



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL
EN TIENDAS ESPECIALIZADAS EN TEMPORADAS PROMOCIONALES
Y FESTIVAS. CASO: TATOO ADVENTURE GEAR**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Licenciado en Publicidad

Profesora Guía
María Andrea Pardo Rueda, MSc.

Autor
Daniel Alejandro Rosero Ordóñez

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María Andrea Pardo Rueda

Master en Administración de Empresas con Mención en Marketing

C.I.: 171640546-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Daniel Alejandro Rosero Ordóñez

C.I.: 171251977-4

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y mi hermana por ser la fuente que me inspira a seguir por mis sueños. A Andrea Pardo por su apoyo incondicional durante todo este proceso. Y a Enrique Arroyo de Tadoo Adventure Gear por confiar en mí y en mi trabajo. A mi familia entera, a esa persona especial. A todos ellos mis más sinceros agradecimientos.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y mi hermana, pero sobre todo a mis abuelitos, quienes han estado apoyándome durante toda mi vida.

A Dios por ser quien guía mi camino. Y a mí otra familia C21 que me dio las fuerzas para levantar mi vuelo y sacar la mejor versión de mí.

RESUMEN

La saturación publicitaria a través de medios y formatos tradicionales, ha provocado que los consumidores creen una barrera ante tanto ruido comercial que reciben. Consumimos publicidad todo el tiempo: en la radio, en la televisión, en el transporte público o en la calle. Más aún en temporadas promocionales y festivas, en donde el bombardeo mediático se incrementa. Muchos impactos publicitarios, pero pocos aciertos, que lo único que hacen es que los consumidores se alejen cada vez más de las marcas.

Estrategias de comunicación y de marketing tradicionales que mantienen su enfoque solamente en el producto y en sus beneficios funcionales, dejando descuidado a su verdadero motor que es el consumidor. Esta orientación al producto sigue siendo importante, pero poco a poco deja de ser lo fundamental, debido a la creciente oferta de productos y servicios que existen en el mercado y que cada vez se parecen más entre sí.

Es ahí donde nace la necesidad de las marcas por diferenciarse. El Marketing Experiencial aporta un valor adicional a las marcas basado en los intangibles y las emociones que pueden vivir los consumidores a través de sus experiencias con las mismas. Es decir evoluciona en su esencia del producto al consumidor, basada en la conversación, en la dinámica, en el diálogo uno a uno y en la interacción.

Lo que se busca es alejarse de lo económico para acercarse a lo humano. Entender que una acción de compra es también un intercambio de experiencias y que como personas sentimos, disfrutamos y deseamos.

Esta Guía Metodológica, se realizó con el fin de comprender de la mejor forma posible al Marketing Experiencial en el punto de venta en temporadas promocionales y festivas, entendiéndolo como un soporte publicitario diferente y proveedor de experiencias innato en uno de los momentos de verdad más fuertes y decisivos en todo el proceso de compra.

ABSTRACT

The advertising saturation throughout the media and traditional formats has provoked amongst consumers to build a barrier against it due to all the commercial noise they are constantly expose. We are continuously consuming advertising all the time; on the radio, on television, on public transportation and on the street. Even more when it is a sales season or festivities, in which the media blitz is increased. A lot of the advertising impact, and a few successes, do not do more than just push the consumers further away from the brands.

Communication strategies and traditional marketing that keep focusing only on the product and their beneficial attributes do not realize that they are leaving unattended the real engine that are, in this case, the consumers. This orientation towards the product is still important, but slowly it is not essential anymore, due to the increasing supply of products and services that exist in the market and the similarity between each other.

It is here where the necessity of brands to make a difference is born. The marketing of experiences provides additional value to brands based on the intangible and emotions that consumers can live through their own experiences. That is, it evolves from the essence of the product to the consumer; based on: conversation, dynamic, the dialogue one to one and the interaction.

The marketing of experiences is looking to move away from the economic side and enter into what it is more human. Understand that a buying action is also an exchange of experiences and therefore as people we feel, enjoy and wish.

This methodological guide has been done with the purpose of understanding, in the best possible way, the marketing of experiences at the point of sale when it is a sale season and festivities. Understood as an advertising medium and provider of experiences when the point of sale truly becomes one of the most important and decisive moments in the whole buying process.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: GUÍA METODOLÓGICA	6
1.1 CONCEPTO DE GUÍA METODOLÓGICA	6
1.2 OBJETIVO DE LA GUÍA METODOLÓGICA	6
1.3 ESTRUCTURA DE LA GUÍA METODOLÓGICA.....	7
1.4 ALCANCES DE LA GUÍA	7
1.5 ELEMENTOS DE LA GUÍA METODOLÓGICA	8
1.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA GUÍA METODOLÓGICA	10
2 CAPÍTULO II: MARKETING EXPERIENCIAL	12
2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING	12
2.1.1 Evolución del Marketing	13
2.1.2 Definición de Marketing Tradicional	15
2.1.2.1 Las 4P`s tradicionales	15
2.1.3 Las Nuevas 4 P`s del marketing	17
2.1.4 Del Marketing tradicional al marketing experiencial	19
2.2 CONCEPTO, CONTEXTO, EXPERIENCIA	19
2.2.1 Experiencias como beneficio	20
2.2.1.1 Las emociones	21
2.3 DEFINICIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL.....	24
2.3.1 Tipos de experiencias	25
2.4 DEL CRM AL CEM	26
2.4.1 Gestión de experiencias ganadoras.....	29
2.4.2 Elementos del marketing experiencial	30
2.4.3 Ciclo de experiencia del cliente.....	31
2.5 BASES PARA GENERAR MARKETING EXPERIENCIAL.....	32
2.5.1 Proveedores de experiencias.....	34
2.6 IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS.....	35
2.6.1 Paso 3. Estructuración del contacto o encuentro con los clientes	39
2.6.1.1 Gestión de experiencias en los momentos de verdad	41
2.6.2 Paso 4. Diseño y Planificación de las experiencias	43
2.7 MEDICIÓN DE LAS EXPERIENCIAS DEL CLIENTE	44
2.7.1 Economía de las Relaciones	45
3 CAPÍTULO III: TIENDAS ESPECIALIZADAS	47
3.1 ORIGEN DE LAS TIENDAS	47
3.2 RETAIL O VENTAS AL DETALLE.....	49

3.2.1	Clasificación de las tiendas al detalle	49
3.2.1.1	Cantidad de servicio.....	49
3.2.1.2	Línea de productos.....	50
3.2.1.3	Precios relativos.....	50
3.2.1.4	Enfoque Organizacional.....	51
3.3	TIENDAS ESPECIALIZADAS	51
3.4	EXPERIENCIA A TRAVÉS DEL PUNTO DE VENTA	52
3.4.1	Las decisiones de compra	53
3.5	LA ATMÓSFERA DE LA TIENDA Y DIMENSIONES	54
3.5.1	Diseño exterior.....	55
3.5.2	Diseño interior funcional y estético	55
3.5.3	Dimensión Social – Fuerza de Ventas	59
3.6	FLAGSHIP STORES	60
3.7	LA INDUSTRIA Y LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS EN DEPORTES DE AVENTURA EN EL ECUADOR.....	65

4 CAPÍTULO IV: TIENDA ESPECIALIZADA TATOO ADVENTURE GEAR..... 67

4.1	LA EMPRESA	67
4.2	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	68
4.3	ANÁLISIS FODA	70
4.4	DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	71
4.5	MARCAS	79
4.5.1	Marca Tadoo.....	80
4.6	POSICIONAMIENTO.....	81
4.6.1	Estrategia de desarrollo comunicacional	81
4.7	GRUPO OBJETIVO.....	87
4.8	AUDITORÍA DE MARCA DIGITAL	87
4.9	COMUNICACIÓN PROMOCIONAL	90
4.10	SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN.....	92
4.11	LAS TIENDAS TATOO.....	94

5 CAPÍTULO V: PROMOCIÓN DE VENTAS Y ESTACIONALIDADES..... 98

5.1	PROMOCIÓN	98
5.2	MARKETING PROMOCIONAL	99
5.2.1	Herramientas del marketing promocional	99
5.3	PROMOCIONES DE VENTA	100
5.4	PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA	100
5.5	EL NUEVO MARKETING PROMOCIONAL	101
5.6	EL MARKETING PROMOCIONAL ENTORNO A LAS EXPERIENCIAS.....	102
5.6.1	Caso de Éxito 1. Una experiencia cálida en un hotel de hielo	103
5.6.2	Caso de éxito 2. Marketing para diseñadores. el hotel pantone	105

5.7	ACCIONES PROMOCIONALES EN BASE AL ANÁLISIS DE INTERACCIONES	107
5.7.1	Crisis de Reputación	108
5.7.2	Crisis de posicionamiento	109
5.7.3	Crisis de competencia	109
5.7.4	Crisis económica	109
5.8	ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS	110
5.8.1	La Demanda	111
5.8.2	Estacionalidades en el Ecuador	112
5.8.3	Estacionalidad en la industria de los deportes de aventura	114
5.8.4	Estacionalidad en la industria de los deportes de aventura en el Ecuador	115
5.8.5	Principales deportes de aventura en el Ecuador	117
6	CAPÍTULO VI: INVESTIGACIÓN.....	122
6.1	ANTECEDENTES	122
6.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	123
6.2.1	Objetivo General	123
6.2.2	Objetivos Específicos.....	123
6.3	UNIDADES DE ANÁLISIS	124
6.4	METODOLOGÍA.....	124
6.5	FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN	125
6.6	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	125
6.6.1	Unidad de análisis 1	125
6.6.2	Unidad de análisis 2.....	128
6.6.3	Unidad de análisis 3.....	131
6.6.4	Unidad de análisis 4.....	133
6.6.5	Determinación de la población y la muestra	134
6.6.6	Conclusiones de las encuestas.....	141
6.7	CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	153
7	CAPÍTULO VII: GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL EN TIENDAS ESPECIALIZADAS EN TEMPORADAS PROMOCIONALES Y FESTIVAS.....	156
7.1	ESTRUCTURA DE LA GUÍA	157
7.2	PLANIFICACIÓN.....	158
7.2.1	Objetivos de la guía	158
7.3	ESTRUCTURACIÓN	158
7.3.1	Identificación de la portada	158
7.3.2	Introducción	160
7.3.3	Antecedentes	161
7.3.4	La cultura outdoor en el Ecuador	162

7.4	RECUPERACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	163
7.4.1	Entendiendo al marketing experiencial	163
7.4.2	Las experiencias	166
7.4.3	Tipos de experiencias	167
7.4.4	Bases para generar experiencias	168
7.5	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	172
7.5.1	Implementación de la estrategia de marketing experiencial.....	172
7.5.2	Paso 1. Estudio y análisis de las experiencias de los clientes.....	172
7.5.2.1	Brief de comunicación	173
7.5.2.2	Objetivos estratégicos de comunicación	176
7.5.3	Paso 2. Definición de la plataforma experiencial.....	177
7.5.3.1	Posicionamiento integral	177
7.5.3.2	Promesa de valor experiencial	179
7.5.4	Paso 3. Estructuración del contacto o encuentro con los clientes	180
7.5.4.1	Estructura del encuentro con los clientes para Tadoo Adventure Gear.....	181
7.5.5	Paso 4. Diseño y planificación de las experiencias.....	182
7.5.5.1	Diseño y planificación de las experiencias en Tadoo Adventure Gear.....	182
7.5.5.2	Estrategia Creativa.....	182
7.6	EXPERIENCIA TATOO ADVENTURE GEAR.....	183
7.6.1	Rediseño de plataformas electrónicas	184
7.6.2	Piezas Creativas	186
7.6.2.1	Spots Publicitarios.....	186
7.6.2.2	Anuncios Publicitarios	187
7.6.2.3	Publicidad Exterior	188
7.7	DIMENSIONES EXPERIENCIALES.....	190
7.7.1	La atmósfera de la tienda y dimensiones experienciales.....	190
7.7.1.1	Diseño Exterior.....	191
7.7.1.2	Diseño interior funcional y estético.....	192
7.7.1.3	Dimensión Social – Empleados.....	193
7.8	TATOO PLUS. UNA FLAGSHIP STORE	195
7.9	ACCIONES PROMOCIONALES ESTACIONALES.....	196
7.9.1	Temporada Trekking.....	196
7.9.2	Temporada Ciclismo	200
7.9.3	Temporada Escalada.....	204
7.9.4	Temporada Navidad	209
7.9.5	Temporada San Valentín	213
7.10	CRONOGRAMA.....	217
7.11	PRESUPUESTO	218

CONCLUSIONES	219
RECOMENDACIONES	220
REFERENCIAS	221
ANEXOS	225

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Estructura de la Guía Metodológica	7
Figura 2.	Elementos de la Guía	9
Figura 3.	Planificación estratégica de la Guía Metodológica	11
Figura 4.	Características del Marketing Tradicional.....	15
Figura 5.	Esquema de las nuevas 4P`s del Marketing	18
Figura 6.	Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Experiencial.....	19
Figura 7.	Fenómenos de las emociones.....	22
Figura 8.	Parque temático Walt Disney. Orlando	23
Figura 9.	Ejemplificación del modelo de Pine y Gilmore.....	26
Figura 10.	Elementos para la implementación de una estrategia de Marketing Experiencial	37
Figura 11.	Ejemplificación de un plano de encuentro para el caso de un restaurante	40
Figura 12.	Proceso de generación de experiencias a través de los sentidos	44
Figura 13.	Tienda Adrenalina Miami.....	53
Figura 14.	Flagship Store National Geographic Madrid.....	62
Figura 15.	Flagship Store National Geographic Madrid.....	63
Figura 16.	Ari Football Flagship Store, Bangkok, Tailandia.....	64
Figura 17.	Logotipo Tatroo Adventure Gear	67
Figura 18.	Línea de tiempo Historia Tatroo	68
Figura 19.	Tienda Tatroo Plus Quito.....	69
Figura 20.	Práctica y equipamiento para Trekking	72
Figura 21.	Práctica de escalada en roca	73
Figura 22.	Práctica de ciclismo.....	74
Figura 23.	Práctica de running	75
Figura 24.	Equipamiento para viajes	76
Figura 25.	Mapas de rutas de Trekking en el Ilaló.....	77
Figura 26.	Práctica de Kayak	78

Figura 27.	Equipamiento básico de seguridad Industrial	79
Figura 28.	Marcas que produce y distribuye Tadoo en el mercado local.....	80
Figura 29.	Chaqueta Yanancocha	81
Figura 30.	Captura del comercial Institucional de Tadoo 2008.....	83
Figura 31.	Imagen de campaña Tadoo 2011.....	84
Figura 32.	Imagen de campaña Tadoo 2011.....	85
Figura 33.	Captura del comercial Institucional de Tadoo 2012.....	86
Figura 34.	Imagen de campaña Tadoo 2012.....	86
Figura 35.	Posicionamiento en buscadores de Tadoo	88
Figura 36.	Fan Page de Facebook de Tadoo	89
Figura 37.	Página Web Tadoo Adventure Gear	90
Figura 38.	Promoción día del padre Tadoo 2013	91
Figura 39.	Promoción de Invierno Tadoo 2013	91
Figura 40.	Ofertas en las tiendas de Tadoo Plus Quito	92
Figura 41.	Tarjetas Vip Tadoo	93
Figura 42.	Gift Card de 35 USD de Tadoo	93
Figura 43.	Muro de escalada en Tadoo Plus Granados	95
Figura 44.	Tienda Tadoo Scala Shopping Cumbayá.....	95
Figura 45.	Tienda Tadoo Mall el Jardín	96
Figura 46.	Área de Camping en Tadoo Plus Granados.....	96
Figura 47.	Exhibición de ropa en Tadoo Plus Granados	97
Figura 48.	Área de escalada en Tadoo Plus Granados.....	97
Figura 49.	Habitación en el Hotel de Glace, Canadá	103
Figura 50.	Absolut Ice Bar en el Hotel de Glace, Canadá	104
Figura 51.	Absolut Ice Bar en el Hotel de Glace, Suecia.....	105
Figura 52.	Hotel Pantone, Bélgica	106
Figura 53.	Hotel Pantone, Bélgica	107
Figura 54.	Captura del comercial Institucional “Queremos ser más” del Banco Internacional.....	108
Figura 55.	Acción promocional para una Academia de baile.....	110
Figura 56.	Promoción Día de la madre Almacenes La Ganga	113
Figura 57.	Práctica de Sky extremo en Aspen. Estados Unidos	115

Figura 58. Presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa en la cumbre del Cotopaxi.....	118
Figura 59. Senderismo en los Ilinizas Norte. Ecuador.....	119
Figura 60. Rafting en el río Tena. Ecuador.....	120
Figura 61. Ciclismo de Montaña. Downhill. Ecuador	121
Figura 62. Javier Reyes. Director Creativo General y Gerente General en Punto 99.....	127
Figura 63. Enrique Arroyo, Gerente Regional de Marketing en Tatoo Adventure Gear	129
Figura 64. Felipe Borja, Ciclista aficionado y Gerente General de Tatoo Plus Quito.....	132
Figura 65. Análisis de grupo objetivo en el Fan Page Regional de Tatoo	135
Figura 66. Micro segmentación en Facebook.....	135
Figura 67. Lugar donde se desarrollaron las encuestas.....	137
Figura 68. Portada de la Guía de Marketing Experiencial	159
Figura 69. Imagen de campaña Ecuador Ama la Vida	163
Figura 70. Infografía del proceso de Marketing Experiencial.....	164
Figura 71. Saturación publicitaria en el Time Square, New York	165
Figura 72. Ducha Sprite, Río de Janeiro. Brasil	166
Figura 73. Infografía de las expectativas y percepciones antes y después de la compra	167
Figura 74. Infografía de las bases para generar experiencias.....	170
Figura 75. Infografía del proceso de generación de experiencias	171
Figura 76. Plano de encuentro clientes Tatoo Adventure Gear.....	181
Figura 77. Imagen de la estrategia Tatoo Adventure Experience.....	183
Figura 78. Spots Comerciales en Vimeo	187
Figura 79. Aviso Institucional Tatoo Adventure Gear	188
Figura 80. Valla de la temporada de escalada	189
Figura 81. Exteriores Tatoo Plus Quito.....	192
Figura 82. Los 5 sentidos como generadores de experiencias	193
Figura 83. Staff de empleados Tatoo	194

Figura 84. Propuesta de Imagen de la tienda Tadoo Plus Flagship Store.....	195
Figura 85. Zona de Test de Trekking.....	198
Figura 86. Exposición fotográfica: Ecuador al descubierto.....	199
Figura 87. Punto de información y Agencia de Turismo Expedición Tadoo Adventure Gear.....	200
Figura 88. Simulador Tadoo Bike.....	200
Figura 89. Aplicación Tadoo APPventure Gear.....	202
Figura 90. Visual de la campaña “Las primeras pedaleadas.....	204
Figura 91. Exhibición de producto pies de gato.....	206
Figura 92. Zona de escalada para niños.....	207
Figura 93. Tadoo Shopping bags.....	208
Figura 94. Presas de agarre anti estrés de Tadoo.....	209
Figura 95. Hall de entrada de la tienda.....	211
Figura 96. Espacio de conferencias.....	212
Figura 97. Cámara de frío.....	213
Figura 98. Espacio de exhibición para la temporada de San Valentín.....	215
Figura 99. Gift Cards virtuales Tadoo Adventure Gear.....	216

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Cronograma de la Estrategia de Marketing Experiencial.....	217
Tabla 2.	Presupuesto anual para la campaña de Marketing Experiencial.....	218

INTRODUCCIÓN

Las metodologías y herramientas del Marketing Tradicional poco a poco van quedando obsoletas por su enfoque dirigido solamente al producto y sus beneficios funcionales, dejando descuidado a su verdadero motor o eje de subsistencia que es el consumidor. Esta orientación al producto sigue siendo importante, pero poco a poco deja de ser lo fundamental, debido a la creciente oferta de productos y servicios que existen en el mercado y que cada vez se parecen más entre sí. Poco se ha hecho por cambiar dicha perspectiva de comunicación racional, siendo mucho más difícil la diferenciación de un producto del resto de su categoría.

Además es más habitual ver que presupuestos se acortan y la comunicación masiva deja de ser tan “efectiva” como lo era en años anteriores, la misma resulta ser sumamente costosa, difícil de medir, e interpersonal y distante ante un mercado que exige ser tratado como único y exclusivo. Todas éstas tácticas se han vuelto impersonales y poco o nada se asemejan con las verdaderas necesidades y deseos del consumidor, lo que provoca que todos los esfuerzos destinados a dichas implementaciones de marketing y publicidad no sean efectivos.

Si a esto le sumamos la saturación publicitaria que existe en temporadas promocionales y festivas basadas en formatos de comunicación tradicionales, lo único que se logrará en los consumidores es crear una barrera en rechazo a tanto ruido comercial.

Por eso de vital importancia la diferenciación a través de la implementación de estrategias de comunicación y marketing con una perspectiva hacia el consumidor, y a sus vivencias en todo el proceso de compra, integrando tanto la creatividad como la investigación para potenciar los resultados.

Esto se logra a través del Marketing Experiencial, en donde lo que una marca busca vender son experiencias por encima de productos, logrando una interacción con el consumidor más allá de una transacción, su fin es crear memorabilidad en base a emociones, sorpresas y sensaciones diferentes en los momentos de verdad en todos los puntos de contacto que tiene un consumidor con las marcas.

La interacción vivencial con las marcas hará de esto una experiencia de compra relevante para su vida, de gran impacto y altamente persuasiva, creando y fortaleciendo vínculos más fuertes entre la empresa y los consumidores.

Su fin es proporcionar al consumidor una propuesta única de venta que ninguno de sus competidores le pueda ofrecer. Construyendo marcas sólidas en donde sus consumidores se conviertan con el tiempo en verdaderos evangelizadores de marca y hagan “publicidad” por nosotros mismos.

Tatoo Adventure Gear, empresa latinoamericana enfocada en la distribución y venta de ropa y equipamiento técnico para la práctica de actividades outdoor y deportes de aventura; servirá como ejemplo para la realización de una guía metodológica que permitirá desarrollar una Estrategia de Comunicación y Marketing enfocada a ofrecer experiencias vivenciales y de prueba de producto en este tipo de tiendas especializadas en temporadas promocionales y festivas.

Temporadas en las cuales la categoría y el mercado outdoor en el Ecuador se manejan a través de campañas y estrategias basadas en promociones de precio.

Con la Guía Metodológica, Tatoo dispondrá de una poderosa herramienta que le permitirá llegar a sus consumidores a través de emociones y experiencias en los momentos de verdad y de decisión de compra. Variables fundamentales que forman parte de la esencia de este tipo de categoría especializada.

