experiencia, que es algo para preguntarle a la gente. Si vos me tuvieras que contar solamente dándome sensaciones o sentidos, ¿de qué me hablarías? Que es mejor, ¿hacerlo a la mañana o en la tarde? ¿Influye el atardecer o no? Hay un montón de cuestiones que vos vas a poder detectar, que inclusive es tan difícil como cuando alguien dice que se enamora de otra persona. Y le preguntan, que es lo que te gusta? Da media vuelta (nota de redacción: no responde rápidamente).

Seguramente, hay un montón de cuestiones, entonces uno va a tener que, en base a también a observación, ir y ver a la gente que hace, esto de ver la ceremonia, si hay preparación o no antes del entrar, si hay contemplación antes de meterse, o si ya quiere sacarse todo y meterse rápidamente. Eso tiene que ver que hay una cuestión como casi de ansiedad de hacerlo o no. O está esta cosa de lento y reflexivo, eso es algo que uno tiene que ir viéndolo y detectando como es en la categoría

esta, que yo lo desconozco. Pero sí, tenés que conocerlo, porque cada categoría lo tiene.

Por ejemplo yo te hablo de café: el fundamental es el aroma, más que el sabor. Porque el mito de origen del café es que había un monje, está en el mito de origen de cómo surgió. Había un monje que vio que sus cabras estaba más alteradas, que comían un fruto rojo. Esto pasó en Etiopía, África. Entonces el monje decidió hacer un día bebidas, le salieron muy feas y amargas, terribles, y cansado de su fracaso, decidió quemar todo. Cuando lo quemó, salió un aroma maravilloso y ahí se dio cuenta de qué tenía que tostarlo. O sea que en el mito de origen está esto de que la gente te dice 'que bueno cuando pasás y sentís es aroma a café Bonafide' o estás en la cama y se levantó tu pareja o lo que sea, y sentir que ya está el aroma café en la casa. Y el SUP debería tener su mito de origen también.

Entonces, ese sentido te podría, decir yo, es casi el que lleva las principales sensaciones pero después lo demás acompaña. Inclusive el café soluble que es una categoría que pierde el aroma, se le agrega al final del proceso de elaboración. Hay aromas, como Nescafé gold, que vos lo destapás y sentís el aroma característico. Y después, cuando seguís sofisticando, aparece la espuma. Hoy Nespresso, te muestra que, cuando el personaje se sirve el café, ve una gotita que cae, una espuma, esto de espumoso y lo suave. Porque cuando más experiencias tengas, en realidad, más *engagement* y más sensaciones vas a tener.

Inclusive acá, debe haber una una cuestión respecto de, por ejemplo, la adrenalina. La adrenalina te moviliza y hace que vos quieras volver a repetir la situación. Hay un estudio muy interesante que se hace, por ejemplo, con el conocimiento de parejas, y se vio que, si en las primeras citas, vos la llevas a ver a una ver una película de terror o la subís a una montaña rusa, como eso genera una adrenalina, después, la otra persona, independientemente del género que sea, fácilmente confunde

esa adrenalina que surge con la experiencia que vivió con vos, te la adjudica a vos. Eso puede tener su lado bueno y su lado malo, porque por ahí te acerca alguien que no debería serlo. Uno nunca sabe si el 'súper poder' que cuentan a alguien, le puede afectar en algo bueno o algo malo. Pero bueno eso ocurre, seguramente debe haber acá, por eso es importante vivir la experiencia.

Si yo fuera un evaluador sensorial de esto, de hecho esto lo hemos hecho con los autos, lo que haría es pensar desde el minuto cero y vas viendo qué cosa sentís y en qué intensidad. Eso hace un evaluador sensorial: agarra un café y lo mira, lo huele y dice 'ahora estoy oliendo una sensación total, ahora sabor a café, sabor a tostado, sabor al grano determinado', y mide la intensidad. Acá hacé lo mismo.

-Bueno en la encuesta había unas preguntas con cuestiones negativas, que era lo que menos le gustaba, decía, tamaño, peso, y una de las cosas que surgió, fue el transporte.-

-Hay una tendencia en SUP, se inventó la tecnología para hacerlos inflables que permite que sientas casi la misma sensación que con una tabla rígida. ¿Y dónde está la ventaja? Lo desarmás, te lo llevas en una mochila y lo transportás fácilmente.-

¿Viste cuando vimos, por ejemplo, Innovación en Di Tella? (nota de redacción: cátedra 'Insight del consumidor y marketing sensorial', MBA 2014 Universidad Torcuato Di Tella), una de las técnicas se llamaba 'analogías'. Bueno, acá la analogía es con la viola eléctrica. Tenés que agarrar violas eléctricas y personas y vas a ver ciertas cuestiones. Por ejemplo, hay una guitarra eléctrica de Ibanez, hecha por Steve Vai, que él la diseñó con una forma y color espectacular, que tiene adentro un hueco para agarrarla, como una manija; entonces, es la única viola que vos la podías agarrar así (nota de redacción: hace un ademán de cómo agarrar la viola), porque sino, la tenés que agarrar de arriba o abajo. En

realidad, la viola eléctrica, si no tenés correa, es incómoda; si la agarrás con las cuerdas, le dejás grasa de los dedos por ejemplo, un montón de cosas que los violeros saben.