JUSTIFICACIÓN

El origen de las marcas explica como en la antigüedad los ganaderos marcaban sus reses al fuego, tanto como para identificarlas como para evitar que se las robasen. De la misma forma, en términos de marketing y publicidad, el objetivo del Marketing Experiencial, no es marcar los productos; sino marcar emocionalmente a los clientes y de esta manera conseguir relaciones duraderas con ellos.

En momentos de crisis en los que ya no se puede seguir gastando recursos y dinero en estrategias tradicionales para llegar al consumidor, es preciso optimizar e invertir ese dinero en estrategias efectivas que sabremos que a largo plazo nos generarán mayor rentabilidad.

Y este es el caso del uso del Marketing Experiencial, que involucra un intercambio de información que va más allá de los beneficios de un producto o servicio, o de una simple transacción. Lo que busca es crear memorabilidad, en base a emociones, sorpresas y sensaciones diferentes.

Por tanto en la medida en que los clientes sientan que se les está dando en forma continua y permanente más que lo que entregan los otros competidores, se habrá generado un posicionamiento fuerte y que influirá directamente en sus decisiones de compra posteriores.

Por otro lado una marca o empresa vale por lo que significa y no por lo que es. Y su punto de venta no es simplemente el lugar donde se exhiben productos; es el vínculo más fuerte que tiene el consumidor con él, y determinará en gran medida su aceptación o rechazo, es por esto que el crear experiencias emocionales entre una marca y el consumidor aportará en lograr que esta conexión emocional se dé. Conseguir que el cliente viva una experiencia única, excepcional y diferente, hará que esté dispuesto a pagar más por un producto aunque sea similar o igual al de la competencia; así mismo logrará

que recomiende su vivencia con la marca a sus familiares y conocidos, ampliando su experiencia a otras personas.

En el caso puntual de temporalidades promocionales y festivas lo que se busca es evidenciar el lado más personal y humano de las marcas, creando sensaciones y emociones con el consumidor, sin pensar en estrategias convencionales con el fin de vender por vender. Lo que se busca es alejarse de lo económico para acercarse a lo humano.

Y así como los consumidores son humanos los mercadólogos, diseñadores y publicistas también lo somos, es fundamental que adoptemos al menos un conocimiento mínimo de esta herramienta del marketing para que podamos al fin construir marcas sólidas que más que quedarse en la mente del consumidor se quede para siempre en su corazón.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar una guía para la aplicación de Marketing Experiencial en tiendas especializadas en temporadas promocionales y festivas. Caso: Tatoon Adventure Gear.

Objetivos Específicos

- Conocer bajo qué parámetros, definiciones, procesos y estructuras se elabora una Guía Metodológica.
- Diseñar una guía de Marketing Experiencial dirigida a tiendas especializadas en temporadas promocionales y festivas.

- Codificar información sobre los principios, teorías y percepciones necesarias para la fundamentación teórica de la propuesta de Marketing Experiencial.
- Identificar las estrategias de Marketing Experiencial idóneas para las tiendas especializadas como objeto de estudio en la ciudad de Quito.
- Diferenciar los tipos de comportamientos humanos que se presentan con gran incidencia en las tiendas especializadas como objeto de estudio en la ciudad de Quito.
- Establecer las temporadas promocionales y festivas más relevantes para la aplicación de estrategias de marketing experiencial en las tiendas especializadas como objeto de estudio en la ciudad de Quito.

1 CAPÍTULO I: GUÍA METODOLÓGICA

1.1 CONCEPTO DE GUÍA METODOLÓGICA

Se puede entender a una Guía Metodológica a todo proceso secuencial y estructurado que tiene por objetivo el conducir, dirigir y encaminar un objetivo a un fin común.

Su formato es independiente de su sistematización, en la cual deben encontrarse reproducidos teóricamente y conceptualmente la experiencia práctica del objeto de estudio.

La Guía Metodológica es un instrumento que marca un camino hacia un proceso de aprendizaje (Aretio, 2002, p. 241). Sin importar su naturaleza, todas pretenden ir de la teoría a la práctica e incluyen procesos que aporten al desarrollo de un proyecto. Son un sumario de enseñanzas en el aprendizaje para una persona o grupo de personas que se guiarán con el documento.

1.2 OBJETIVO DE LA GUÍA METODOLÓGICA

El objetivo principal de una Guía Metodológica es la sistematización de los aprendizajes y contenidos explorados.

“Sistematizar es reproducir conceptual y teóricamente la experiencia práctica de un objeto de estudio. Así mismo es una forma de elaboración intelectual cuyo resultado puede expresarse en formatos diferentes, procurando hacer partícipes de los hallazgos a quienes no tuvieron la oportunidad de estar involucrados en la ejecución.” (CENET, 2009)

1.3 ESTRUCTURA DE LA GUÍA METODOLÓGICA

La Guía Metodológica de aprendizaje comprende de dos estructuras complementarias (Anders, 2010, pp. 76-81):

- Guía Metodológica: Su propósito es el de orientar a los posibles lectores y usuarios a entender el proceso y desarrollo del objeto de estudio; ésta brinda todas las pautas estructuradas para su ejecución.
- Guía de Contenidos: Su objetivo es el de ampliar los conocimientos y contenidos teóricos del objeto de estudio para facilitar su comprensión y ser nexo con la Guía Metodológica.



1.4 ALCANCES DE LA GUÍA

Es fundamental para el desarrollo de la guía y del objeto de estudio, la delimitación de su alcance. Esto para evitar la acumulación de información que no sea relevante para el caso. Por otro lado con un alcance claro, se podrá mantener un orden secuencial y cronológico de todo el proceso, sin redundar ni crear ambigüedades.

Para la realización de la Guía Metodológica se toman ciertas ciencias como eje de estudio. En el caso de la comunicación se toma a las Ciencias Sociales y en concreto la Psicología y Sociología; esto debido a que los seres humanos somos entes con vida que nos relacionamos con personas, no con cosas materiales.

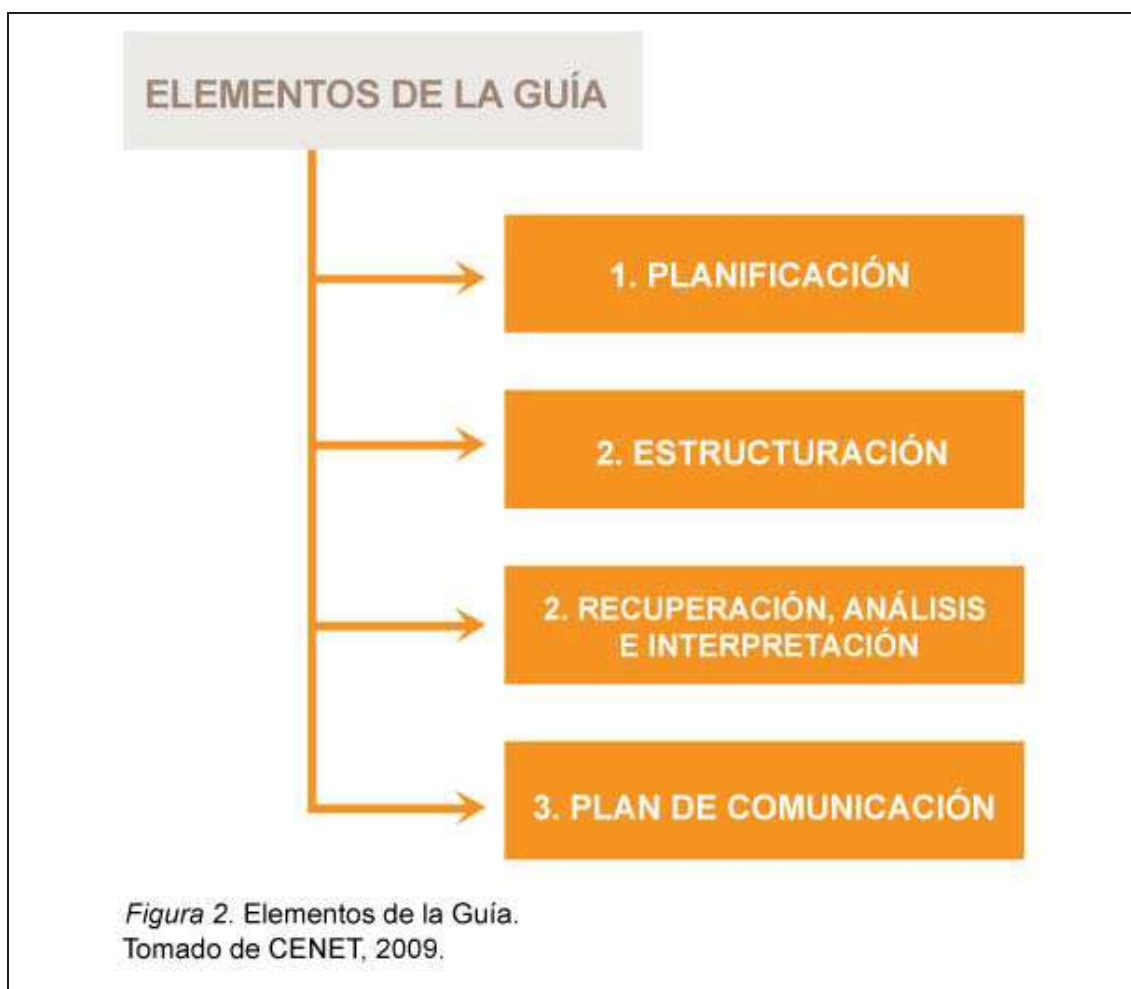
Estas ramas estudian la conducta de las personas, sus procesos mentales, internos y como estos se ven influenciados en su entorno físico y social; bases fundamentales para entender el comportamiento emocional de los seres humanos frente a estímulos experienciales.

1.5 ELEMENTOS DE LA GUÍA METODOLÓGICA

La Guía Metodológica consta de ciertos elementos cronológicos y ordenados secuencialmente para su correcto entendimiento (CENET, 2009).

- **Planificación:** En esta etapa se delimitan los objetivos de la guía así como el modelo a ejecutar. En este caso el objetivo principal de la misma es generar una herramienta que sirva de soporte para casos de estudios similares.
- **Estructuración:** Comprende los elementos preliminares que se deben tomar en cuenta antes de su ejecución (Torres, et al., 2010, pp. 53-61):
 - Portada: en ella debe comprender claramente el objeto de estudio, el título de la obra, el autor. Su formato y diseño dependerán exclusivamente del editor y los objetivos que se deseen cumplir con la misma.
 - Índice: en él debe constar todos los capítulos o temas que tengan que ver con la guía y su página correspondiente.

- **Introducción:** se debe explicar el uso y función que tendrá la guía como material de apoyo. Es el marco referencial para iniciar el estudio y describe a breves rasgos el contenido que tendrá.
- **Recuperación, análisis e interpretación:** esto incluye la recuperación de información y su respectiva devolución, análisis crítico de casos de estudio, síntesis de aprendizajes, conceptos y todo aquello que pueda profundizar y generar claridad en la explicación de los contenidos.
- **Plan de comunicación:** Aquí se abordará ya el caso de estudio en su totalidad, con los hallazgos e información relevante adquirida, reflejada en propuestas de comunicación aplicadas a la estrategia de marketing experiencial planteada.



1.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA GUÍA METODOLÓGICA

La planificación de la Guía Metodológica debe estar estructurada en base a información recopilada por fuentes de información primaria y secundaria. Sin embargo para el mejor entendimiento del lector debe ser redactada en un lenguaje empírico que no se aleje de la fuente pero si denote el aporte de quien la elabore.

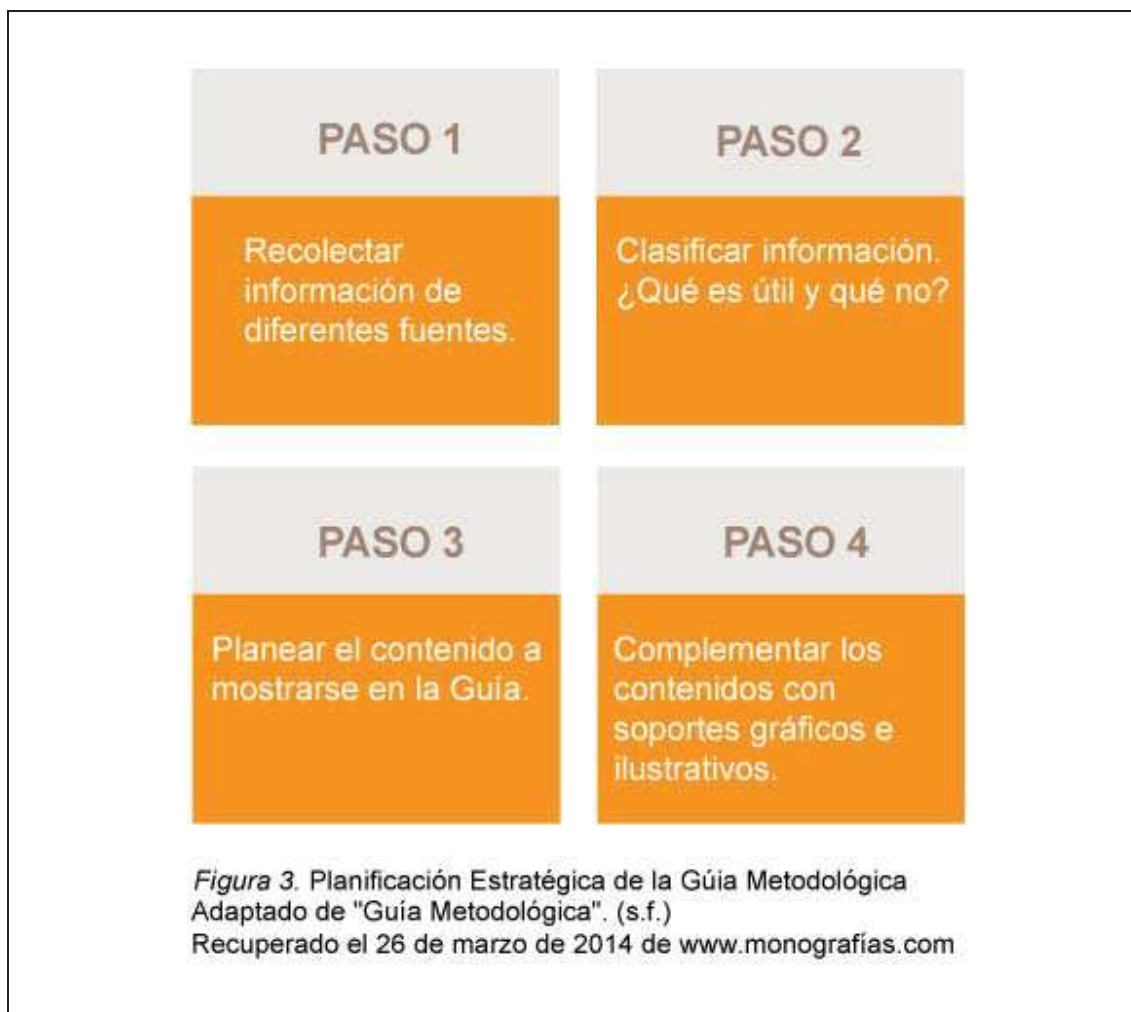
La planificación de la información que llevará la Guía, así como también la información que se ha de omitir debe ser evaluada con precisión en base a sus posibles lectores, su utilidad y su comprensión de lectura. (Paredes, 2005, p. 39).

Del mismo modo existen contenidos e información que quizás son necesarios para la elaboración de la Guía que tienen cierta dificultad de comprensión pero que de una u otra manera puede ser omitida del texto por no ser del todo necesarios. En contraste de ciertos contenidos que tienen una dificultad de comprensión más complejo pero que son indispensables.

El reto del autor de la Guía implica en buscar nuevas formas para presentar dicha información, de manera más didáctica, ilustrativa y educativa. Todos los recursos son válidos siempre y cuando no se pierda la esencia del texto, y el material gráfico dinamice el aprendizaje.

En conclusión la planificación estratégica de la Guía Metodológica debe contener 4 pasos estructurados que se los puede definir de la siguiente manera: En primer lugar se recopila toda la información que se cree necesaria. En segundo lugar se procede a la clasificación de la información por su nivel de relevancia, la que es provechosa y la que es necesario omitirla por su bajo aporte.

En tercer lugar se debe organizar la información en función de los lectores, sus intereses y los contenidos que captarán mayormente su atención. Y por último se debe sumar un aporte gráfico o ilustrativo que complemente el proceso metodológico de la Guía.



Con estos pasos estructurados se tendrá como “producto final” una Guía Metodológica completa que significará un gran aporte de aprendizaje para quienes lo lean, capaz de ser aplicada su teoría y llevada a la práctica en gran medida o en su totalidad si fuere el caso.

2 CAPÍTULO II: MARKETING EXPERIENCIAL

2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

Antes de establecer conceptos para generar experiencias a través del Marketing, primero es esencial entender la respuesta a una pregunta básica pero fundamental. ¿Qué se entiende por Marketing?

Existen muchas percepciones y opiniones de lo que se supone es el Marketing vinculándolo como sinónimo de las ventas y la publicidad, lo cual no está del todo alejado de la realidad, al ser estos últimos herramientas y/o resultados del marketing. Sin embargo no son sinónimos ni su significado es el mismo.

Existen algunas definiciones concretas del Marketing entre las que destacan:

- “El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable.” (Kotler y Keller, 2006, p. 5)
- “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés.” American Marketing Association (A.M.A., 2009)

Con lo que se puede resumir al Marketing en propias palabras: al conjunto de procesos rentables a través de los cuales se reconoce las verdaderas necesidades de los consumidores con el fin de otorgarles bienes y servicios de valor que los satisfagan realmente.

Si se hila más profundo se puede concluir que el Marketing está presente en la vida misma de cada una de las personas. Esto ya que el ser humano hace uso

de bienes y servicios para poder desenvolverse en el día a día en todo momento.

2.1.1 Evolución del Marketing

El Marketing como disciplina no tuvo como fin inicial orientarse al consumidor. A lo largo del tiempo y a medida que el entorno va cambiando, el Marketing también ha tenido que hacerlo, redireccionando su enfoque del producto al consumidor.

Como lo afirma Schiffman y Kanuk (2010, pp. 25-26) la descripción de la evolución del Marketing a través del tiempo identifica varias fases o momentos bien diferenciados. Estas fases están vinculadas en cuanto a su enfoque hacia el consumidor y su entendimiento de los conceptos de Marketing.

Las tres fases que Schiffman y Kanuk identifican son:

a) Fase de producción y distribución (1850-1920)

Durante esta época no existía competencia de modo que lo que se producía se vendía, esto debido a que el consumidor no tenía otras alternativas para comparar un producto del otro siendo su elección mucho más fácil.

En esta fase la demanda superaba la oferta por lo que centrarse en la producción a mayor escala y la reducción de costes de la misma era lo fundamental. Sin embargo dicha demanda no era motivo para descuidar o apartar su interés por la calidad de los productos y sus atributos especiales; estos últimos hablaban por si solos sufriendo el proceso de promoción.

b) Fase de ventas (1920 a 1950)

El lema en esta fase era el de “vender lo que se produce”. En donde por primera vez se podía hablar de técnicas de persuasión para vender los productos que había en el mercado.

En esta fase el interés de los consumidores por los productos era todavía superficial, por lo que la venta de los productos se realizaba con estrategias persuasivas basadas en la información más que en la satisfacción de las necesidades de las personas.

c) Fase de marketing propiamente dicha (1950 hasta la actualidad)

Ésta puede considerarse una fase que marcó un antes y después en la historia del Marketing ya que es en ella en donde el enfoque de las empresas cambia y sus esfuerzos empiezan a destinarse en función de las necesidades de los clientes para así diseñar productos que presten su interés.

A pesar de este nuevo enfoque empresarial, el interés por los clientes no alcanza su lado humanista quedándose meramente en un interés comercial.

Es así como las empresas y compañías vieron la necesidad de adoptar un nuevo departamento dentro de sus organizaciones llamado el Departamento de Marketing, cuya función era la de atender variables como la investigación, la satisfacción de los consumidores y la gestión de las ventas. Cambiando el paradigma y la orientación de la producción hacia las ventas y posteriormente hacia el consumidor. (Schiffman y Kanuk, 2010, pp. 25-26)

2.1.2 Definición de Marketing Tradicional

Cuando se refiere al Marketing Tradicional se propone un enfoque orientado con las ventas del momento, en donde la relación cliente y empresa es directa, distante y estrechamente vinculada con todo tipo de comunicación y publicidad masiva.



2.1.2.1 Las 4P's tradicionales

Desde hace más de 60 años Jerome McCarthy, docente de marketing y autor del libro "Un enfoque de gestión" bautizó las 4P's del marketing como un concepto clave para la comercialización de bienes y servicios. En cuyo contenido se menciona 4 instrumentos fundamentales del Marketing.

- Producto
- Precio

- Plaza
- Promoción

De este modo Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Fundamentos del Marketing” (2003, pp. 597) definen algunas características de cada uno.

1. Producto: definido en base al conocimiento del mercado y las características de comportamiento de los posibles clientes. Es fundamental que se resalten las características, atributos y beneficios para de esta manera permitir la identificación en el mercado.
2. Precio: definido a partir de una serie de cálculos y estudios económicos, donde se identifica la demanda del producto, los precios establecidos por la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias, entre otros factores.
3. Plaza: Incluye todos los canales que se utilizarán para que el producto llegue a los consumidores, de modo que éste último tenga la posibilidad de tener acceso a ellos en cualquier momento.
4. Promoción: el objetivo de este factor es sostener la rentabilidad y el aumento de las ventas, valiéndose de la comunicación. Su objetivo final por tanto será el de comunicar los atributos y beneficios de los productos a los consumidores.

Resumiendo lo anteriormente dicho tenemos que la condicionante básica de cualquier estrategia de Marketing es el producto, el cual trata de convencer al mercado que se consuma aquello que se ofrece. En el precio, el mercado ha de estar dispuesto a pagar por lo que se le ofrece, obteniendo un punto de equilibrio entre lo que se invierte y lo que se recupera. En la plaza, lo que se busca es escoger los canales idóneos para hacer llegar los productos al consumidor final. Y Por último se debe considerar a la promoción, la cual no es

más que las herramientas con las que se dispone para hacer llegar un mensaje persuasivo para convencer a las personas que consuman dichos productos.

2.1.3 Las Nuevas 4 P's del marketing

El Marketing evoluciona paralelamente a las innovaciones que ofrece la revolución tecnológica e informativa liderada por el Internet. En donde bajo esta premisa de evolución se debe adaptar los conceptos tradicionales del Marketing planteados, a el nuevo enfoque del mercado globalizado y la manera de consumir que esto conlleva.