En cambio, si vos tenés ese cavado arriba y lo agarrás así, entonces no andás toqueteando ni nada eso. Entonces, existen un montón de cuestiones que tienen que ver con eso. La viola también, tiene formas de mujer y formas redondeadas. Hay un montón de cuestiones que vos podés ver y ver si se trasladan o no, porque más allá de que uno vive una experiencia, las vivís a través de instrumentos y objetos. Entonces esos objetos, los seres humanos, también le damos significación.

Los tipos que tocaban en una banda de rock con piano, lo hacían con uno multicolor, como psicodélico. ¿El piano suena distinto porque lo pintaron con aerosol? No, ¿pero, por qué lo hizo así? Entonces, ahí también tenés cuestiones que forman parte de la experiencia.

-Hay algo que en tus años de experiencia te haya llamado la atención, en la aplicación de marketing experiencial, una campaña, un producto. Algo que vos digas, esto es el sùmmum de lo experiencial.-

Sí, a mí, las que más me interesan son aquellas que pueden construir un mensaje con pocas señales, no me interesa tanto la ultra saturación. Por ejemplo, vas un shopping y todos los locales huelen a perfume, todo el shopping huele a perfume. Yo quiero un lugar donde no huele a nada, no haya música. Hubo una campaña de hace mucho tiempo de 'The Guardian' por ejemplo, en el que el diario traía un micro encapsulado de aroma a café; viste que uno mira el diario tomando café. Otra que hicieron también era para una campaña de juntar dinero para unos inundados; repartieron el diario mojado en cada casa. El diariero mojaba el diario en un balde con agua antes de entregarlo y había un cartel que decía 'si a vos te molesta recibir el diario mojado, imagínate la gente que lo perdió todo con la inundación, llamá a tal lado y doná'.

Ese tipo de cosas donde una sola señal, recurre a grandes significados, que tenemos adentro.

Hay cosas de Coca Cola que están bien hechas. Había una campaña que decía: 'Todo lo que pega', en términos de sonido. Una fritura y luego una Coca Cola y vos te imaginabas lo que la persona estaba comiendo, o sea te producía un 'deseo de'. Otro ejemplo es lo que hizo Robert Wagner, el Leitmotiv. La técnica del Leitmotiv tiene que ver con la experiencia. A cada personaje de su ópera le ponía una melodía. Ahora en 'La guerra de la galaxias', lo tenés: 'tan tan tarata tan' y sabés que es el malo. A partir de ahí, con una sola música, yo te logro resumir toda una conceptualización, un personaje.

Entonces, ese tipo de desafíos de poder generar una sensación, una secuencia de sensaciones, que logra tener una conceptualización rápida, impactante, son las que más me interesan a mí.

-¿Querés agregar algo más?-

A mí me parece que si sos cultor, lo que podés hacer es, la próxima vez, agarrar esto de hacer el estudio en el tiempo y vas anotando lo que vas sintiendo en cada situación. Y después que vas anotando todo eso, tratá de ver qué sensación o conceptualización te des como si yo te dijera que lo que va a hacer esta marca lo voy a poner en esta caja. Y en lugar de tener que poner un 'brief description', me lo tendrías que describir poniendo objetos. O con canciones o con películas o con tipos de personas, porque esas conceptualizaciones te van a ayudar a poder lograr justamente más ideas para mejores comunicaciones o mejores puestas de marketing para tu marca.

-La última para cerrar, ¿cómo ves el marketing experiencial a futuro, que desarrollo puede llegar a tener o algo que te imaginas en especial?-

Sí, lo que se está trabajando ahora tiene que ver con que a través de la red se puede transmitir muy fácilmente todo lo que tiene que ver lo visual y lo auditivo, porque son señales electromagnéticas que vos podés transmitir, los sentidos son electromagnéticos. Pero hay algunos otros sentidos, como el aroma, el tacto, el gusto, especialmente el gusto y aroma, son sentidos químicos moleculares; entonces, lo que vos haces es sentir el aroma a jazmín y eso lo transformas en una señal eléctrica que va al cerebro. Entonces lo que se está trabajando es en saltarse ese paso, el paso molecular, y poder codificar cada señal cerebral de cada una de las moléculas olfativas y poder transmitirte esa señal cerebral. Entonces, así como yo te conté lo de 'The Guardian' que te mandaba el olor a café, te van a poder mandar un Messenger que va a salir con aroma a café de tu celular. Tú celular tendría que tener algo que pueda generar el olor. Lo que va a ocurrir, va a ser un salto. Se va a entrar en una especie de realidad virtual, que no sé si será bueno o malo, pero seguramente va a modificar la experiencia de las personas. Va a modificar el espacio-tiempo. Vamos a poder dar un abrazo a alguien y lo vas a poder sentir. En eso se está trabajando mucho, y todo lo que tiene que ver también con la interacción entre los sentidos, el cerebro y las máquinas e internet, eso es en lo que ahora se está poniendo grandes cantidades de dinero. El marketing y consumo masivo van a seguir creciendo mucho más.