Dando origen a las nuevas 4P's del Marketing que Coto (2012), en su libro "El plan de Marketing digital", las menciona y resume como:

1. Personalización

Se basa en la objetividad de las verdaderas necesidades de los consumidores y en su satisfacción real por medio de la oferta de productos y servicios diseñados a su medida. Esta nueva herramienta facilita la comunicación entre la empresa y sus clientes, dándoles la posibilidad de elegir y dar relevancia a su participación.

2. Participación

Se fundamenta en la inmersión de los consumidores clientes dentro del mix de Marketing, dándoles el protagonismo que antes no tenían. La creación de comunidades es un ejemplo claro de este nuevo enfoque.

3. Par a Par.

La comunicación Par a Par hace referencia a que los consumidores confían más en las recomendaciones de otros usuarios que en la

publicidad. Puede entenderse como la evolución de la boca – oreja gracias a la socialización de los mensajes en la actualidad.

4. Predicciones Modelizadas

Se refiere a las diferentes herramientas de análisis que ofrece el Internet para medir y moldear la conducta de los clientes en la Web. Obteniendo así un feed back o retroalimentación en tiempo real.

Es importante mencionar que sea cual sea la herramienta a utilizar para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, la P más influyente y relevante, son las propias “personas”, quienes son la razón de ser sustentable de toda empresa. Todas nuestras acciones deben ser orientadas hacia ellos, ya que sin estos últimos no habrá quien consuma nuestros productos. Son ellos quienes se convierten en productores, demandantes y consumidores a la vez, ya que consumen y al mismo tiempo generan contenidos relevantes para las marcas. (Mercadoclics, s.f.)



Figura 5. Esquema de las nuevas 4P's del Marketing y su enfoque principal.

2.1.4 Del Marketing tradicional al marketing experiencial

Schmitt (2006, pp. 39-40), considera como el padre del Marketing Experiencial, sostiene que éste último se diferencia en 4 parámetros claramente identificados del Marketing Tradicional.

Los mismos que se resumen en el siguiente cuadro comparativo.

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
Se basa en las características funcionales y beneficios tangibles de los productos.	Se enfoca en comprender al cliente, en cuanto a sus necesidades, sentimientos y relaciones con los demás.
Las características de los productos y los competidores se encuentran exacta y precisamente definidas.	Examina la situación de consumo y compra de los clientes.
Los clientes deciden su comprar racionalmente.	Los clientes somos seres racionales y emocionales; no compramos solo basados en la lógica, sino también en las emociones.
Utiliza métodos analíticos y cuantitativos.	Entiende al cliente en su entorno real en cada uno de los puntos de contacto.

Figura 6. Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Experiencial Adaptado de Schmitt, 2006, p.40

2.2 CONCEPTO, CONTEXTO, EXPERIENCIA

Una marca no es lo que dice de ella misma, sino en general lo que sus audiencias o grupos meta dicen de ella. Es el conjunto de opiniones y experiencias de cada persona en relación a la perspectiva de terceros como la publicidad, las redes sociales y los medios de comunicación.

Según Velilla y otros (2010, p. 23), una marca se construye y gestiona básicamente por la conjunción de tres elementos fundamentales:

- El Concepto o la percepción de valor.
- El Contexto o el lugar que ocupa en el mercado.
- La experiencia o el consumo y uso de los bienes y servicios.

Es fundamental en el mercado, buscar sobresalir de la competencia, sabiendo que nos regimos por entornos hipercompetitivos, donde el precio, la calidad, la disponibilidad, o la distribución ya no son determinantes al momento de elegir entre una marca y otra. De igual manera los niveles de lealtad son mínimos, de tal manera que las mediciones del lugar que ocupan las marcas en el mercado son cuestionables.

Y es ahí donde aparecen los intangibles como herramientas para la diferenciación. Las experiencias vivenciales con los consumidores hacen que la marca en sí sea la mejor defensa contra la competencia de precios y demás beneficios funcionales.

2.2.1 Experiencias como beneficio

“Se designa con el término de Experiencia a aquella forma de conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, de la vivencia de un evento o bien de cualquier otra cosa que nos suceda en la vida y que es plausible de dejarnos una marca, por su importancia o por su trascendencia.” (Definicionabc, s.f.)

Así mismo una experiencia de marca es el intangible que se llevan los consumidores de un hecho vivencial con las mismas; en otras palabras es una percepción interna y subjetiva que un consumidor tiene con las personas, procesos y puntos de contacto de una marca.

Todas las marcas intencionadas o inintencionadamente crean experiencias en la mente de los consumidores, Ya sea estas de forma consciente o inconsciente durante el proceso de compra. Ya sea cuando una persona escucha por primera vez hablar de una marca y se genera una expectativa previa, hasta cuando esa misma persona ya adquirió el producto y por su satisfacción lo recomendó.

Claro está en diferenciar claramente entre la satisfacción del cliente y la experiencia con el mismo. Según Meyer y Schwager (2007) la satisfacción proviene de la suma de las experiencias positivas que se lleva un cliente. Además la satisfacción de los clientes es un factor objetivo medible mientras que la experiencia es mucho más intangible y menos evaluable en base a que intervienen variables como los sentimientos o las emociones.

2.2.1.1 Las emociones

Cuando hablamos de experiencias es inevitable no mencionar las emociones, ya que son estas consecuencia de la otra. Las experiencias producen emociones en las personas que influyen directamente en su comportamiento.

Según Häusel (2008, p. 17), en su libro "Brain View" define a las emociones como los fenómenos psicofisiológicos que representan modos de adaptación a ciertos estímulos ambientales o de uno mismo:



Ya en el ámbito del Marketing y la Publicidad se debe tomar en cuenta que las emociones son un factor determinante en la toma de decisiones. “Entre el 70% y el 80% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente. Incluso el 30% de conciencia restante no actúa con la libertad que creemos”. (Häusel, 2008, p. 18)

He ahí la importancia de desvincular las estrategias de Marketing y Publicidad que se enfoquen en los atributos racionales de los productos, se debe dar el salto a vender experiencias que generen emociones para que finalmente compren marcas.

Un ejemplo que sintetiza la manera perfecta de brindar experiencias memorables en los consumidores para generar emociones positivas en ellos, traducidos en: sueños, ilusión, o felicidad; es el caso de los parques temáticos

de Walt Disney, considerado como “el lugar más feliz del mundo, en donde los sueños se hacen realidad.”

Incluso Kotler, (2012, p. 134) lo ha reconocido: “El maestro de la experiencia es Walt Disney, quien creó simulaciones del oeste, de los castillos de hadas, de los barcos piratas y otros en sus parques”



Figura 8. Parque temático Walt Disney, Orlando.
Tomado de "Walt Disney Experience". (s.f.)
Recuperado el 29 de abril del 2013 de <http://southwelltravel.com/wp-content/uploads/2010/06/the-cruises-do-disney-world.jpg>

Disney no son sólo películas. Ni parques temáticos. Disney son experiencias inolvidables y su éxito es traducido en los más de 600 millones de personas que han visitado dichos parques, en donde las personas pueden interactuar con sus personajes favoritos y transportarse a lugares mágicos llenos de experiencias para todas las edades.

2.3 DEFINICIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL

Según Lenderman (2008, p. 34), experto y pionero en el campo del Marketing Experiencial, lo define como:

“Una estrategia de Marketing que intenta dar vida intencionadamente a la promesa que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.”

Lo que se pretende es originar aprendizajes, despertar recuerdos y propagar sentimientos que tengan la particularidad de generar percepciones, sensaciones y emociones exclusivas e inmejorables; originados a partir de una relación vivencial con las marcas y sus respectivos consumidores.

Además evoluciona en su esencia del producto al consumidor, basada en la conversación, en la dinámica, en el diálogo uno a uno y en la interacción, añadiéndole a las marcas y a los productos un valor adicional, que masificará sus relaciones con la misma. Su objetivo es el de olvidarse por un momento del propósito comercial del Marketing y revivir la escancia de las relaciones humanas. Percibir que el proceso de compra es también un intercambio de experiencias en el que las personas sienten, disfrutan y desean. Los seres humanos conectan con humanos; “no abrazan a la televisión o a las revistas”.

Los consumidores de la misma manera no compran productos sino satisfacción a través de sus beneficios, y en la medida que el uso y disfrute de un producto o servicio se convierta en una experiencia gratificante, es un hecho de que los consumidores preferirán una u otra marca por encima de su competencia. En fin los consumidores luego de la experiencia harán publicidad por nosotros.

2.3.1 Tipos de experiencias

Entre los principales aportes sobre el Marketing Experiencial, destacan el libro la “Economía de la Experiencia” de Pine y Gilmore (1998, p. 12), en donde proponen añadir emociones y experiencias a más de los beneficios y atributos innatos de los productos y servicios.

De esta manera, Pine y Gilmore (1998, p. 13) mencionan cuatro tipos de experiencias determinadas bajo dos dimensiones:

- 1. Participación del cliente:** influenciada por su grado de inmersión dentro de las experiencias. Si el cliente toma el protagonismo y se convierte en pieza fundamental para el desarrollo de su propia experiencia se puede entender como participación activa. En contraste de la participación pasiva donde no los clientes no tienen un rol determinante para el buen desempeño de dicha experiencia.
- 2. Relación con el cliente:** en donde se identifican dos grados de relación. Uno llamado de absorción, donde los clientes solo son actores pasivos, evaluando las experiencias que viven de modo mental. Y otro llamado de inmersión, donde los clientes toman su rol y participan de modo directo en las experiencias ya sea físicamente o virtualmente.

En conclusión, las experiencias que las personas puedan vivir en el momento de compra, variarán en función del involucramiento que tengan con las marcas: si actúan en un rol de simples espectadores su experiencia será mínima en relación a una persona que actúe en rol de protagonista e interactúa con la marca.



De la figura 9 se pueden identificar cuatro divisiones que identifican los cuatro tipos de experiencias que se pueden vivir: En el tipo de experiencias de carácter educativa los consumidores buscan ampliar sus conocimientos y llevarse un aprendizaje. Aquellos que viven una experiencia escapista buscan participar activamente en las distintas actividades propuestas por las marcas.

Por otro lado en el tipo de experiencias de entretenimiento, los consumidores quieren salir de la rutina y sentir cosas diferentes a las habituales. Y por último las experiencias de carácter estético están vinculadas con la permanencia en un establecimiento por el disfrute del entorno y sus alrededores.

2.4 DEL CRM AL CEM

La gestión de relaciones con cliente o CRM (*Customer Relationship Management*), empezó como una forma de asegurar la fidelidad del consumidor mediante la práctica de una relación entre dos interlocutores, sin embargo poco a poco ha ido perdiendo esa bidireccionalidad al solo centrarse

en la captación y almacenamiento de datos de los clientes basados en cuanto consumen, un seguimiento impersonal y distante que solo tiene como fin mantener una rentabilidad.

Los consumidores no tienen relación con gente, sino con bases de datos, en contraste con lo que busca la gestión de Relaciones con el cliente o CEM, la misma que busca generar una conversación o diálogo con las personas; las personas conectamos con personas, no con objetos, no abrazamos un televisor o un anuncio de revista.

El CEM es una metodología que va más allá del CRM, ya que las herramientas de este último solo conservan el historial transaccional del consumidor y el contacto que ha tenido con la empresa en algunos de los puntos de contacto con ella, es decir en los que se puede quedar evidentemente registrados, sin almacenar la información más valiosa y relevante del consumidor que es la información no verbal acerca de una experiencia.

Existen varias orientaciones en cuanto a la gestión de las relaciones con los clientes en los que algunas organizaciones han “madurado” dichos enfoques y los han direccionado hacia la gestión de las experiencias de los consumidores. (Gestión clientes, s.f.)

- **Ventas y atención al cliente**

Una cantidad inmensa de organizaciones inician una etapa y se mantienen en ella por largo tiempo, muchas no cambian su filosofía desde su inicio hasta su declive enfocándose únicamente en cómo optimizar los procesos y resultados de ventas y viendo a la atención al cliente como un “mal necesario”. En el mejor de los casos algunas empresas en su perspectiva de evolucionar con la rapidez que evoluciona el mercado y las necesidades del cliente, han decidido darle mayor relevancia a la atención al cliente; esto en organizaciones de servicios o productos especializados en donde la cercanía al cliente es vital para su satisfacción.

- **Mercadeo ventas y servicio al cliente**

En este punto se encuentran las organizaciones que entienden al consumidor como el motor de ingresos y el sustento definitivo de dichas organizaciones. La gestión del servicio al cliente se lo ve ya como un departamento aislado de las ventas, sin embargo el cliente no trasciende de ser un vehículo o el medio para cumplir con los objetivos de las organizaciones sin importar o tomar relevancia en sus necesidades.

- **Gerencia de relación con el cliente**

Este enfoque es el que poseen la mayoría de organizaciones, y ese estado en el que muchas de las mismas se sienten orgullosas de llevar esta filosofía, en donde la gestión del servicio y relación con el cliente en muchos de los casos es solo informativa. Obviamente con sus excepciones en donde se toman decisiones para mejorar la productividad de gestión del cliente basados en mejorar los costos e incrementar la satisfacción del cliente. La información relevante que se obtiene de este enfoque muchas de las veces es utilizada para mejorar las ventas, obteniendo mejores resultados en cuestión de eficiencia, rentabilidad y venta cruzada.

- **Gerencia de la experiencia del cliente**

Las organizaciones que han llegado a esta perspectiva saben que el cliente es el centro de todas sus estrategias si quieren tener el éxito que desean, sin embargo pocas se han dado el tiempo de entender que es lo que estos últimos sienten, piensan o actúan. Un cliente no consume una marca, vive, experimenta, siente, percibe, disfruta, una marca en todos sus puntos de contacto. Por eso es de vital importancia no solo generar experiencias con las marcas, sino también generar la calidad de las mismas.

2.4.1 Gestión de experiencias ganadoras

Según González (2010) para garantizar la calidad y satisfacción de las experiencias que tienen los clientes con las marcas, es necesario el cumplimiento de las siguientes características:

- **Intencionada:** La gestión de experiencias con los clientes si bien en gran parte son fruto del intelecto y de la creatividad humana; bajo ningún concepto pueden ser fruto de la casualidad o el azar. Previamente debe existir un arduo trabajo de investigación que comprende: antecedentes del grupo objetivo, diseño de experiencias, implementación, control de las mismas y su debido seguimiento.
- **Integral:** Es necesario entender en este punto que la Estrategia de Marketing Experiencial funciona como un todo, y que tanto los pequeños detalles como los más grandes atributos son condicionantes para transformar una experiencia en positiva o negativa. Una sonrisa natural, un empaque poco funcional, una demora excesiva, una asesoría poco resolutive, en fin todos son aspectos importantes que al momento de generar valor a través de las experiencias involucran a toda una organización.
- **Consistente:** Las experiencias que se pueden brindar a los consumidores deben ser gestionadas del mismo modo y con la misma intensidad en todos los puntos de contacto que tienen los consumidores con las marcas.
- **Diferenciada:** El reto en este punto es ofrecer a los clientes experiencias únicas capaces de seducirlos y atraerlos por encima de la competencia. Y en la medida que se logre este objetivo no conformarse con hacer más de lo mismo, sino innovarse y mejorar la experiencia constantemente.

- **Valorada:** Si una experiencia no cumple con el deber de satisfacer las necesidades tanto emocionales como funcionales de los clientes, éstos últimos no percibirán ningún valor adicional y la oportunidad de dejar un recuerdo único y memorable será desperdiciada.

En definitiva, solo cuando la experiencia del cliente sea gestionada de manera, intencionada, integral y consistente, se puede hablar de experiencias que han hecho la diferencia y han dejado de ser parte del paisaje publicitario.

2.4.2 Elementos del marketing experiencial

Para implementar una estrategia basada en el Marketing de experiencias es necesario considerar 5 elementos que son clave para su ejecución. Así lo menciona Rihbany (2010) en un artículo sobre las claves a considerar para generar experiencias extraordinarias en los clientes.

- **El cliente:** Como se ha mencionado a lo largo del capítulo, el cliente o el consumidor es el mayor capital que puede tener una empresa. Es indispensable que todas las acciones y esfuerzos de la estrategia de marketing experiencial deben ser destinados a cumplir con sus necesidades tomando en cuenta su evolución en cuanto a su comportamiento.

El cliente de hoy ha adoptado un papel protagónico en el medio publicitario dejando su lado pasivo y mostrando su insatisfacción si algo en el servicio o en el producto no satisface sus necesidades.

De igual manera el perfil del cliente en la actualidad tiene altas expectativas por lo que más difícil satisfacerlo y obtener su lealtad es un logro importante tomando en cuenta la cantidad de competencia y opciones existentes en el mercado.

- **La empresa:** Este factor juega un rol fundamental en el momento de generar experiencias, pues es el personal de la empresa el encargado de evidenciar su visión y establecer relaciones y lazos emocionales con los consumidores. El factor humano es primordial al momento de crear intimidad y conexión con las personas.
- **Ciclo de vida del cliente:** Este elemento se clasifica en dos etapas. La primera en el proceso de adquisición, que se refiere a todo el proceso de compra hasta llegar a la transacción final. Y el segundo que es el proceso de retención, que no es otra cosa que las acciones posteriores a la compra con el fin de fortalecer las relaciones con los clientes a través de su lealtad.
- **Puntos de contacto con el cliente:** Se refiere a todos los puntos o momentos en donde la marca se encuentra expuesta a los consumidores. De manera directa o indirectamente, física o virtual; de cualquier modo puede verse vulnerable.
- **Ciclo de experiencia del cliente:** Se entiende a todo el proceso de compra. Antes durante y después de la misma.

2.4.3 Ciclo de experiencia del cliente

Las experiencias que un consumidor vive con los productos y las marcas, no solo se dan en el instante de la toma de decisión, sino mucho antes o después de la misma. En orden consecutivo se puede entender al ciclo de experiencia del cliente en siete pasos. Así lo precisa el mismo Rihbany (2010):

- **Conciencia:** los clientes crean conciencia o despiertan una necesidad.
- **Conocimiento:** reconocen las diferentes opciones que presenta el mercado y las ofertas presentes para satisfacer su necesidad específica.

- **Consideración:** de acuerdo a su capacidad adquisitiva, análisis de ventajas y desventajas, se analiza cada opción.
- **Selección:** luego del proceso de evaluación el cliente toma una decisión traducida en una elección de compra.
- **Satisfacción:** el bien o servicio es puesto a prueba por parte del cliente. Éste último lo usa o experimenta para satisfacer su necesidad.
- **Lealtad:** si el producto o servicio tuvo un buen desempeño, se cumplieron sus expectativas, se vivió una experiencia positiva memorable y se satisfago su necesidad, el cliente transforma dicha satisfacción en lealtad.
- **Defensa:** superado todo el ciclo de experiencia del cliente de manera satisfactoria, el cliente se convierte en un defensor, promotor y prescriptor de la marca.

2.5 BASES PARA GENERAR MARKETING EXPERIENCIAL

Schmitt (2003, p. 7), sostiene que existen cinco vías diferentes para generar experiencias con el consumidor y plantea el siguiente modelo:

1. A través de experiencias sensoriales.
2. A través de experiencias emocionales.
3. A través de experiencias físicas y de estilo de vida.
4. A través de experiencias creativas y cognitivas.
5. A través de experiencias de identidad social.

1. Experiencias Sensoriales

Este enfoque apela a los más profundos de los sentidos, generando experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El impacto sensorial es uno de los más fuertes y memorables que existen.

“Hay que lograr compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse.” (Lindstrom, 2007, p. 4)

2. Experiencias Emocionales

El ser humano por su naturaleza desde que nace se guía por las emociones y sentimientos. De ahí la importancia de saber llegar a los consumidores bajo este concepto. Lo que se busca es primero generar empatía con los consumidores para volverlos más receptivos y abierto a recibir cualquier tipo de comunicación o experiencia.

3. Experiencias Físicas

Las experiencias físicas o de actuaciones buscan la interacción de las personas. Involucrarlas con las actividades y hacerlas partícipes de las mismas. Su objetivo es el de motivar a los clientes a hacer una determinada acción ya sea por iniciativa propia o inspiración de personajes externos.

4. Experiencias Cognitivas

Estas experiencias buscan atraer a los clientes de una manera creativa, apelando a su intelecto y a su pensamiento. Generando en ellos sentimientos de intriga, sorpresa disfrute y provocación.

La idea es llegar con mensajes inteligentes, acciones diferentes que vendan primero experiencias para luego vender productos.

5. Experiencias de Identidad social

Este enfoque es una sinergia de las otras experiencias, las cuales en conjunto generan experiencias que buscan relaciones humanas apelando al

deseo de una mejora del individuo y su necesidad por ser percibido positivamente por otros.

2.5.1 Proveedores de experiencias

Los proveedores de experiencias son las herramientas que permiten gestionar las experiencias intencionadas con los clientes. Son los medios a través de los cuales se cristalizan en acciones las bases para generar experiencias detalladas anteriormente.

Son siete los proveedores de experiencias se pueden evidenciar dentro de un proceso de Marketing Experiencial y son:

- 1. Comunicaciones:** Se refiere a todas las comunicaciones realizadas por las empresas, publicidad interna como externa (revistas, catálogos, folletos, boletines, newsletter, entre otros), campañas de relaciones públicas.
- 2. Identidad visual:** Marcas, nombres comerciales, logotipos y símbolos para identificar los productos y servicios. Colores y mezcla de los mismos, personajes reales o creados que identifican la marca, voceros de la marca, música, entre otros.
- 3. Presencia del producto:** Diseño del producto o servicio, distribución y presencia en los puntos de venta, exhibición, merchandising, promociones y material en el punto de venta.
- 4. Co-gestión de la marca:** Se refiere a las actividades publicitarias y promocionales que realiza la empresa conjuntamente con otras organizaciones, marketing y publicidad cooperativos, patrocinios, ferias, ventas cruzadas, alianzas y asociaciones, producto placement en televisión y cine.

- 5. Entornos espaciales:** Apariencia del entorno físico externo de las empresas, que incluye parqueaderos, showrooms, stands, y exhibiciones sectoriales.

- 6. Sitios web y otras plataformas electrónicas:** La clave está que priorizar la experiencia y el entretenimiento de los clientes por encima de la suministración de información que también es importante. Estos deben estimular la comunicación interactiva y colectiva con los visitantes (foros, blogs, comunidades, salas de conferencias, intercambio de ideas y experiencias)

- 7. Personal de la empresa:** Este es uno de los proveedores de experiencias más importantes y más eficaces dentro de las empresas. Las personas por sus propias características humanas son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de una persona a otra de una manera muy efectiva. Todo el personal que tenga contacto con los clientes independientemente de su grado de interacción con los mismos, debe estar entrenado y formado para convertirse en un proveedor de experiencias positivas para los clientes y consumidores. (Schmitt, 2006, p. 9)

2.6 IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS

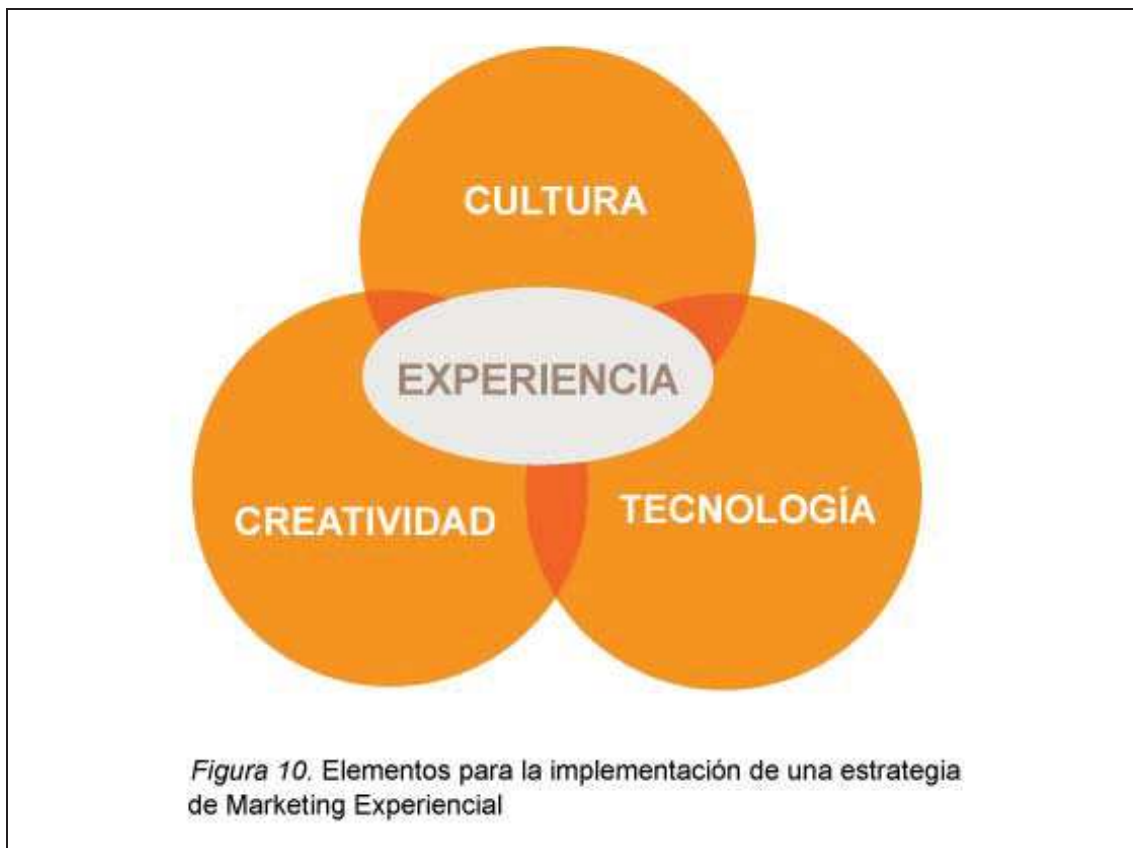
El Marketing de Experiencias si bien es un proceso creativo en gran medida guiado por la intuición, requiere una metodología de implantación fundamental para obtener resultados positivos. “Las experiencias no suceden porque sí, tienen que ser planificadas”. Afirma Fanlo (2008) consultor de marketing y publicidad en España.

Toda experiencia así mismo requiere de tres elementos básicos para su correcta implementación:

- 1. Cultura:** Antes de implementar una campaña de Marketing Experiencial se necesita conocer el entorno directo donde se la va a realizar. Su cultura y el contexto en el que se desarrolla la campaña. Cada persona es un mundo diferente y las culturas alrededor del planeta responden de manera diferente ante los mismos estímulos.
- 2. Creatividad:** El discurso frío y distante con la única intención de compra queda anulado en este tipo de estrategias. Hay que ofrecerles una propuesta única de venta sorpresiva e innovadora que los enganche, motive y emocione.

La Creatividad e ingenio juegan un rol importante en este aspecto y su capacidad de sorprender a los clientes determinará en gran medida su éxito o fracaso.

- 3. Tecnología:** La tecnología juega a nuestro favor en el intento de implementar estrategias de Marketing Experiencial nunca antes vistas. A través de ella se puede crear absolutamente todo, obviamente bajo una correcta planificación, presupuestos y tiempo necesario.



Así mismo, implementar una Estrategia de Marketing Experiencial no es sinónimo de extensos presupuestos. En algunos casos será así, pero en otros, la experiencia se crea descubriendo las cosas más sencillas, basados en una buena planificación e investigación del comportamiento del consumidor.

De modo que existen varios pasos ordenados secuencialmente para lograr implantar una estrategia de Marketing Experiencial eficiente.

Paso 1. Estudio y análisis de las experiencias de los clientes

Conocer las verdaderas necesidades de los clientes, permitirá otorgar experiencias de compra que aporten o generen un valor adicional a los productos que ellos adquieren. De la misma manera es importante identificar los puntos de contacto que tienen los consumidores con las marcas, para definir la relevancia de los mismos y el momento preciso para brindarles una experiencia.

Paso 2. Definición de la plataforma experiencial

Definir la plataforma experiencial se refiere a establecer con claridad el tipo de experiencia que se quiere vivenciar con los clientes.

Para su determinación existen dos conceptos esenciales que son:

1. Posicionamiento integral

El objetivo de todas las empresas siempre ha sido el posicionar el nombre de una marca como la primera en la mente de los consumidores. Sin embargo este concepto ha evolucionado a medida que los consumidores también lo han hecho, ahora no solo tenemos que ocupar un lugar en su cabeza, sino también en su corazón. El posicionamiento integral es una sinergia de los dos conceptos y basa su argumento en tres aspectos:

a. La experiencia que aporta el producto o servicio básico

- Atributos funcionales del producto o servicio.
- Características experiencias del producto, es decir qué experiencias de valor aporta a los consumidores.
- La experiencia visual: referente al impacto estético que transmite el producto o servicio a primera vista a través de la identidad visual.

b. Consumidores experienciales

- Publicidad, relaciones públicas, imagen de producto o servicio que en el momento de la inducción de compra debe transmitir la promesa de valor experiencial.

c. Momentos de verdad

- Se refiere a la integración de todos los factores que inciden en el contacto del cliente con la empresa, de tal manera que en cualquiera de ellos se transmita experiencias positivas.

2. Promesa de valor experiencial

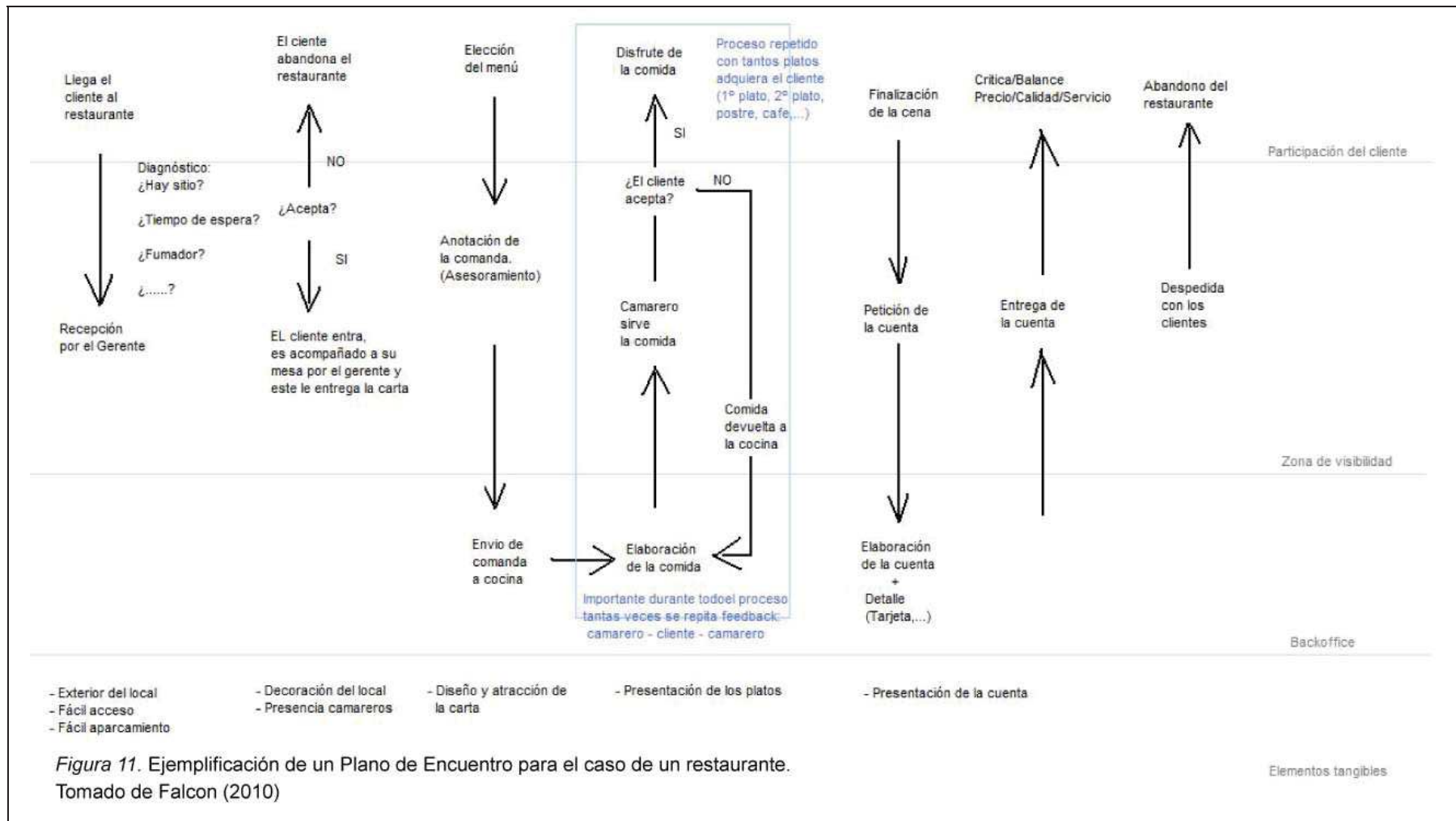
En este paso se debe explicar de la manera más precisa posible, el tipo de experiencia que tendrá el cliente en los puntos de contacto con la organización. Este concepto es la evolución de la “propuesta única de venta”, a la “promesa de valor experiencial.”

La comunicación de los atributos funcionales o emocionales de un producto o servicio debe ser limitada. Aun cuando estos últimos ofrezcan varias características o valores que lo distingan de su competencia, se debe elegir un solo atributo principal y en un caso necesario usar atributos complementarios.

2.6.1 Paso 3. Estructuración del contacto o encuentro con los clientes

En este punto del proceso es en donde se conjugan todos los pasos anteriores y todos los elementos para generar experiencias. Y es aquí donde se determina la raíz de las mismas y cómo se las va a implementar.

Es fundamental entender al proceso de generación de experiencias como un todo. Si uno de los elementos de generación de experiencias falla, todo el proceso también. No sirve de nada tener unas buenas instalaciones; si el personal falla, toda la experiencia también lo hará.



2.6.1.1 Gestión de experiencias en los momentos de verdad

Según Álvarez (2013) en su Blog Marketing Experiencial de lujo, asegura que para generar experiencias memorables es necesario gestionar las experiencias en todos los momentos de verdad en el proceso de compra del cliente; que son:

- **Deseo**

El proceso de compra inicia mucho antes de la transacción final. Es importante generar experiencias desde el instante en el que el cliente siente la necesidad o deseo de un producto o servicio. Es en este momento cuando se pone de manifiesto si una marca ha generado un buen Awareness o Posicionamiento. Para esto se trabaja mucho en tema de Branding a través de medios masivos o especializados en donde se encuentre nuestro grupo objetivo.

- **Búsqueda activa de información**

Si una marca ha trabajado bien en su Posicionamiento lo lógico es que cuando quiera un producto o servicio en específico ya sabe dónde puede conseguirlo. Sino es necesario trabajar en su posicionamiento en los lugares donde los clientes buscarían sus productos; ya sea en medios digitales o especializados.

- **Punto de venta**

Una vez que los clientes entran al punto de venta, es un momento crítico para empezar a crear experiencias memorables y de prueba de producto. La tienda o establecimiento comercial debe invitarlos a entrar y a permanecer dentro por mucho tiempo. Tiempo en el cual el consumidor debe interactuar con los productos que se ofertan.

- **Primer contacto con la fuerza de ventas**

“No hay segundas oportunidades para causar una buena impresión”. Dos segundos son determinantes para que los consumidores se lleven o no una impresión de una tienda o establecimiento comercial. Tiempo en el cual a través de los sentidos, el ser humano analiza todos los estímulos que percibe en el entorno. Y uno de esos estímulos es el contacto con los empleados quienes deben estar encaminados a ser uno de los proveedores de experiencias más fuertes.

- **Gestión del tiempo de espera**

Es importante minimizar los tiempos de espera lo que más se pueda, y en el caso de no hacerlo, tener la capacidad de convertir esta amenaza en una oportunidad para sorprenderlo, brindándole experiencias con el producto, o hacer contactos pequeños que acorten los tiempos percibidos.

- **Proceso de venta**

En este momento de verdad, los empleados deben tener la capacidad de una “escucha activa” de las necesidades de los clientes. Deben recopilar toda la información posible para brindar un trato personalizado y ofrecer aquello que estos últimos solicitan. Un buen trato, una sonrisa, tono de voz agradable, entre otros, son detalles que generan experiencias positivas en los clientes.

- **Pago**

En este momento de verdad, el cliente está a punto de completar la compra, y por tanto la experiencia en este punto es de vital importancia. La tienda debe ser un facilitador del mismo y brindarle soluciones y sistemas para que la compra se efectúe.

- **Postventa**

La experiencia no termina con el pago ni la compra de producto, sino que continúa con el uso y disfrute de los productos en los distintos escenarios para los cuales los adquirieron. El personal de la empresa debe dar un seguimiento a cada cliente sobre todo en categorías especializadas de productos.

- **Manejo de Crisis**

Este es un momento de verdad crítico en donde se debe generar soluciones y trato personalizado a los clientes para transformar sus experiencias negativas en positivas.

2.6.2 Paso 4. Diseño y Planificación de las experiencias

Con los conceptos definidos anteriormente y las bases correctamente estructuradas, el siguiente paso es el diseño de las experiencias. En el cual lo que se busca es ser parte de la solución y no del problema.

Sin embargo según Molina (2010, p. 20) “no es suficiente con transformar dichas percepciones negativas en positivas”, ya que con eso no generamos un recuerdo especial en la experiencia de compra del cliente, y por ende no influirá ésta experiencia en sus comportamientos futuros. La idea es generar recuerdos memorables y experiencias únicas de compra para que dichos clientes puedan ser canales de comunicación. Sino el proceso se quedará en buena atención al cliente o una calidad de servicio aceptable.

Por otro lado los sentidos son el canal de comunicación que tiene nuestro organismo con el entorno exterior. Se los puede entender como los conductores de lo que sucede en el mundo exterior hasta nuestro cerebro. Los

sentidos nos permiten captar estímulos que llegan de afuera en modo de luz, sonido, sabor, textura, temperatura, olor, entre otros.

En definitiva son los medios para generar y diseñar experiencias, las cuales siguen un proceso organizado que se basa en estimular los sentidos con el fin de generar: imágenes, sonidos, olores, sabores y sensaciones; plasmados en los diferentes proveedores de experiencias, capaces de generar experiencias extraordinarias, únicas y memorables.



2.7 MEDICIÓN DE LAS EXPERIENCIAS DEL CLIENTE

En este punto es clave mencionar que si se evalúa la experiencia de compra desde la perspectiva de la calidad del servicio, se pueden obtener resultados que distorsionen la verdadera valoración de la experiencia de compra. Es decir que una buena atención al cliente, un local limpio y ordenado, no son suficientes para generar recuerdos únicos y experiencias memorables con la marca. Se necesita mucho más que eso y para medir dicho impacto es

necesario otras herramientas más efectivas que se enfoquen en la experiencia más que en la satisfacción.

2.7.1 Economía de las Relaciones

La experiencia que un cliente pueda vivir es una estrategia que se debe a sus resultados, tanto en la conducta de los consumidores como en la evidencia financiera. Es fundamental entender los beneficios que se obtiene al orientar la visión de una empresa en relación con la experiencia de los clientes, para que las marcas tomen riesgos y asuman las decisiones de inversión necesarias.

Existen cuatro factores que permiten medir la experiencia de los clientes con los resultados económicos de la empresa según Molina (2010, p. 44):

1. **Precio Premium:** Se puede entender que la experiencia fue satisfactoria cuando los clientes están dispuestos a pagar aún más por una mejor experiencia.
2. **Distribución del gasto:** Si los consumidores gastan más al vivir experiencias extraordinarias, el trabajo está encaminado, sino el gasto es para la empresa.
3. **Duración de la relación:** Si una experiencia está bien lograda se entiende que los clientes lograrán un grado de lealtad con la marca y disminuirá su rotación.
4. **Recomendación:** Una experiencia única satisfactoria se puede llamar así solo cuando las personas que lo vivieron la comparten con su entorno y la recomiendan.

Con todo lo anterior podemos concluir que no es suficiente eliminar las causas de insatisfacción con los clientes para impactar en su comportamiento y

decisión. Es necesario gestionar una estrategia completa de experiencias con los consumidores para poder hacer de su experiencia de compra algo inigualable, digna de compartir.

Con una estrategia en base a la gestión de experiencias, se logran objetivos de notoriedad de marca, consideración, prueba de producto, lealtad de marca y el fin que buscan todas las marcas que quieren tocar los corazones de sus clientes, que es la evangelización de marca, que se traduce en el máximo respeto y amor que tienen los consumidores por estas últimas.

3 CAPÍTULO III: TIENDAS ESPECIALIZADAS

Desde la perspectiva experiencial, la tienda es un proveedor de experiencias que puede utilizar una marca como vínculo emocional con los consumidores. Según Underhill (2007, p. 17), Psicólogo Ambiental y experto en conducta del consumidor, afirma en su libro *Why we buy?* que “la razón primordial por la que las personas salen a comprar es porque quieren tocar”, desean experimentar el placer de tocar lo que van a comprar; es decir todo lo que impida dicho contacto alejará la posibilidad de concretar la compra.

Además se debe tomar en cuenta que el mercado en línea es una alternativa que está creciendo vertiginosamente y que se muestra como una opción que brinda agilidad y comodidad a los clientes al poder realizar las compras desde sus hogares. Sin embargo en categorías especializadas de productos esta tendencia solo podría ser útil con usuarios que sean especializados o tenga un conocimiento previo en los productos que van a adquirir. Para los otros consumidores que necesitan una asesoría especializada y personalizada, el punto de venta sigue siendo el momento de verdad más fuerte donde se debe direccionar todos los esfuerzos.

Por otro lado las audiencias en el mundo han cambiado, y en el Ecuador no podía ser de otra manera; la exigencia de las personas por adquirir productos que se ajusten a sus necesidades y deseos, ha generado la aparición de tiendas especializadas que ofertan productos diseñados a la “medida” para satisfacerlos. Poco a poco son más las tiendas especializadas que surgen por la necesidad de satisfacer a todos los nichos de mercado, abriendo nuevas oportunidades de negocio para todas las categorías.

3.1 ORIGEN DE LAS TIENDAS

Para entender los conceptos de experiencia de compra, es necesario primero entender un poco de historia y conceptos básicos de las tiendas tradicionales y

del comercio en sí. Alfaro (2012, p. 12), en su libro el “ABC del *Shopping Experience*”, hace una retrospectiva del origen del comercio hasta como lo conocemos hoy en día.

El comercio desde el punto de vista de historia es tan antiguo como la sociedad en sí. En una primera instancia se realizaba de forma nómada, y con el paso del tiempo y la mejora de los procedimientos agrícolas se dio lugar a las reservas de producción; de esta manera empezaron los primeros intercambios de mercancías y herramientas entre los grupos que así lo decidían.

El ocio fue el primer causante del interés por la producción de artefactos diferentes e innovadores que mejoraban ciertos procesos originándose nuevas necesidades; siendo dichos desarrollos, fundamentales en la generación del trueque. Y es quizás en ese momento de la historia donde aparece por primera vez el concepto de satisfacción asociado a la actividad comercial, pues se trataba de cubrir las necesidades de los involucrados en el proceso de dicho intercambio y se compensaban los productos que según criterio de los partícipes tenían equivalencia en valor.

Fue más adelante en Estados Unidos, hacia la mitad del siglo XVIII, donde aparece un concepto de estructura general de intercambio, “*general store*”, la cual fue el primer concepto que funcionaba de forma equivalente a lo que hoy conocemos como tienda. Estas tiendas inicialmente cubrían la función de satisfacer las necesidades de los viajeros y al mismo tiempo les permitía proveerse de varios artículos para sus largos viajes. Estas “*general store*” se ubicaban en zonas urbanas o sitios que eran de paso obligado de viajeros; con lo que tuvieron un crecimiento veloz en relación a las necesidades que demandaba el mercado. Se puede decir que estas últimas fueron la raíz o esencia de todas las tipologías existentes de superficies comerciales.

Desde la perspectiva de la economía de servicios se han dado varias clasificaciones a las tiendas o espacios comerciales, tanto por el servicio que brindan, los productos que ofrecen, precios.

3.2 RETAIL O VENTAS AL DETALLE

Las ventas al detalle incluyen todas las actividades relacionadas con la adquisición de bienes o servicios, directamente por los consumidores finales para su uso personal, no relacionado con los negocios (Kotler, 2005).

Algunas definiciones:

“Son las actividades de marketing diseñadas para brindar satisfacción a los consumidores finales y mantener rentablemente estos clientes a través de un programa de mejoramiento continuo de la calidad” (Reardon, et al., 2004, p. 86)

“La venta al menor incluye todas las actividades relacionadas con la adquisición de bienes y servicios directamente por los consumidores finales para su uso personal, no relacionado con los negocios” (Kotler, 2006, p. 433)

En otras palabras se las conoce como intermediarios, por encontrarse inmersos entre el proceso de consumo y el proceso de producción.

3.2.1 Clasificación de las tiendas al detalle

Según Kotler (2006, pp. 435-439) las tiendas al detalle se pueden definir por 4 variables:

3.2.1.1 Cantidad de servicio

- **Detallistas de autoservicio:** “encontrar-comprar-seleccionar” a fin de ahorrar dinero.
- **Detallistas de servicio limitado:** los mismos que ofrecen ayuda e información parcial requerida por los clientes a cerca de los productos que se ofertan.

- **Detallistas de servicio completo:** los vendedores están prestos a ayudar a los clientes durante todo el proceso de compra.

3.2.1.2 Línea de productos

- **Tiendas de especialidad:** Se las conoce así por ofertar una línea de productos extensa y especializada para una categoría en específico. El mercado posee nichos de mercados cada vez más específicos y requieren de este tipo de tiendas para ser atendidos.
- **Tiendas departamentales:** En este tipo de tiendas se ofertan varias líneas de productos que funcionan de manera independiente dentro del mismo establecimiento.
- En las tiendas departamentales se ofertan muchas marcas de distintos productos así como también marcas propias. Su oferta diferencial radica en la calidad del servicio que se presta.
- **Supermercados:** Tienda de autoservicio grande, de costos y márgenes bajos, volumen alto, que maneja una extensa variedad de productos. Donde se compra con mayor frecuencia, pero han tenido un lento crecimiento en ventas, ya que han resentido el crecimiento de personas que comen fuera de su casa.
- **Supertiendas:** Este tipo de tiendas son mucho más grande que un supermercado normal, en donde se ofertan toda clase de productos tanto de consumo masivo como de uso diario.

3.2.1.3 Precios relativos

- **Tiendas de Descuento:** Este tipo de tiendas vende productos a precios especiales o más bajos que en el resto de tiendas, y se caracteriza por el alto volumen de ventas.

- **Detallistas de precio rebajado:** Los detallistas de precio rebajado compran a precios menores que los precios al por mayor normales y cobran a los consumidores un precio más bajo que el precio al detalle normal.

3.2.1.4 Enfoque Organizacional

- **Cadenas de tiendas Corporativas:** Se refiere a tiendas que pertenecen a un mismo dueño, practican compras y ventas centralizadas, y comercializan líneas similares de productos.

Por motivos de estudio en este caso las tiendas especializadas son el enfoque primordial hacia el cual se va a dirigir el estudio.

3.3 TIENDAS ESPECIALIZADAS

Vivimos en un mundo de constante evolución y cambio, en donde el entorno económico y social que giraba hace unos años atrás no es el mismo al de ahora. Las audiencias se han micro segmentado, cambiando el enfoque de la economía de masas al mercado de nichos, donde se comercializan y ofertan productos personalizados y especializados para satisfacer las necesidades y las preferencias de cada uno de estos últimos.

Surgiendo como resultado de esto las tiendas especializadas, con el afán de cubrir estos nichos de mercado, que buscan cosas específicas y que se ajusten a sus necesidades. Así mismo como el deseo de relacionarse con personas de su misma línea de consumo para interactuar e intercambiar experiencias sobre su experiencia de compra.

Como definición se las puede entender como: “Tiendas de ventas al detalle que trabaja una línea de productos estrecha con un surtido profundo dentro de esa línea.” (Kotler, 2006, p. 441).

Tiendas de ropa, tienda de artículos deportivos, mueblerías, florerías. Las tiendas de especialidad se pueden clasificar según la estrechez de su línea de productos. Una tienda de calzado, sería una tienda de una sola línea. Una tienda de calzado para damas sería una tienda de línea limitada y una tienda de calzado para damas a la medida, sería una tienda de súper especialidad.

Para el desarrollo de la tesis y del caso puntual a trabajar, será el nicho de mercado de las tiendas especializadas de deportes de aventura. Un nicho que en los últimos años ha ido ganando terreno en el Ecuador, en donde la ciudadanía ha volcado su interés por nuevos tipos de deportes que se alejan de las calles, de los estadios de fútbol, y de la ciudad. Con la finalidad de conectarse activamente con la naturaleza, sin perder el entusiasmo por la actividad física y la competencia.

Este tipo de actividades requieren de equipamiento especial que ciertos establecimientos especializados los comercializan, y que debido a la demanda y el creciente vertiginoso de este nicho, ha provocado el incremento de la oferta y la variedad para poder cubrir las necesidades de dichos mercados

3.4 EXPERIENCIA A TRAVÉS DEL PUNTO DE VENTA

Como se mencionó en el capítulo anterior según Brend Schmitt existen varios proveedores de experiencias (ExPros) que son indispensables en la generación y gestión de experiencias basadas en las percepciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones con los clientes.

Uno de estos proveedores de experiencias es el entorno espacial. Que no es otra cosa que el espacio del que dispone una marca para entrar en contacto con sus consumidores. Físicamente es la tienda en sí, la cual será el vehículo para generar vínculos emocionales a través de los sentidos.

La importancia de tener una tienda que brinde experiencias únicas y memorables con los consumidores viene dada por dos factores fundamentales,

el incremento del comercio en línea, y lo crítico que es este momento de verdad por ser uno de los más decisivos y fuertes en todo el proceso de compra. La idea es influir en los comportamientos y en la conducta del consumidor a través de la experiencia que pueda vivir un consumidor dentro de una tienda, que lo invite a permanecer, regresar y recomendar lo vivido.

Un caso que explica perfectamente la manera de generar experiencias en el punto de venta, es la tienda especializada en Surf, Adrenalina, ubicada en la ciudad de Miami, la cual permite a sus consumidores practicar este deporte y probar las distintas “tablas” ofrecen antes de comprarlas en la tienda misma, a través de la creación de un oasis con olas artificiales.



Figura 13. Tienda Adrenalina. Miami
Tomado de "Malls Test Experimental Waters". (s.f.)
Recuperado el 27 de abril del 2013 de <http://www.developerimplode.com/Flowrider-By-WaveLoch-Filling-Mall-Vacancies-2009-04-05.html>

3.4.1 Las decisiones de compra

El 85% de nuestras decisiones de compra son inconscientes. Afirma Jurgen Klarick, uno de los más grandes investigadores en Neurociencia. Una nueva tendencia que se utiliza para comprender los estímulos de la mente humana.

Nuestras decisiones son codificadas por el inconsciente mucho antes de que nos demos cuenta de nuestra intención. En otras palabras, que nuestro inconsciente ya conoce cuál es la decisión que tomaremos aún si nosotros mismos no lo sabemos de forma consciente. (Haynes, 2012)

De ahí la importancia de crear experiencias en el punto de venta que lleguen a lo más profundo de las emociones de los consumidores.

Por otro lado el ser humano posee 3 tipos de cerebros que resumen nuestro comportamiento en base a las decisiones de compra y son:

- **El Córtex**, es el cerebro que usamos para todo lo racional, es el cerebro pensante el que habla y es funcionalista.
- **El Límbico** es el cerebro “emocional” donde residen las emociones los miedos y las sensaciones, está muy desarrollado en las mujeres en todo su proceso inconsciente.
- **El Reptil** es el cerebro más poderoso de los tres ni habla ni siente, solo actúa, es el que predomina en el comportamiento humano, cuando se activa en los humanos descubren el animal que llevan dentro, la mejor forma de simplificarlo es mirar que hace una madre si ve que su hijo le van hacer daño o lo van a maltratar.

3.5 LA ATMÓSFERA DE LA TIENDA Y DIMENSIONES

Desde hace ya algunos años varios psicólogos ambientalistas determinaron que el ambiente y los estímulos físicos influyen el comportamiento de los seres humanos; con esto se concluyó que de la misma manera el ambiente de las tiendas o establecimientos comerciales habría de influir en el comportamiento del consumidor también. Sin embargo no fue hasta 1973 donde Kotler acuñó el término de atmósfera, definiéndolo como el control intencional de las variables

ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor. En otras palabras es el diseño consciente del espacio y sus diversas dimensiones para influir en el comportamiento de los consumidores.

Muchas son las dimensiones que se tienen que considerar al momento de gestionar el diseño de las tiendas. Las cuales en conjunto pueden generar dos ambientes: uno el ambiente físico de la tienda, que comprende todos los factores tangibles que se pueden ver tocar y sentir. Y el ambiente psicológico o imagen de la tienda, que no es otra cosa que el reflejo de la personalidad de la misma, es decir es la forma en la que los consumidores la ven y la perciben.

3.5.1 Diseño exterior

Son las dimensiones o factores que contribuyen a crear una imagen externa de la tienda; los parqueaderos, letreros, fachadas. Estas características y su ambiente inmediato son decisivos al ser la primera impresión que las personas que visitan la tienda perciben y serán el vehículo perfecto para invitar y atraer a las personas al interior del establecimiento.

3.5.2 Diseño interior funcional y estético

Ya dentro de la tienda otros factores están en juego para crear la atmósfera y la imagen de la tienda. Colores, iluminación, señalética, accesibilidad, exposición del producto, música; factores que a más de ser estéticamente atractivos deben ser funcionales al momento de llevar al consumidor a vivir una verdadera experiencia de compra. La idea es que las personas que ingresen puedan recorrer toda la tienda y permanezcan el mayor tiempo posible dentro de ella.

a) Variables Sensoriales

Se definen a través de los sentidos

- **Atractivo Visual**

Es el sentido más fuerte que se debe tomar en cuenta a la hora de atraer a los consumidores, ya que a través del mismo se proporciona mayor cantidad de información que con cualquier otra modalidad sensorial. El tamaño, la forma, el la iluminación y el color, son los cuatro estímulos visuales principales.

Gómez & García (2010, pp. 235-247), expertos en Marketing Sensorial en su libro “Nuevas tendencias en el punto de venta”, afirman que el color es capaz de generar reacciones fisiológicas, psicológicas y emocionales. Además de ser una de las variables más utilizadas en la generación de ambientes por su fácil implementación y sus bajos costes.

En la rama de las emociones, a los colores cálidos (rojo, naranja, amarillo), se los vincula con estados de ánimo alegres, actividad, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción; en contraste con los colores fríos (verde, azul), que se los asocia con estados de ánimo pacíficos, calmados, descansados, amor o felicidad.

Los colores al momento de ser aplicados en una tienda giran en torno a cuatro objetivos básicos (Castro & Navarro, 2010, p. 22):

- **“Para captar la atención:** Los colores cálidos o vivos como el amarillo, el rojo o el naranja, resultan apropiados para captar la atención de los clientes.

- **Para atraer al cliente:** Al igual que para captar la atención, para atraer a los clientes, los colores como el amarillo o el rojo resultan adecuados.
- **Para maximizar el tiempo de permanencia dentro de la tienda:** Los colores fríos como el verde o el azul, facilitan el logro de este objetivo.
- **Para transmitir una imagen congruente con el posicionamiento de la empresa:** Se refiere a seguir el manual corporativo de la empresa para mantener unidad en el branding que se quiere transmitir.”

Por otro lado la iluminación, no solo afecta a cómo se percibe o exhibe un producto en la percha, sino a la atracción de un consumidor hacia un punto deseado.

Expertos en *Merchandasing* en el punto de venta como Clar y Escrivá (2000, p. 56) aseguran que “los puntos de luz deben estar orientados hacia el producto para que la atracción no se disperse por toda la tienda”; de este modo la luz no debe estar orientada al exterior, ya que se corre el peligro de deslumbrar a las personas que se acercan a el establecimiento.

“Un hallazgo interesante es que en condiciones de luz intensa, en comparación de luz tenue, los consumidores tienden a examinar y manipular más objetos.” (Gómez y García, 2010, p. 238)

- **Atractivo del sonido**

El sonido procedente tanto del interior como del exterior de las tiendas puede mejorar o reducir la experiencia de compra que deseamos

generar. Su buena ejecución puede modificar el estado de ánimo de los consumidores, llamar la atención o inclusive sugerir comportamientos.

Estudios muestran que la música influye en conductas emocionales del consumidor, generando placer, despertado su interés y mejorando el estado emocional. En otras palabras a un estado emocional positivo puede traducirse en mayor interés y mayor permanencia dentro del establecimiento, lo que supone una menor percepción del tiempo.

- **Atractivo del olor**

El problema a resolver en el atractivo del olor es similar al del sonido, es decir cómo evitar olores indeseables procedentes tanto del exterior como del interior, y crear fragancias que evoquen emociones en los consumidores.

El olfato es el sentido que genera mayor nivel de recordación y de evocación. Esto se debe a que el olor recorre un camino muy corto hasta llegar al sistema límbico, parte baja de nuestro cerebro responsable de las emociones y el recuerdo.

“Por esta razón el aroma está ligado a la memoria a largo plazo y por consiguiente a la fidelización de los consumidores, de tal manera que la generación de una memoria olfativa permite no solo recordar momentos sino emociones.” (Annett, 2000, p. 312)

En su aplicación a tiendas especializadas o establecimientos comerciales, el aroma que debe ser el eje experiencial es el que se encuentra en el ambiente en general y que no proviene de ningún producto en particular.

- **Atractivo del tacto**

Para la mayor parte de los productos, el proceso antes de la compra se basa en la inspección personal por parte de los consumidores (manejar, apretar y abrazar). Es decir es un requisito previo a la compra que los consumidores prueben el producto o por lo menos tocarlo antes de comprarlo, a menos que sean casos excepcionales.

Por esto el sentido del tacto es uno de los canales sensoriales más efectivos en los puntos de venta. La textura, la temperatura, la suavidad, el peso; son variables que el consumidores al ponerse en contacto con los productos, favorecen la confianza de los consumidores sobre estos últimos y su valoración sobre ellos. Además las asociaciones de texturas con diferentes superficies también evocan recuerdos y éstos se relacionan con las ventajas y cualidades del producto. Por ejemplo: las texturas suaves, delicadas, finas, por lo general, se asocian con la mujer; mientras que al hombre se lo relaciona, dependiendo del producto, con texturas ásperas.

- **Atractivo del gusto**

El sentido del gusto ha sido uno de los más explorados dentro del campo de las experiencias. Sin embargo su implementación se ve limitada a categorías de productos que tienen su razón de ser en la degustación

3.5.3 Dimensión Social – Fuerza de Ventas

Brindar una experiencia al consumidor en el punto de venta es un proceso conjunto que funciona en base a muchos procesos y dimensiones que se han descrito anteriormente. Sin embargo todo gira en torno a los empleados, sin ellos todos los esfuerzos hechos anteriormente no sirven de nada.

“La interacción entre empleados y clientes se considera un factor importante en la creación de experiencias” (Biedenbach & Marell, 2010, p. 446). Son ellos los encargados de completar la experiencia, ya que al ser los embajadores de la marca dentro de los establecimientos, son quienes mejor conocen el producto que se oferta mejor que nadie. Están capacitados para guiar, informar y sugerir al cliente. Por eso es de vital importancia mantenerlos capacitados constantemente y alineados con la visión de la empresa, pero sobre todo felices, ya que eso se transmite al exterior, y si reciben al cliente con una sonrisa de seguro obtendrán una de vuelta.

Con todo lo mencionado podemos concluir que nunca la atmósfera y las condiciones ambientales han tenido tanta importancia en las tiendas y establecimientos comerciales como en la actualidad. En el proceso de compra a la hora de tomar decisiones los consumidores pueden prestar incluso mayor atención a los factores intangibles que al propio producto. Es por esto que la implementación de una estrategia de marketing experiencial en tiendas o en puntos de venta puede llegar a ser tan efectiva.

3.6 FLAGSHIP STORES

La tienda insignia de una marca o *Flagship Store*, es la tienda insignia más importante de una empresa, a través de la cual por su característica y diseño singular, es la que mejor transmite el concepto de experiencia de marca. Convirtiéndose en una potente plataforma de imagen y posicionamiento, igual o más efectiva que una campaña durante todo el año.

Cantero (2012), experto consultor en Marketing Experiencial, hace una breve reseña para saber de dónde proviene la palabra *Flagship*. La cual sostiene que:

“... proviene de la terminología naval y fue adoptada por el mundo de la moda para describir aquellas tiendas que reflejan el carácter propio de una marca y que, por tanto, representan de forma única y emblemática su imagen y la generación de una experiencia de compra. Una imagen y

experiencias de compra con una estrategia diferente a la de otros establecimientos de la compañía.” (Cantero, 2012)

El término insignia, originalmente fue adoptado por los buques que comandaban una escuadra, y a lo largo del tiempo ha ido siendo utilizado de modo figurado para referirse a un “elemento muy representativo y distintivo” (Cantero, 2012).

Es decir estas tiendas son espacios innovadores transmiten la esencia de la marca en todos los puntos de contacto con los clientes, a toda hora, todos los días del año. Es por eso que invertir en su generación resulta mucho más rentable que invertir en una campaña distante en medios masivos. Más aún si se tiene como antecedentes que los productos que se ofertan son bienes especializados y por ende sus audiencias son segmentadas también. No hay mejor inversión que la se puede realizar en los momentos de verdad tan decisivos como lo es el punto de venta.

Entre las características de este tipo de tiendas están:

- Su extensa superficie sobre la cual se encuentran asentadas, esto varía de acuerdo al poder adquisitivo de cada marca.
- Su ubicación es estratégica, y se encuentran normalmente en lugares céntricos de las grandes ciudades.
- Mezclan prueba de producto, ventas, historia y ocio.
- La identidad corporativa está plasmada en el más mínimo detalle: fachada, mobiliario, uniformes, señalética.

Sin embargo es preciso entender que *Flagship Store* no es una tienda Matriz o aquella con una excesiva comunicación de marca, sino que es un espacio en constante innovación y experiencia.

De este modo Alfaro (2012, p. 33), en su libro el ABC del Shopping Experience menciona que otro concepto experiencial que viene de la mano con las *Flagship Store*: son las denominadas "*Brand Destinations*", término que lo acuñó Bernd H. Schmitt y se refiere aquellos espacios diseñados para las marcas con el propósito de entrar en contacto con los consumidores más allá de la comercialización del producto.

Curiosamente, muchas marcas han adoptado "conceptos mixtos" entre *Flagship Stores* y *Brand Destinations*, "en donde se combina la prueba de producto, su venta e historia." (Alfaro, 2012, p. 24)

Un ejemplo claro de este tipo de tiendas es La National Geographic Store, ubicada en Madrid, la cual por su diseño estratégico, ofrece a sus visitantes una experiencia destinada a entretener, educar e inspirar las ganas de explorar del mundo.



Figura 14. Flagship Store National Geographic Madrid

Tomado de "National Geographic Madrid Store". (s.f.)

Recuperado el 29 de abril del 2013 de www.ngmadridstore.com/ES/madrid.html

Por otro lado, cientos de viajeros urbanos han visto a este tipo de tiendas como un punto de encuentro para compartir experiencias y conocer personas afines a ellos. Para esto la tienda dispone de una mini cafetería donde se puede tomar algo y conversar; así mismo existe un auditorio donde se realizan eventos, encuentros culturales y exposiciones.



Figura 15. Flagship Store National Geographic Madrid
Tomado de "National Geographic Madrid Store". (s.f.)
Recuperado el 29 de abril del 2013 de www.ngmadridstore.com/ES/madrid.html

Muchos son los casos de éxito de las miles de *Flagship Stores* a lo largo del mundo que generan experiencias únicas y extraordinarias en todos sus visitantes. Algo que la publicidad tradicional difícilmente les hará sentir y experimentar.

La tienda *Air Football Flagship Store* ubicada en Bangkok, Tailandia, es un ejemplo que nos expresa al máximo nivel como llevar un deporte que se lo practica en las canchas directamente a la tienda. Y es que es en este lugar en donde no solo se puede encontrar todo lo que a fútbol se refiere.

Allí se “respira y vive fútbol”. Todos sus visitantes tienen la posibilidad de encontrar todos sus implementos deportivos para la práctica de este deporte, en donde pueden poner a prueba su desempeño. Además existen espacios ambientados para dar la mayor experiencia: sillas de estadio ubicadas en los corredores de la tienda para generar ambientes, texturas de césped sintético y natural para probar los zapatos, lugares de entretenimiento con futbolines o espacios para distraerse jugando fútbol en consolas de video.

En fin, una tienda en donde la experiencia de compra va más allá de los límites impuestos. Creatividad, tecnología, estrategia e investigación juntas al servicio de la experiencia.



Figura 16. Ari Football Flagship Store, Bangkok, Tailandia.

Tomado de "Flagship Stores". (s.f.)

Recuperado el 11 de enero del 2014 de <http://retaildesignblog.net/tag/nike/>

En conclusión, estas tiendas fueron creadas con el objetivo de generar y dar un valor añadido a los productos que se ofertan. Espacios únicos diseñados para el disfrute de las mejores experiencias de compra que una marca pueda ofrecer

a sus consumidores; siendo estos últimos los prescriptores de la experiencia y los que llevarán sus vivencias a las masas.

Entender al punto de venta como una “caja escénica” o vista de desde la perspectiva de “shows”, hará que los consumidores se deleiten visitando los diferentes establecimientos comerciales, en donde no solo encontrarán los productos que buscan, sino también vivirán experiencias que los harán transportarse en un viaje hacia lo más profundo de sus emociones.

3.7 LA INDUSTRIA Y LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS EN DEPORTES DE AVENTURA EN EL ECUADOR

Los deportes de aventura en el Ecuador, es una industria que viene en ascenso y que cada vez va generando más adeptos. Una industria que no solo despierta pasiones y lleva a quienes lo practican a experimentar sensaciones de adrenalina, paz y contacto con la naturaleza. Sino que también mueve millonarias cantidades de dinero a nivel nacional en quienes invierten en ella. Esto debido a que con el avance de la tecnología, el equipamiento técnico y especializado para la práctica de estos deportes es relativamente costoso.

Otro sector que se ve beneficiado con la práctica de los deportes de aventura es sin duda el turismo. Y es que Ecuador es un paraíso natural, con una riqueza geográfica que pocos destinos en el mundo pueden ofrecer a sus visitantes. No solo para contemplar sus paisajes sino también para experimentar en ellos sensaciones inimaginables.

Por otro lado cabe mencionar que este año Ecuador será sede del Campeonato Mundial de Aventura, el cual se llevará a cabo en Noviembre del 2014. El mismo que contará con alrededor de 300 deportistas que participarán en las diferentes modalidades de “*trekking*”, bicicleta de montaña, cuerdas y kayak.

Según varias estimaciones Vinicio Alvarado, Ministro de turismo asegura que el campeonato provocará el arribo al país de 500 deportistas extranjeros, sumados a familiares, turistas y enviados de prensa. Esto dejaría un mínimo de 3'000.000 de dólares por concepto de hospedaje, alimentación, movilización y otros ingresos relacionados al comercio.

Por lo tanto esta es una oportunidad inmejorable de potenciar la riqueza del Ecuador al mundo. Una vitrina que despierta mucho interés no solo del sector del turismo, sino también de quienes practican este tipo de aventura y de las tiendas especializadas que ofrecen ropa y equipamiento técnico para su correcto desempeño.

En relación a la categoría especializada de ropa y equipamiento técnico para la práctica de actividades outdoor y deportes de aventura en el Ecuador; cada vez son más los establecimientos que surgen para satisfacer las necesidades de un mercado creciente, poco explotado y que viene en ascenso.

Entre los que tenemos a: Tadoo Adventure Gear, Monodedo, Andes 6000, The North Face Ecuador, Equipos Cotopaxi, Serraniactiva entre otros.

4 CAPÍTULO IV: TIENDA ESPECIALIZADA TATOO ADVENTURE GEAR



4.1 LA EMPRESA

El negocio

Tatoo Adventure Gear es una empresa sudamericana que comercializa y distribuye ropa y equipo técnico especializado para la práctica de los diferentes deportes de aventura existentes entre los que están la escalada, montañismo, ciclismo de ruta y de montaña, viajes, trekking, camping y kayak.

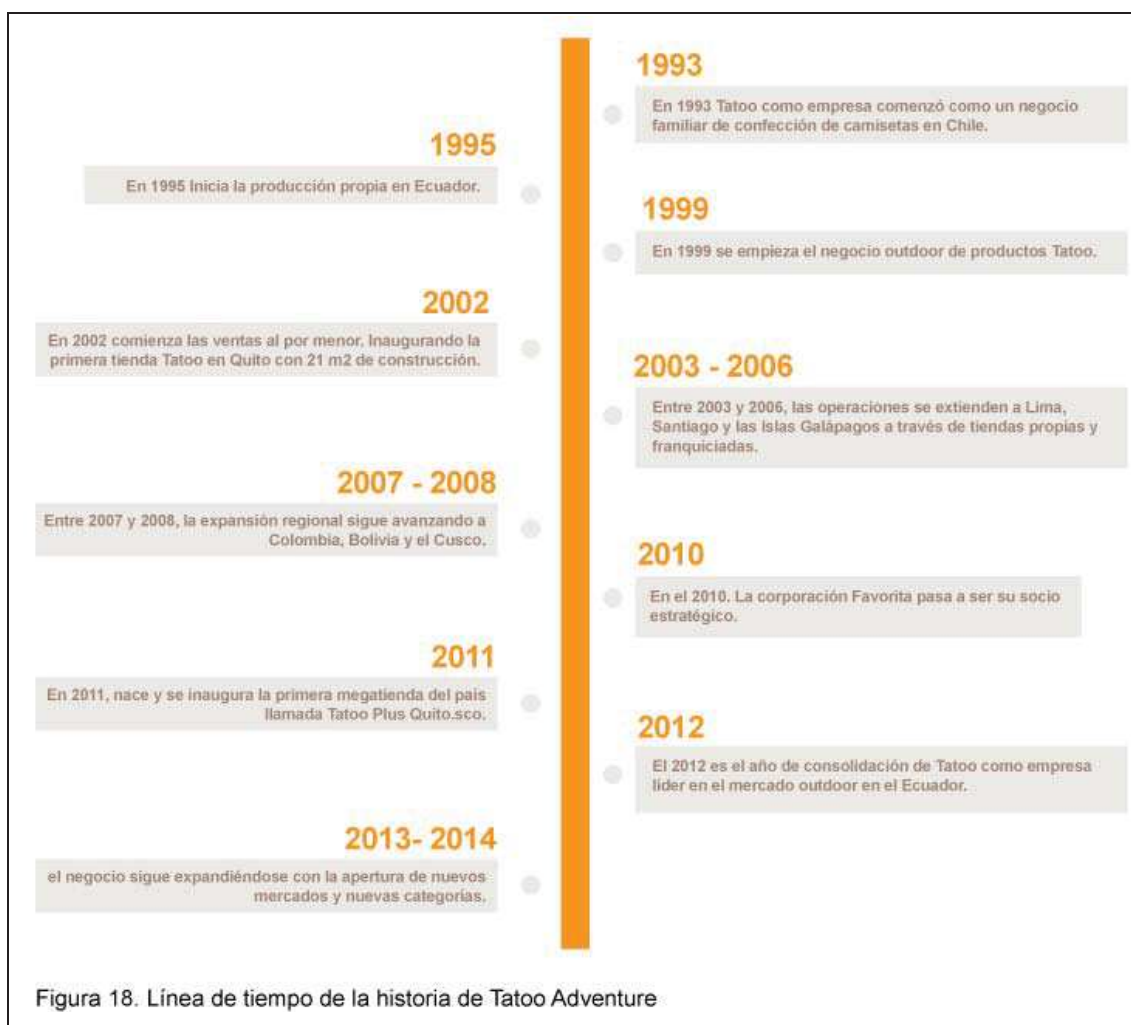
Presencia regional

Tatoo tiene tiendas en Chile, Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia, con oficinas y bodegas en cada uno; con un total de 12 tiendas físicas y 4 online. Su fábrica de producción está radicada en Quito, Ecuador.

Presencia local

En Ecuador tiene presencia en Quito con 4 locales (Tatoo Plus, Tatoo Cumbayá, Tatoo Mall el Jardín, Tatoo La Mariscal), En Cuenca, Galápagos y una tienda Online.

Historia



4.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Tatoo Adventure Gear comenzó como un negocio familiar de confección de camisetas de vestir hace 20 años, tiempo en el cual el arduo trabajo y la visión de negocio clara desde sus inicios han hecho que hoy en día Tatoo sea

reconocida a nivel latinoamericano como una marca de prestigio en el negocio outdoor.

La geografía de nuestra región, y la necesidad inminente del ser humano por expandir sus horizontes, explorar cosas nueva, y vencer sus barreras tanto físicas como mentales, hacen que se busquen los medios necesarios para cumplir con dicho acometido. Tadoo les facilita su búsqueda, brindando todo lo necesario para que la práctica de sus actividades sea de lo más segura y placentera posible.

Su filosofía de negocio de no reconocer límites ha llevado a Tadoo actualmente a ser la empresa líder en Latinoamérica, especializada en la comercialización de equipamiento técnico para la práctica de deportes de aventura y otras actividades al aire libre.



Figura 19. Tienda Tadoo Plus Quito. (Av. Granados y 6 de Diciembre)

4.3 ANÁLISIS FODA

- **Fortalezas**

- Personal de la empresa con experiencia en el negocio en el ámbito comercial, marketing y en la práctica de las actividades outdoors que cubre Tadoo.
- Buena comunicación y manejo de contenidos en todos los puntos de contacto online y offline.
- Relaciones comerciales y financieras estables.
- Política de precios justos.
- Asesoría profesional al momento de la venta especializada.
- Fuerte presencia Regional y Local con estandarización en cada uno de sus establecimientos.
- Planta de producción local.
- Comercialización de productos con marca Tadoo.
- Comercialización de productos con respaldo de marcas internacionales.

- **Oportunidades**

- Expansión en los mercados locales e internacionales mediante alianzas estratégicas o venta de franquicias.

- Presencia a nivel nacional por el incremento de la cultura outdoor en el Ecuador.
 - Evangelización de marca en mercados nuevos (jóvenes y niños)
 - Constante innovación y búsqueda de tendencias.
- **Debilidades**
 - Escasa promoción de ventas a lo largo del año.
 - Descuido de espacios y captación de un segmento importante como son los niños.
 - Experiencia con la marca y prueba de producto pasiva en cada uno de sus establecimientos.
- **Amenazas**
 - Crecimiento vertiginoso de segmentos que practican deportes tradicionales vs. los que practican deportes de aventura.
 - Demasiada importancia mediática que se da a la práctica y eventos de los deportes tradicionales, especialmente el fútbol.
 - Aparición de competidores en la categoría con un respaldo de marca importante (Explorer).

4.4 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Tatoo Adventure Gear comercializa una gran variedad de productos y marcas reconocidas a nivel mundial para el óptimo desarrollo y desempeño que cada una de las actividades outdoor demandan.

SEGMENTOS

Tatoo ofrece ropa y calzado para hombre, mujeres y niños.

CATEGORÍAS

- **TREKKING**

En esta categoría se encuentran: mochilas, canguros, carpas, sacos de dormir, aislantes, cocinillas e implementos de iluminación, bastones, gafas, binoculares, entre otros.



Figura 20. Práctica y equipamiento para trekking.

Tomado de "Deportes y Aventura". (s.f.)

Recuperado el 22 de junio del 2013 de <http://tipsfamilia.com/wp-content/uploads/2011/12/depo2.jpg>

- **MONTAÑISMO Y ESCALADA**

En esta categoría se encuentran: todos los accesorios de cuerdas, cintas, arneses, cascos, implementos para nieve, hielo, roca; calzado, gafas, entre otros.

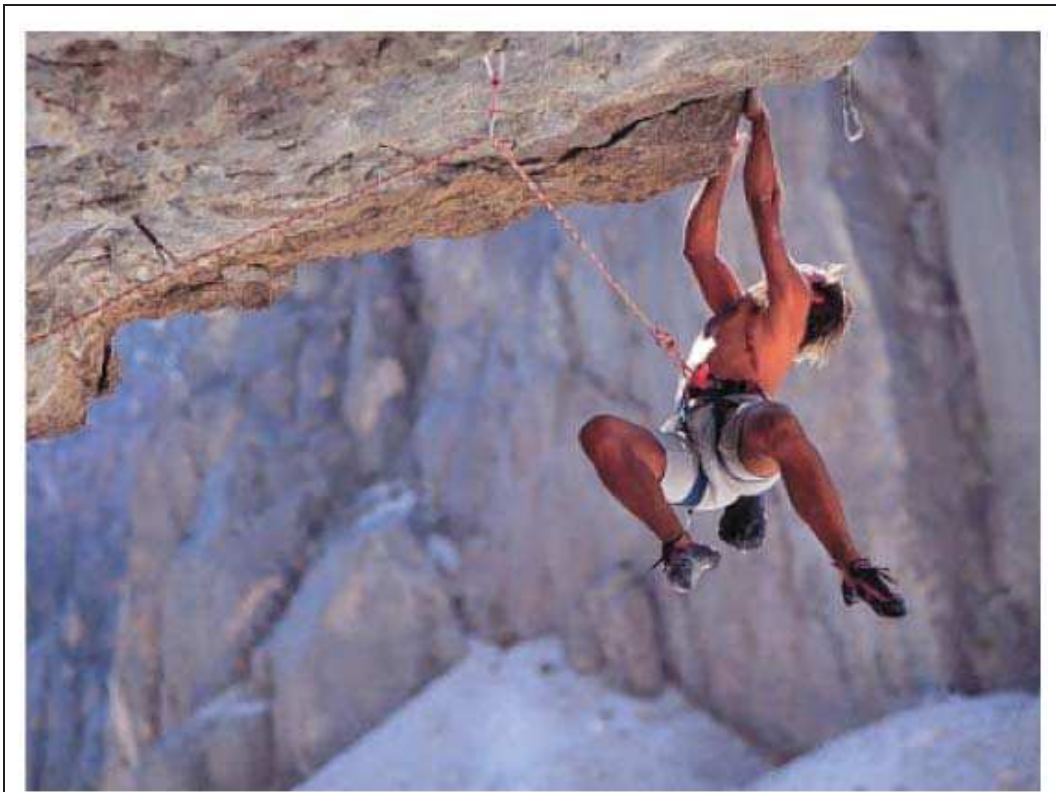


Figura 21. Práctica de Escalada en roca.

Tomado de "En las alturas". (s.f.)

Recuperado el 22 de junio del 2013 de <http://1.bp.blogspot.com/-GHly64v9KGs/UMTYsailPHI/AAAAAAAAABCc/V66Ug73e-q4/s400/escalada.jpg>

- **CICLISMO**

En esta categoría se encuentran: todos los sistemas de hidratación, botellas, bicicletas, llantas, ropa para ciclismo, portabicicletas, gafas, componentes y repuestos.



Figura 22. Práctica de Ciclismo.

Tomado de "Correcaminos de Oriente". (s.f.)

Recueprado el 22 de junio del 2013 de <http://correcaminosdeoriente.files.wordpress.com/2011/03/entrenando.jpg>

- **RUNNING, FITNESS Y TRIATLÓN**

En esta categoría se encuentran: los accesorios para running tanto para hombres como para mujeres, medias camisetas, mochilas, botellas, relojes, auriculares, entre otros.



Figura 23. Práctica de Running.

Tomado de "Running for two". (s.f.)

Recuperado el 22 de junio del 2013 de <http://scanrun.files.wordpress.com/2012/11/jpg>

- **VIAJES Y EQUIPOS**

En Viajes y equipajes se encuentran: maletas, bolsos y mochilas de viaje, maletines, porta documentos, porta laptops, porta celulares, toallas y almohadas, candados, GPS, entre otros.



Figura 24. Equipamiento para viajes.

Tomado de "Ventajas de una mochila de Trekking". (s.f.)

Recuperado el 22 de junio del 2013 de <http://blog.tresdosuno.es/wp-content/uploads/2011/02/trekking-ventajas-de-una-mochila.jpg>

- **ARTÍCULOS REFERENCIALES**

En esta categoría se encuentran libros con información relevante y de gran utilidad para los consumidores como son libros de: Técnica de Montaña, Técnica Roca, entrenamiento y nutrición, novelas, literatura; además Guías turísticas, mapas, revistas, entre otros.

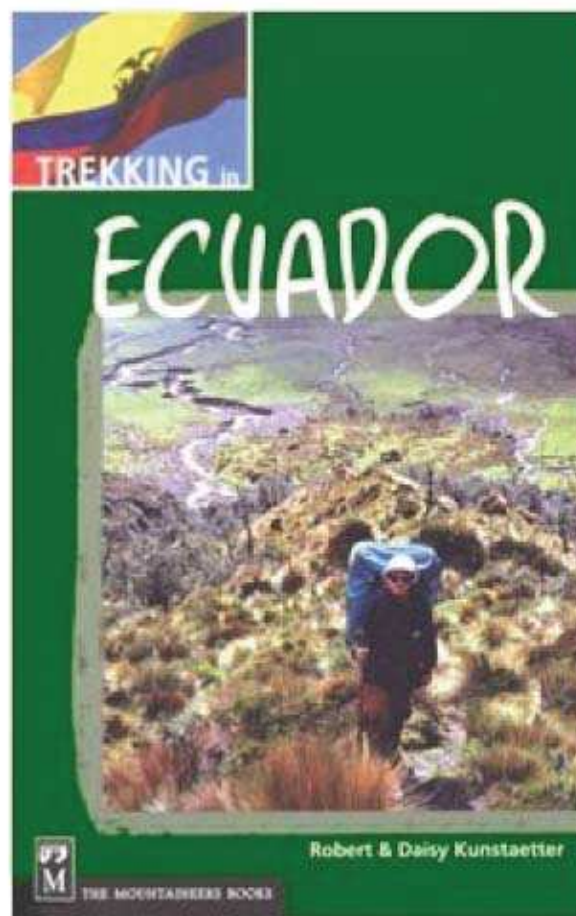


Figura 25. Libro de Trekking en Ecuador.
Tomado de "Libros y mapas". (s.f.)
Recueprado el 22 de junio del 2013 de <http://ec.tatoo.ws/catalog/article?id=1662>

- **KAYAKS Y VELEROS**

En esta categoría se encuentran Kayaks y veleros en distintas variedades y los más altos requerimientos por parte de consumidores que realizan este tipo de deportes acuáticos.



Figura 26. Práctica de Kayak.

Tomado de "Turismo Deportivo". (s.f.)

Recuperado el 22 de junio del 2013 de <http://www.aragonturismodeportivo.es/es/actividades/kayak.html>

- **SEGURIDAD INDUSTRIAL**

En esta categoría se encuentran todos los implementos para salvaguardar la seguridad industrial y evitar el umbral de riesgo. Entre los que están: Arneses, cascos, líneas de seguridad, Mosquetones, poleas, cuerdas, entre otros.



*Figura 27. Equipamiento básico de seguridad industrial,
Tomado de "Trabajo en las alturas". (s.f.)
Recuperado el 22 de junio del 2013 de
<http://img1.mlstatic.com/punto-fijo-para-anclar-arnes-de-seguridad-trabajo-alturas>*

4.5 MARCAS

Tatoo Adventure Gear al ser una megatienda que comercializa implementos deportivos y accesorios que facilitan el desempeño de la práctica de los deportes de aventura mencionados anteriormente. Distribuye productos de las

marcas más reconocidas en la categoría y el mundo outdoors entre las que están: Black Diamond, Asolo, Evolv, Marmot, Naútika, Scott, entre otros.



4.5.1 Marca Tatroo

Tatroo Adventure Gear además de comercializar las marcas mencionadas en el apartado anterior, también ofrece al mercado local su línea de ropa y accesorios bajo su nombre Tatroo. En la cual se puede encontrar ropa para hombre, mujeres, niños: chaquetas, camisetas, pantalones, gorras, billeteras, entre los principales.



4.6 POSICIONAMIENTO

Tadoo Adventure Gear como marca ha manejado a lo largo de su trayectoria un concepto claro y fuerte, sobre su esencia de marca en sí: “Tu pasión es la nuestra”. Una empresa de apasionados por la aventura al servicio de consumidores que comparten el mismo estilo de vida. Un arduo trabajo de comunicación que los ha llevado a tener un posicionamiento claro en el mercado como la: **Marca ícono en tiendas outdoor especializadas en Latinoamérica.**

4.6.1 Estrategia de desarrollo comunicacional

Desde sus inicios Tadoo Adventure Gear se ha mostrado hacia los consumidores como una empresa ecuatoriana especializada que fabrica y

distribuye implementos deportivos y ropa técnica outdoor. Además de evidenciar hacia los consumidores que el personal humano que trabaja en Tadoo también comparte el mismo estilo de vida que estos últimos; a ellos también les gusta correr, escalar, acampar, pedalear, o ascender una montaña.

Sin embargo para llegar al mensaje actual se ha ido evolucionando en el que decir hacia los consumidores para construir una imagen de marca fuerte y sólida.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2008

En sus primeras exposiciones publicitarias, Tadoo Adventure Gear para comunicar su mensaje lo hace con un comercial el cual todavía no tiene un concepto claro ni definido, sin embargo es muy bien logrado y se pueden evidenciar 3 mensajes que quisieron comunicar:

1. Para desempeñarte bien en actividades outdoors es necesario de dos cosas, una buena preparación y un buen equipo. (Se utilizó la imagen de Iván Vallejo, reconocido montañista ecuatoriano como prescriptor e imagen de marca.).
2. Tadoo es una empresa ecuatoriana.
3. Tadoo posee dentro de su organigrama personas que también practican este tipo de actividades.



Figura 30. Captura del comercial Institucional de Tadoo 2008.

Tomado de "Comercial Tadoo 2008". (s.f.)

Recuperado el 22 de junio del 2013 de <https://www.facebook.com/photo.php?v=1181406226435&set=vb.135312464523&type=3&theater>

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2011

Posteriormente y anclándose del último mensaje del comercial mencionado en el apartado anterior. Nace el nuevo concepto y mensaje básico: "Sabemos lo que hacemos." A través el cual se basa la campaña gráfica que evidencia a los miembros de Tadoo practicando los diferentes deportes de aventura que se cubren en la tienda. Qué mejor que quienes están al servicio de los consumidores de Tadoo, sean personas que comparten la misma pasión por la aventura outdoor.



Figura 31. Imagen de campaña Tatoon 2011.

Tomado de "Campaña sabemos lo que hacemos". (s.f.)

Recuperado el 22 de junio del 2013 de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150532394019524&set=a.10150487861624524.436518.135312464523&type=3&theater>



Figura 32. Imagen de campaña Tadoo 2011.

Tomado de "Campaña sabemos lo que hacemos". (s.f.)

Recuperado el 22 de junio del 2013 de

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150502542274524&set=a.10150487861624524.436518.135312464523&type=3&theater>

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2012

El mensaje y concepto evoluciona a: "Tu pasión es la nuestra". El mismo que se maneja hasta hoy, queriendo comunicar lo que ya se ha venido diciendo a cerca de la marca; pero con un tono y estilo más emocional.

Para comunicar dicho mensaje se utilizaron dos comerciales y una línea gráfica, denotando el derroche de adrenalina y entrega que se dispone al practicar cualquier tipo de actividades outdoors. Así como también la pasión de Tadoo por la calidad en lo que hacen, fabrican y venden.



Figura 33. Captura del comercial de Tadoo 2012
 Tomado de "Campaña Tu pasión es la nuestra 2012". (s.f.)
 Recuperado el 22 de junio del 2013 de <http://vimeo.com/35168110>



Figura 34. Imagen de campaña Tadoo 2012
 Tomado de "Campaña Tu pasión es la nuestra 2012". (s.f.)
 Recuperado el 22 de junio del 2013 de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150942494369524&set=a.10150858960869524.486699.135312464523&type=3&theater>

4.7 GRUPO OBJETIVO

GRUPO OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Son personas extrovertidas, jóvenes – adultos entre los 18 y 38 años de edad, seguros de sí mismas, que a parte de sus labores profesionales cotidianas, buscan tiempo y espacios para salir de la rutina. Lo que les motiva a realizar actividades que tienen contacto con la naturaleza y a buscar el intercambio de experiencias con personas con las mismas aficiones. Son personas de un NSE medio – medio alto, que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, en los valles y en las zonas periféricas.

GRUPO OBJETIVO DE CONSUMO

Son personas extrovertidas, divididas en tres perfiles demográficos: niños adolescentes, jóvenes - adultos y adultos – mayores. Entre los 8 y 60 años de edad. Son personas que tienen una vida activa y han sido influenciados de alguna manera por su entorno a realizar actividades outdoor o deportes de aventura. Son personas de un NSE medio – medio alto, que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, en los valles y en las zonas periféricas.

Más adelante en el capítulo de investigación se procederá a desarrollar un micro segmentación de los grupos objetivos mencionados.

4.8 AUDITORÍA DE MARCA DIGITAL

Tatoo Adventure Gear al estar dentro de una categoría especializada y segmentada para nichos de mercado mucho más específicos; ha centrado su comunicación bajo esa premisa. Dejando a un lado los medios masivos como su principal fuente de difusión, y ha visto como medio para anunciarse los medios digitales. Éstos últimos nos permiten llegar a audiencias segmentadas que es lo que se busca en estas categorías.

Con el fin de poder estipular el desarrollo de Tatoo en medios digitales, se procedió a hacer una auditoría en los mismos, obteniendo los siguientes resultados.

Su posicionamiento en motores de búsqueda es el correcto. Ranqueando en los primeros lugares cuando se busca a cerca de equipamiento para deportes de aventura y actividades outdoor en el Ecuador.



En cuanto al manejo de la comunicación en redes sociales, Tatoo tiene presencia en todas las redes sociales más populares en el Ecuador, como son: Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo, y un Blog Institucional.

Los posteos y generación de contenidos en los mismos son periódicos, y la respuesta a los mismos por parte de sus suscriptores es buena. Facebook es su principal fuente de generación de contenidos, ya que es ahí donde se comunican las ofertas, novedades, experiencias, talleres, entre otras actividades.

La única observación del manejo de contenidos en esta red social es que en la misma, se gestionan contenidos para todos los países. Desviando el interés sobre promociones locales en usuarios de otros lugares.



Figura 36. Fan Page de Facebook de Tatoo.
Tomado de "Tatoo Adventure Gear Fan Page". (s.f.)
Recuperado el 22 de junio del 2013 de <https://www.facebook.com/tatooadventuregear?fref=ts>

Por otro lado Tatoo Adventure Gear tiene una página web institucional muy bien lograda. De fácil accesibilidad, navegabilidad y muy intuitiva al momento de buscar la información que se desea.



4.9 COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

En cuanto a la comunicación de actividades promocionales Tatoo lo hace de una manera un tanto impersonal y racional. Apelando únicamente a los beneficios funcionales de las promociones. Incentivando únicamente a la compra y prueba inmediata de los productos ofertados en cada promoción.

En temporadas promocionales y festivas es donde hay mayor saturación publicitaria en cuanto a la emisión de mensajes racionales y Tatoo no se aleja de dicho patrón. A continuación se presentan dos promociones puntuales tanto en el día del padre, como en temporadas de frío para Ecuador.



Figura 38. Promoción día del Padre 2013
Tomado de "Promociones Tatoo". (s.f.)
Recuperado el 22 de junio del 2013 de
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151709515489524&set=a.136299114523.137854.135312464523&type=3&theater>



Figura 39. Promoción llluvias Tatoo 2013
Tomado de "Promociones Tatoo". (s.f.)
Recuperado el 22 de junio del 2013 de
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151260873734524&set=a.136299114523.137854.135312464523&type=3&theater>



Figura 40. Ofertas en las tiendas de Tatoo Plus Quito

4.10 SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN

En contraste de las actividades promocionales mencionadas anteriormente, que tienen como objetivo la compra a corto plazo; Tatoo Adventure Gear presenta sistemas de fidelización que lo que buscan es fortalecer las relaciones entre los consumidores y la marca a través del tiempo.

La primera de estas son las tarjetas VIP Tatoo Adventure Gear, las cuales ofrecen múltiples beneficios como descuentos en compras al contado, ofertas exclusivas, novedades, descuentos en refugios de montaña, escuelas de montañismo, salidas outdoors, entre los principales beneficios.



Figura 41. Gif Card 35 USD de Tatoo
 Tomado de "Sistemas de Fidelización Tatoo". (s.f.)
 Recuperado el 22 de junio del 2013 de <http://ec.tatoo.ws/vip>

La segunda, son Gift Cards de regalo de diferentes montos para obsequio.



Figura 42. Gif Card 35 USD de Tatoo
 Tomado de "Sistemas de Fidelización Tatoo". (s.f.)
 Recuperado el 22 de junio del 2013 de <http://ec.tatoo.ws/vip>

4.11 LAS TIENDAS TATOO

Las tiendas de Tadoo Adventure Gear en cuanto a su distribución y exposición de los productos, señalética, iluminación, en fin el ambiente y su atmósfera, es igual en cada uno de las sucursales que tienen en el país; incluso en los otros países. Esto gracias a la estandarización de su imagen en el punto de venta para brindar la misma experiencia en cada uno de los locales.

La tienda insigne que rompe el esquema tradicional es la Tienda Tadoo Plus ubicada en la ciudad de Quito – Ecuador. Esta tienda tiene un plus como nombre lo indica, y es el de poseer una extensión de construcción lo suficientemente amplia (1800m²) para ofertar los productos que en otras tiendas serían casi imposibles; como lo son los veleros, kayaks, entre otros.

Además gracias a dicha extensión, en la tienda se encuentra un muro de escalada a la disposición de todos los clientes de Tadoo. Siendo este el único contacto experiencial vivencial que tienen los consumidores con los productos que se ofertan.

Sin embargo en todas las tiendas *Tadoo Adventure Gear* a nivel Nacional, se respeta la esencia de marca. Hay espacios de vestidores, espacios para leer, secciones bien diferenciadas con los equipos para cada deporte, y sobre todo lo que dar el valor diferencial sobre las otras tiendas que es su personal comprometido y especializado en la práctica de actividades outdoor y deportes de aventura.



Figura 43. Muro de escalar Tienda Tadoo Granados



Figura 44. Tienda Tadoo Scala Shopping Cumbayá



Figura 45. Tienda Tadoo Mall el Jardín

Como observaciones generales se tiene que hay espacios que se pueden optimizar para brindar una experiencia a los consumidores por encima de la exhibición de los productos. Así como la utilización de otros recursos además de las fotografías, como video, texturas, entre otros.



Figura 46. Área de Camping en Tadoo Granados.



Figura 47. Exhibición de ropa en Tatroo Granados.



Figura 48. Área de Escalada en Tatroo Granados

5 CAPÍTULO V: PROMOCIÓN DE VENTAS Y ESTACIONALIDADES

La promoción ha sido implementada a lo largo del tiempo como una estrategia para aumentar las ventas en temporadas promocionales y festivas, para afrontar crisis económicas, contrarrestar la baja salidas de producto, entre otras circunstancias.

Se ha hecho costumbre que las empresas utilicen la promoción como último recurso para el cumplimiento de los objetivos de marketing y sobre todo el volumen de ventas. Sin guiar su enfoque a generar experiencias ni satisfacción en los consumidores, representando con su accionar su clara orientación a la venta, importándole poco o mucho lo que sientan los consumidores.

De esta manera las acciones promocionales que no tienen su enfoque en ofrecer una propuesta única de valor a los consumidores que les brinde algo más que una simple transacción, provocará la creación de una barrera ante tanto ruido comercial que exclusivamente que quiere su dinero, más no saber su satisfacción.

5.1 PROMOCIÓN

La promoción es uno de elementos más importantes en las estrategias de Marketing y Publicidad que se deben tener en cuenta, ya que es a través de ella que se da a conocer un producto o servicio al consumidor. “Si no se anuncia, no se vende”. Es a través de ella que las personas pueden acercarse a los productos que desean.

Muñoz (2010, p. 54) afirma que el objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Entre uno de sus objetivos principales está el de ayudar a incrementar la percepción positiva que tienen los clientes hacia la marca, sin embargo a lo largo del tiempo se ha venido desgastando este concepto a través de promociones que giran en torno al precio y el producto en sí. Estrategias Comunicaciones y de Marketing que han quedado en el pasado por la saturación del mercado con productos que ofertan y promocionan los mismos beneficios funcionales.

5.2 MARKETING PROMOCIONAL

Las estrategias del Marketing Promocional funcionan como un todo en donde se gestionan las ideas y promociones, además de proponer opciones para producirlas y finalmente ejecutarlas.

Esta disciplina ofrece a los clientes campañas publicitarias promocionales diferentes y sorpresivas que llaman su atención y posteriormente su deseo de compra. El objetivo de este tipo de Marketing tiene varios niveles en donde no solo se busca influir en la decisión de compra de los clientes, sino también motivar al canal de venta desde el distribuidor hasta el pequeño empresario para tener un mayor alcance.

5.2.1 Herramientas del marketing promocional

- **Incentivos:** se refiere al uso de cualquier tangible o intangible que otorgue un valor agregado a un producto o servicio que se va a adquirir.
- **Mecánica:** es el conjunto de acciones secuenciales que ayuden a cumplir con un fin.
- **Lúdica:** es el uso inminente de la creatividad para cumplir con los objetivos promocionales.

5.3 PROMOCIONES DE VENTA

Al momento de plantear herramientas comunicacionales efectivas, siempre están presentes entre las primeras opciones el uso de la promoción de ventas, llegando a representar una parte representativa del presupuesto de Marketing y de Comunicación anual de las empresas.

“Conjunto de actividades realizadas por la empresa, como consecuencia del ofrecimiento de un incentivo, durante un periodo determinado de tiempo, que implican la coordinación de diferentes áreas funcionales de la empresa, para la consecución de determinados objetivos comerciales” (Villaba & Perriñez, 2007, p. 15)

De esta manera en el Marketing Experiencial no solo se busca dar incentivos a los clientes, sino por sobre todas las cosas su finalidad es que el consumidor interactúe con el mensaje y se haga partícipe activo de la campaña promocional.

5.4 PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Las promociones en el punto de venta han demostrado ser una herramienta muy poderosa que se aplica a la mayoría de productos. Y existen ciertos factores claves a tomar en cuenta en su ejecución y su implementación.

Según Olmedilla (2013), director general de la empresa “Aplus Field Marketing”, menciona varios factores a tomar en cuenta antes de su ejecución:

- **Creatividad:** Este factor es básico en cualquier campaña promocional en el punto de venta. Los consumidores se sienten atraídos por las marcas que les comunican de manera diferente y creativa.
- **Interactividad:** Ninguna acción promocional en el punto de venta tendrá éxito si no logra implicar a los consumidores con las marcas. Una

escenografía atractiva, la creatividad de la propia acción, la simpatía de las personas encargadas de llevar la acción a cabo, entre otros factores; serán indispensables para lograr que los consumidores interactúen con las marcas.

- **Sorpresa:** El factor sorpresa es muy importante en campañas promocionales. Una de las claves para lograr la implicación de los consumidores con las marcas es llegar a estos sin previo aviso.
- **Logística:** Preparar las acciones promocionales en el punto de venta en cuanto a su logística, es tan importante como la creatividad en sí. Se debe tomar en cuenta los materiales a utilizar, el abastecimiento, merchandising, entre otros elementos.
- **Formación:** Es fundamental la capacitación de los profesionales contratados para las distintas acciones promocionales. Para que puedan transmitir el mensaje promocional preciso que se quiere comunicar.
- **Seguimiento de las acciones promocionales:** Es importante dar un seguimiento terminada cada acción promocional, para tener una retroalimentación o feedback de las cosas que se hicieron bien y las que no a tomar en cuenta en futuras acciones posteriores.

5.5 EL NUEVO MARKETING PROMOCIONAL

El punto de inicio de este nuevo enfoque es la saturación de los medios tradicionales, un consumidor menos receptivo a la necesidad de sorprenderlo, implicarlo y hacerlo vivir experiencias únicas que manifiesten la esencia de la marca.

Pérez (2013), Director General de “*Global Events*”, una empresa referente en el ámbito del Marketing Promocional Experiencial:

“... el público comienza a estar saturado. Ha llegado el punto en el que no sólo tiene una comprensión inmediata del lenguaje audiovisual, sino que éste comienza a aburrirle y es cada vez más difícil sorprender a los espectadores. Hemos visto ya cientos de cuerpos perfectos, leído miles de frases ingeniosas y recibido infinitas tarjetas troqueladas de todas las formas y colores”.

En este contexto se buscan nuevas acciones y nuevos medios, formatos no tradicionales que actúen sobre los cinco sentidos basados en la experiencia y que vayan más allá de la prueba de producto.

5.6 EL MARKETING PROMOCIONAL ENTORNO A LAS EXPERIENCIAS

El marketing promocional poco a poco se va desvinculando de su enfoque inicial de incitar solamente a la compra a través de mensajes racionales buscando cerrar una transacción. Ahora el consumidor deja de ser concebido como un objetivo comercial para ser entendido como un ser humano de carne y hueso, que siente, piensa, actúa, se relaciona y se emociona ante hechos extraordinarios.

Se está avanzando en un enfoque de Marketing basado en estrategias a través de valores, donde el Posicionamiento a nivel de conciencia deja de ser “el héroe de la jornada” dando paso a un posicionamiento mucho más efectivo y profundo que es el posicionamiento a nivel emocional definido como “*Top of Heart*”.

Con esto se logrará a través de una campaña promocional hacer vivir al consumidor una experiencia de marca diferente y memorable; logrando dos objetivos fundamentales: la compra inmediata a corto plazo y la preferencia y fidelización a largo plazo.

El uso del Marketing Experiencial es una tendencia que poco a poco se va integrando en las estrategias comunicacionales y de Marketing en temporadas

promocionales y festivas de prestigiosas marcas en el mundo entero. En donde se tiene la oportunidad de hacer vivir experiencias únicas a los consumidores que recordarán durante todo el año y muy posiblemente toda su vida.

5.6.1 Caso de Éxito 1. Una experiencia cálida en un hotel de hielo

Este es el caso del “Hôtel de Glace” en Quebec, Canadá. Un hotel construido a base de hielo y nieve que abrió sus puertas hace más de 12 años, el cual recibe a millones de turistas de todo el mundo en temporadas de invierno entre Diciembre y Marzo. Ofreciendo a todos sus visitantes cada año una experiencia turística inolvidable e inigualable, en donde los turistas pueden disfrutar de las instalaciones del hotel entre las que se encuentran: habitaciones y suites temáticas, dos salones de exposiciones, un increíble vestíbulo, un magnífico cine, una majestuosa capilla, un gran salón de recepciones, entre las principales atracciones del hotel.



Figura 49. Habitación en el Hotel de Glace, Canadá

Tomado de "El hotel de hielo". (s.f.)

Recuperado el 8 de mayo del 2013 de <http://antidepressivo.net/2006/07/07/el-hotel-de-hielo/>

El uso del Marketing Experiencial es una tendencia que poco a poco se va integrando en las estrategias Comunicacionales y de Marketing en temporadas promocionales y festivas de prestigiosas marcas en el mundo entero. En donde se tiene la oportunidad de hacer vivir experiencias únicas a los consumidores que recordarán durante todo el año y muy posiblemente toda su vida.



Figura 50. Absolut Ice Bar en el Hôtel de Glace, Canadá

Tomado de "El hotel de hielo". (s.f.)

Recuperado el 8 de mayo del 2013 de <http://antidepressivo.net/2006/07/07/el-hotel-de-hielo/>

Dentro del hotel los visitantes no solo pueden vivir experiencias con las instalaciones que ofrece, ahora se puede interactuar con marcas. Tal es el caso del Absolut Ice Bar, un bar construido a base de hielo igualmente, en el cual los turistas pueden vivir la verdadera experiencia Absolut, degustando sus productos, en mesas y vasos de hielo.



Figura 51. Absolut Ice Bar en London, England

Tomado de "The Absolut Ice Bar". (s.f.)

Recuperado el 8 de mayo del 2013 de <http://g.cdn.mersap.com/curiosidades/files/2013/04/ice-bar1.jpg>

El ejemplo anterior nos demuestra que hay mercado para todo tipo de gente, en el los gustos y el nivel de oferta de que disponen las personas, los lleva a buscar experiencias totalmente diferentes (Alfaro, 2010).

5.6.2 Caso de éxito 2. Marketing para diseñadores. El hotel pantone

Todos los profesionales del diseño, publicistas, o comunicadores en general, deben estar familiarizados con una herramienta esencial que les ayuda en su desempeño laboral. Este es el caso del "Pantone"; una paleta que sostiene un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. (Maram, 2011)

Pantone como marca, no se ha limitado a las soluciones cromáticas en papel, ahora también ha incursionado en el mundo de los hoteles. Y es así como

nace el “Hotel Pantone”, un hotel boutique que por sus características ofrece otros servicios que los hoteles tradicionales.



Figura 52. Hotel Pantone. Bélgica
Tomado de "Un hotel para diseñadores". (s.f.)
Recuperado el 11 de enero del 2014 de
<http://blog.luismaram.com/wp-content/uploads/2011/03/Pantone-hotel-5.jpg>

Este hotel ubicado en Bruselas, Bélgica, ofrece a sus visitantes una experiencia vivencial con el catálogo de colores, en donde todas las cosas que se encuentran ahí se pueden comprar. Además de ofrecer un servicio especial de sala de reuniones que se puede decorar con los colores corporativos de la empresa que contrate este servicio.



Figura 53. Hotel Pantone. Bélgica

Tomado de "Un hotel para diseñadores". (s.f.)

Recuperado el 11 de enero del 2014 de <http://blog.luismaram.com/wp-content/uploads/2011/03/Pantone-hotel-2.jpg>

Si bien el hotel está abierto todo el año, esta es una demostración más de cómo llevar la experiencia de una marca a una manera vivencial y extraordinaria que los consumidores jamás olvidarán. Y sobre todo de evidenciar que el punto de venta o un establecimiento comercial puede convertirse en una acción promocional durante los 365 días del año.

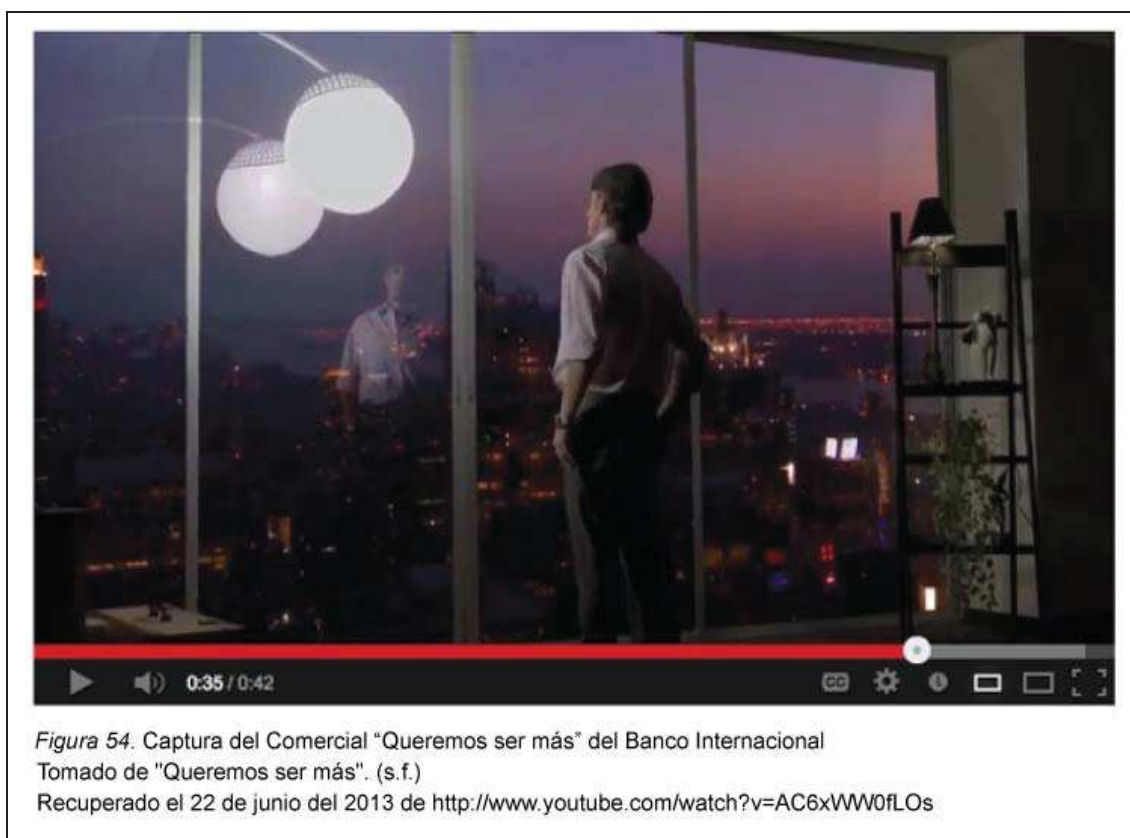
5.7 ACCIONES PROMOCIONALES EN BASE AL ANÁLISIS DE INTERACCIONES

Muchos son los escenarios a los cuales se pueden enfrentar las marcas en la actualidad. Problemas económicos, problemas de reputación, pérdida de clientes, mal posicionamiento de su marca, entre otros. Y para todos estos escenarios críticos la manera de sobrellevarlos es a través del Marketing Promocional adaptado a las circunstancias que presenta el mercado y las necesidades que demande cada empresa.

5.7.1 Crisis de Reputación

Estos escenarios se pueden presentar por rumores que se han creado en el mercado por la mala percepción que se tiene de una marca, ya sea por una experiencia mala que vivió un consumidor y que la llevó al resto de personas. Se sabe que un cliente insatisfecho comenta su descontento a una media de 10 personas. (Puro Marketing, s.f.) Por lo que este último se convierte en una amenaza a largo plazo que podría generar una mala reputación de una marca.

Si existe una crisis de reputación, la marca debe realizar acciones promocionales y comunicacionales para conseguir contrarrestar esta percepción en el mercado. Un ejemplo claro en nuestro país son las campañas que están realizando las entidades financieras y bancarias por cambiar la mala percepción que se tiene de las mismas. Por ejemplo, el Banco Internacional ahora maneja una comunicación evocando a las emociones y a implantar un mensaje de un Banco que se preocupa por las personas y su dinero.



5.7.2 Crisis de posicionamiento

Si existe una crisis de posicionamiento, las marcas deben realizar acciones de reposicionamiento para conseguir que la misma sea percibida en el mercado de la forma en la que la empresa quiere.

5.7.3 Crisis de competencia

Este tipo de crisis sucede cuando los competidores directos de una marca están en la constante lucha por estar en el “*top of mind*” de sus consumidores, y consecuencia de esto lanzan al producto productos similares o con los mismos beneficios que los de su principal competidor.

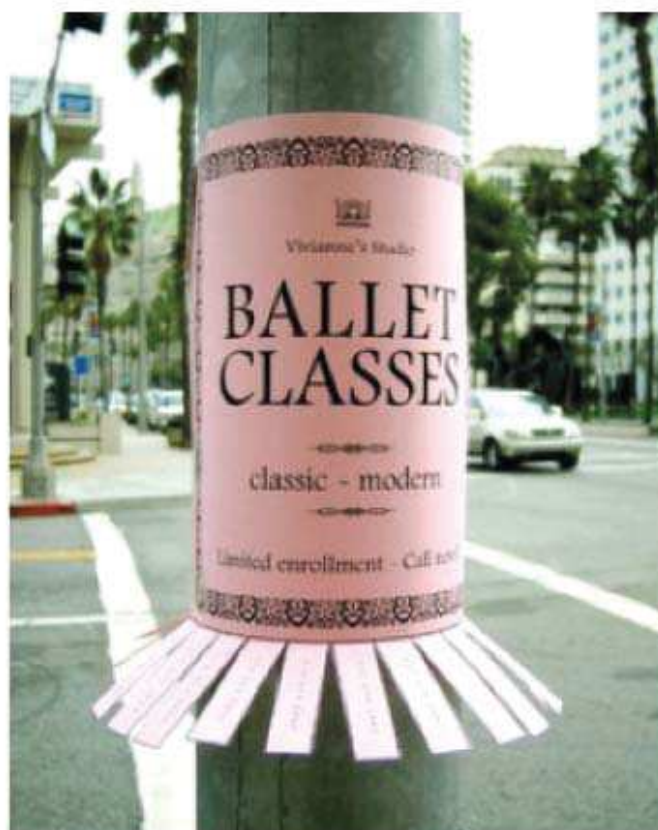
Para esto las empresas aplican un restyling o rediseño de sus productos, potenciando las características de sus productos, mejorándolas y comunicándolas de manera emocional para no solo estar en la mente de sus consumidores, sino también en sus corazones.

Además la entrega de incentivos por la compra de sus productos. Su idea es entregar un valor adicional al consumidor ya sea este físico o experiencial, de modo que en los momentos de verdad los clientes decidan una marca por encima de su competencia.

5.7.4 Crisis económica

Esta crisis es la que atraviesan por la coyuntura mundial casi todas las marcas en todas las categorías del mercado. En donde los presupuestos se acortan.

Por años ha funcionado manejar promociones en base a guerra de precios, cosa que ya no funciona en la actualidad. Ahora se pueden hacer campañas de bajo presupuesto que apelen a las emociones y que sean más efectivas que las comunicaciones masivas.



*Figura 55. Acción promocional para una Academia de Ballet Tomado de "Street Marketing". (s.f.)
Recuperado el 23 de junio del 2013 de <http://blogalcuadrado.wordpress.com/2009/09/03/street-marketing-de-muy-bajo-presupuesto/>*

5.8 ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS

Dentro de la planificación Comunicacional y de Marketing del año de todos los productos, existen ciertos períodos durante este ciclo en donde existe mayor oferta y demanda de estos últimos.

A eso se llama estacionalidad de ventas, la misma que puede definirse como: “la propiedad que tiene un producto o servicio para ser mercadeado o vendido en ciertos períodos específicos” (Zuluaga, 2010). Se puede resumir que un producto o servicio es estacional, cuando sufre cambios apreciables en sus ventas (demanda), según las estaciones del año, el clima, las temporadas, festividades, determinadas fechas, entre otras circunstancias.

Por otro lado usualmente se piensa que la estacionalidad ocurre en periodos anuales, pero también puede ocurrir en periodos semanales o incluso diarios. Un ejemplo claro de esto son los restaurantes cuya demanda varía con la hora del día, o el caso de los supermercados, cuya demanda varía con los días de la semana.

5.8.1 La Demanda

La demanda en términos de Marketing puede entenderse como:

“... el volumen total en unidades físicas o monetarias que puede adquirir un grupo de compradores en un lugar y período de tiempo concretos, bajo unas condiciones del entorno y un esfuerzo comercial determinado” (Kotler, 2003, p. 135)

De este modo, el motivo por el que se crearon los primeros almacenes o establecimientos comerciales era la necesidad de satisfacer una demanda prácticamente constante de artículos de primera necesidad. Sin embargo los tiempos cambian y las necesidades y el comportamiento del consumidor también lo ha hecho.

Ahora existen productos especializados para cada nicho de mercado que demanda ser atendido, lo que desemboca en que dicha demanda se pueda clasificar según su valor dentro de un período considerado.

Por esto García y otros (2005, pp. 15-16) en su libro *Gestión de Stocks de demanda independiente*, aseguran que la demanda se puede ordenar en 3 aspectos:

- **Demanda Estable:** se refiere a la demanda que no experimenta variaciones representativas en un período determinado.

- **Tendencias de demanda:** se identifica la presencia de tendencia en una demanda cuando el valor de la media sube o baja con el tiempo.
- **Demanda estacional:** se refiere a las coincidencias en la variación de su media, por lo general este fenómeno ocurre en las mismas fechas del período analizado.

5.8.2 Estacionalidades en el Ecuador

A lo largo del año se mantiene una constante oferta y demanda de productos y servicios por parte de las marcas con el fin de ser adquiridos por los consumidores. Sin embargo existen temporadas específicas en donde dicha oferta se incrementa.

Estas temporadas son épocas comerciales en donde los anunciantes de las marcas quieren mayor notoriedad, y para esto destinan sus esfuerzos a producir campañas publicitarias que invitan a los consumidores a comprar sus productos; generando un ruido visual tan grande que lo único que genera en el mercado es un caos mediático por atraer más clientes.

Para productos de consumo masivo en el Ecuador se identifican algunas temporadas estacionales a lo largo del año que generan un punto de inflexión en cuanto a las ventas y comunicación publicitaria que se realiza.

Las temporadas influyentes que se identifican son:

- Día del Padre
- Día de la Madre
- Día del Niño
- Navidad
- San Valentín
- Inicio de Clases
- Vacaciones

Estas temporadas están dentro de las estrategias promocionales que se destinan y fijan anualmente para lograr los objetivos antes mencionados. Lo que se buscan con estas fechas es aumentar significativamente el volumen de ventas a corto plazo, aprovechándose de la vulnerabilidad que presentan las personas en estas fechas del año, en donde las personas se encuentran más susceptibles a recibir cualquier tipo de comunicación que llegue a sus sentimientos y emociones. Esto ya que se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconsciente y que solo un 15% son decisiones realmente conscientes, afirma El Dr. Néstor Braidot, especialista en la aplicación de las neurociencias a la actividad organizacional, el liderazgo y la educación.

Sin embargo en el país el discurso racional no cambia y se repite, invitando solamente a la compra, en una guerra de precios donde ofrecer algún beneficio adicional al cliente queda en segundo plano.

¡MAMÁ tendrá el poder en sus manos!

ALMACENES **La Ganga** electrodomésticos

Precios de Bóvido en Garantía

Asesorado por el **Electrolog**

GANGUITAS SEMANALES DESDE \$3,10

LA GANGA REGALA **50 SETS** DE ELECTRODOMÉSTICOS ¡PARA RENOVAR LA CASA DE MAMÁ!

*CADA SET INCLUYE:

1 Refrigeradora	1 Molino de carne
1 Ducha	1 Bio-Ray
1 Lavadora	1 Tostador
1 Microondas	2 Coladores
1 Llave	

Figura 56. Promoción. Día de la madre Almacenes La Ganga
Tomado de "Mamá La Ganga". (s.f.)
Recuperado el 3 de mayo del 2013 de www.almaceneslaganga.com

5.8.3 Estacionalidad en la industria de los deportes de aventura

Los deportes de aventura han ido ganando a lo largo de los años, cada vez más adeptos alrededor del mundo. Es cierto también que algunos países o ciudades han tomado cierto protagonismo por las condiciones naturales que los favorecen a la hora de ofrecer circuitos y posibilidades de los distintos deportes.

Del mismo modo es preciso mencionar que estos deportes son actividades de alto riesgo o riesgo controlado en un medio natural. Por lo que las condiciones climáticas son un factor fundamental que determinará en gran medida en qué épocas del año la práctica de dichas actividades o deportes de aventura se puede realizar con mayor factibilidad.

Con lo mencionado, no solo la práctica de los deportes de aventura se verá condicionada por las variables del clima o el terreno; sino también la oferta y demanda de ropa y equipamiento técnico para la práctica de dichas actividades variará en razón de la época del año y de la ubicación geográfica donde se encuentre la persona.

Alrededor del mundo existen cientos de destinos extraordinarios para la práctica de deportes de aventura, siendo influenciados directamente por las 4 estaciones del año: primavera, verano, otoño e invierno; las mismas que marcarán una pauta para toda la industria de cuando potenciar o impulsar la práctica de cada actividad.

Un caso claro es la práctica del Ski sobre hielo, el cual es considerado el deporte preferido del invierno en todo el mundo y que a pesar de ser una modalidad que conlleva un alto riesgo, es uno de los más apasionantes y extraordinarios deportes que se practican en esta época del año. (1001 experienciasxtreme, s.f.)



Figura 57. Práctica de Ski extremo en Aspen. Estados Unidos.

Tomado de "Deportes extremos". (s.f.)

Recuperado el 12 de enero del 2014 de <http://www.1001experiencias.com/wp-content/uploads/2013/12/ASPEN2.jpg>

Este es un claro ejemplo de cómo se mueve industria en esta estación del año, principalmente en los meses de noviembre a marzo, donde se experimentan las temperaturas más bajas.

Siendo ésta una oportunidad importante para las marcas de ropa y equipamiento técnico para la práctica de deportes de aventura, que lanzan promociones para la temporada de invierno. Así como los consultores de turismo, quienes ofertan al mercado paquetes de viajes o tours para la práctica de dichas actividades.

5.8.4 Estacionalidad en la industria de los deportes de aventura en el Ecuador

Fries (2012, p. 1), docente e investigador de la Unidad de ingeniería Civil, asegura que la formación de estaciones climáticas depende del ángulo del Sol sobre la Tierra. De este modo si el ángulo del Sol es alto, más energía solar

por metro cuadrado llega a la superficie. En verano la posición del Sol es alta y las temperaturas más calientes; en invierno en cambio, la posición del Sol es baja y las temperaturas más frías.

“Ecuador está ubicado en la zona ecuatorial (...), donde el ángulo del Sol es alto durante todo el año y por lo tanto la energía solar que llega a la superficie no tiene mucha variación.” (Fries, 2012, p. 1)

Esto conlleva a que las temperaturas promedio mensuales en el país son más o menos uniformes en la zona ecuatorial y no se puede definir estaciones climáticas como el invierno, la primavera, el verano o el otoño. Sin embargo, se forman periodos húmedos y periodos secos en las 4 regiones del Ecuador.

Por otro lado el portal Agroturismo del Ecuador hace un balance de la tendencia estacional del país desde el 2007 hasta el 2013, considerando que este apartado puede estar sujeto a ciertos cambios por las condiciones climáticas que atraviesa el mundo, el calentamiento global y la contaminación que sin duda ha afectado al mundo entero.

Y lo que sostiene es que la época seca en el Ecuador va desde los meses de Junio a Diciembre, y las épocas de lluvias normalmente van desde Enero a fines de Mayo.

Con lo anteriormente mencionado se concluye que siendo esta una oportunidad para la industria de los deportes de aventura en la que su práctica y promoción puede darse a lo largo de todo el año. Considerando que el clima del país puede sorprender a más de uno, ofreciendo sus retos y oportunidades cada mes. Lo importantes es estar bien preparado, mental y físicamente y sobre todo estar bien equipado para todos los desafíos que impone la naturaleza.

5.8.5 Principales deportes de aventura en el Ecuador

Ecuador por su posición geográfica es un paraíso natural que ofrece un sin número de destinos a todos sus visitantes no solo para admirarlos, sino también para apropiarse de ellos practicando deportes de aventura o actividades outdoor.

Dado esto es preciso mencionar que Ecuador ha sido designado como uno de los diez destinos turísticos más valiosos del mundo entero. Ocupa el puesto número cinco considerado como tal por sus paisajes naturales y todo lo que ofrece al turista aventurero que entra al país.

Canadá, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Noruega, entre otros, aparecen también en esta lista publicada por el portal digital Switchback, uno de los portales digitales más importantes en el mundo del turismo de aventura. (Switchback. 2012).

En el país se pueden practicar una infinidad de modalidades de deportes de aventura, sin embargo a continuación se detallarán los más representativos según el portal “Ecuador Travel” del gobierno Nacional del Ecuador.

- **Montañismo:** Miles de escaladores encuentran en el Ecuador un destino inigualable para practicar dicha actividad. Los volcanes Cotopaxi y Chimborazo son los destinos más atractivos para los amantes del montañismo. Siendo estos dos, los destinos más representativos.

Sin embargo no se puede dejar de mencionar que en apenas una extensión de 600 kilómetros se puede explorar 62 elevaciones formando el famoso grupo conocido por los montañistas como “La Escalada de los Andes”.



- **Senderismo:** Para los excursionistas del país y del mundo entero, Ecuador es un paraíso natural que lo tiene todo. En un solo día se puede recorrer senderos maravillosos, y para aquellos que disfrutan de aventuras más arriesgadas se puede practicar excursiones de cinco o seis días.

La cercanía de estos parajes naturales a la ciudad es algo digno de destacar ya que en Quito, la capital del Ecuador se tiene más de trece volcanes y montañas a tan solo una hora de distancia.



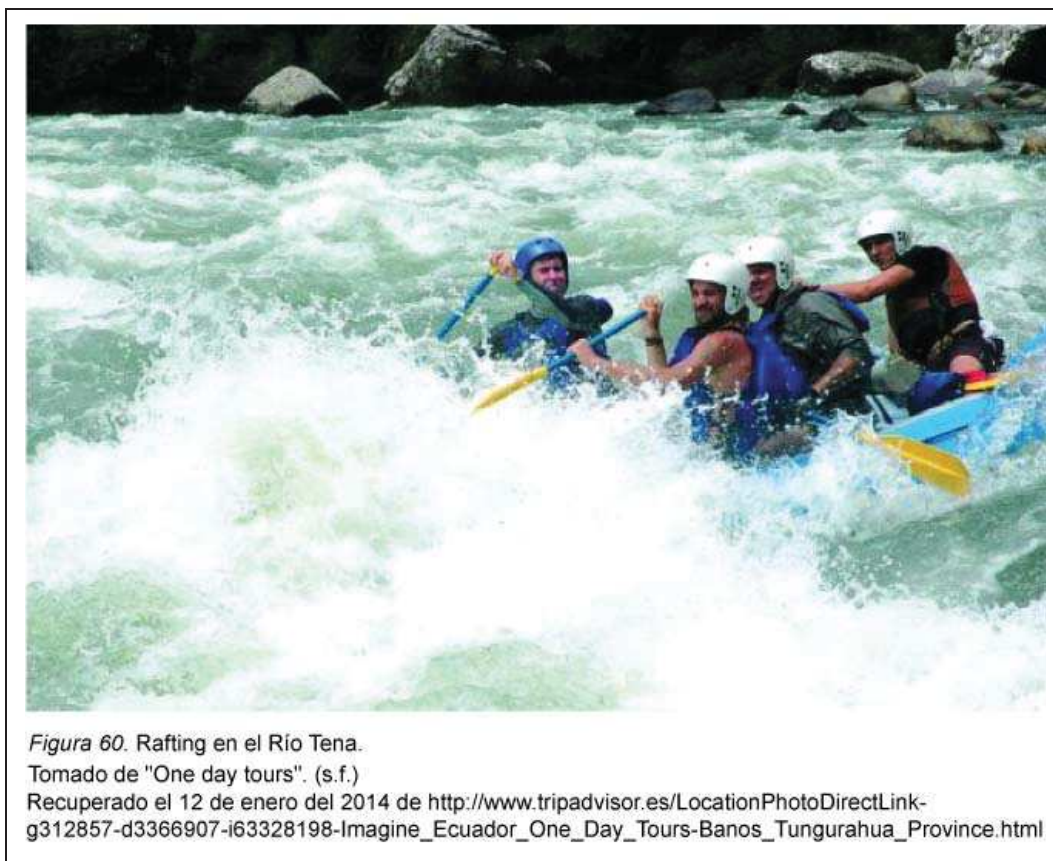
Figura 59. Senderismo o Trekking en los Inizas Norte

Tomado de Franz. (2012)

Recuperado el 12 de enero del 2014 de <http://www.flickr.com/search/?q=trekking%20ecuador>

- **Rafting y Kayak:** El rafting y el kayak son deportes de navegación con una balsa dirigida por remos en forma coordinada o mediante el uso de un kayak. Ecuador está atravesado por ríos corrientosos con pequeñas y grandes cascadas a lo largo de Costa, Sierra y Amazonía. Así, se forman recorridos de fácil acceso para novatos y experimentados en rafting y kayak, deportes que cuenta con competencias nacionales e internacionales.

Algunos de los principales destinos para practicar estos deportes de aventura son: Toachi, el río Blanco conocido por sus grandes rápidos, Quijos, río Mira, Baños, río Upano o quebrada de Namangosa, Napo, Misahuallí, río Caoni con rápidos menos fuertes, río Salado, El tena, entre otros.



- **Ciclismo:** Sobre una bicicleta equipada y a través de campo traviesa o caminos rústicos, el ciclo turismo es una de las actividades deportivas más interesantes, ya que se realiza en múltiples escenarios y bajo distintos niveles técnicos. A través de vías especializadas en la ciudad hasta las montañas de los Andes, los recorridos ciclo turísticos del Ecuador permiten drásticos cambios de vegetación y clima.” (Ecuador Travel, 2014)

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, la práctica del ciclismo de montaña, Downhill y otras modalidades de este deporte en el país, son admiradas por muchos portales de aventura a nivel mundial por su riesgo y los escenarios que Ecuador ofrece.

Por esta y por muchas razones más, es importante también señalar que Ecuador será sede del Mundial de Aventura el próximo noviembre del 2014.

Sin duda esta será una vitrina importante para mostrar al mundo la riqueza natural del Ecuador y de seguro será un acontecimiento histórico que marcará revuelo en la industria de los deportes de aventura en el país.



Figura 61. Ciclismo de montaña, Downhill, Guaranda.

Tomado de "Downhill extremo en el Ecuador". (s.f.)

Recuperado el 12 de enero del 2014 de <http://www.turismo.gob.ec/una-de-las-competencias-de-downhill-mas-extremas-del-ecuador-segun-natgeo-y-bike-magazine/>

6 CAPÍTULO VI: INVESTIGACIÓN

Se realizó un estudio aplicado a profesionales de agencias de publicidad, a expertos en actividades *outdoor* y deportes de aventura, así como también a personas que practican dichas actividades, en cuanto a la trascendencia del Marketing Experiencial focalizado en el punto de venta, la manera en que se mueve el negocio *outdoor* en el Ecuador, y el estilo de vida de los deportistas. Con el fin de obtener información relevante que posteriormente sirva para planear la Estrategia de Marketing Experiencial en temporadas promocionales y festivas, en tiendas especializadas de deportes de aventura, caso *Tatoo Adventure Gear*.

6.1 ANTECEDENTES

La manera tradicional con la que las marcas llegan a sus consumidores ha dejado de ser la solución comunicacional ante la saturación publicitaria en medios masivos. Es por esto que se pretende establecer puntos clave para la implementación de una Estrategia de Marketing Experiencial en el punto de venta mismo, ya que es ahí el momento decisivo de compra y el momento idónea para captar la atención de los consumidores.

Se procederá a analizar la importancia de la Publicidad y el Marketing Experiencial en el proceso de compra, la relación producto – experiencia (sobre todo en esta categoría de las actividades *outdoor* y deportes de aventura), el estilo de vida y las preferencias de consumo del grupo objetivo al momento de elegir el equipamiento ideal para el buen desempeño al momento de practicar sus actividades correspondientes.

Se estudiará el proceso evolutivo de la marca dentro del ámbito de su comunicación publicitaria en temporadas promocionales y festivas, con la finalidad de proponer una nueva estrategia de comunicación experiencial.

6.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.2.1 Objetivo General

Determinar las variables que influyen en la Industria de los deportes de aventura en el Ecuador y las personas que lo practican, para así desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial en temporadas promocionales y festivas, en tiendas especializadas de deportes de aventura para el caso Tadoo Adventure Gear.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Estudiar las preferencias de consumo de las personas que realizan actividades outdoor y deportes de aventura, al momento de la búsqueda del equipamiento ideal para la práctica de dichas actividades, como objeto de estudio en la ciudad de Quito.
- Diferenciar los tipos de comportamientos de consumo humanos que se presentan con gran incidencia en las tiendas especializadas de deportes de aventura, como objeto de estudio en la ciudad de Quito.
- Establecer las temporadas promocionales y festivas más relevantes para la aplicación de estrategias de Marketing Experiencial en las tiendas de Tadoo Adventure Gear, como objeto de estudio en la ciudad de Quito.
- Identificar las estrategias de Marketing Experiencial idóneas para Tadoo Adventure Gear en el punto de venta, con la implementación de una guía práctica comunicacional.

6.3 UNIDADES DE ANÁLISIS

Con el fin de ampliar la información relevante del universo a estudiar, se ha dividido los elementos de estudio en dos unidades específicas; con el propósito de ayudar al cumplimiento de los objetivos previamente planteados.

1. Estudio a las agencias de Publicidad y expertos especializados en Comunicación y Marketing de Tadoo, para entender la importancia de la publicidad y el marketing experiencial en el proceso de compra, la relación producto – experiencia, y la manera en que se maneja el negocio outdoor en el Ecuador.
2. Estudio del comportamiento, estilo de vida y preferencias de consumo de las personas que realizan actividades outdoor y deportes de aventura, al momento de la búsqueda del equipamiento ideal para la práctica de dichas actividades.

6.4 METODOLOGÍA

El método aplicado a la investigación es un estudio deductivo - exploratorio, con el que se puede obtener una visión más amplia del tema de estudio, y con el fin de llevar un orden sistemático y coherente en el mismo.

El enfoque de la investigación es mixto, cuantitativo y cualitativo. Utilizando técnicas de investigación como la observación, para determinar patrones de comportamiento de los consumidores en los distintos puntos de contacto en las tiendas de Tadoo Adventure Gear. Información relevante que fue fundamental para el planteamiento de las estrategias de Marketing Experiencial.

Entre otras técnicas cualitativas de investigación se utilizó las entrevistas a profundidad para todas las unidades de análisis.

6.5 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Bibliografía

Como un respaldo y argumento adecuado de la investigación, se recurrió a fuentes bibliográficas para un correcto desarrollo de la misma. Se consultó libros de marketing, marketing experiencial, customer y shopping, experience y conducta del consumidor. Así como también otros documentos como revistas especializadas; los mismos que proporcionaron información sobre los principios, teorías y percepciones necesarias para la fundamentación teórica de la propuesta de marketing experiencial y de la investigación.

Internet

Para complementar la investigación bibliográfica, se procedió a consultar en internet, esto debido a la inmediatez y actualización de la información que ofrece el medio. Se consultó páginas Web, ebooks (libros virtuales), videos, blogs, redes sociales, entre otros; que fueron indispensables en el desarrollo de la tesis y la investigación en sí.

6.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

6.6.1 Unidad de análisis 1

Técnica de Investigación: ENTREVISTA 1

Unidad de análisis: Estudio a las agencias de Publicidad y expertos especializados en Comunicación y Marketing de Tatoon, para entender la importancia de la Publicidad y el Marketing Experiencial en el proceso de compra, la relación producto – experiencia.

Población en estudio: Profesionales publicitarios en agencias de Publicidad en la ciudad de Quito.

Modelo de Entrevista 1

- ¿Cuál es la importancia de la Publicidad en el proceso de compra?
- ¿Usted cree que el consumidor todavía cree en la publicidad?
- ¿Ha escuchado acerca del Marketing Experiencial?
- ¿En el Ecuador, en las estrategias de comunicación se incluyen propuestas con esta nueva tendencia?
- ¿Qué opina sobre la implementación de esta tendencia en el punto de venta?
- ¿Se puede considerar a una experiencia como una propuesta única de valor?

Entrevista No. 1

Categoría: Agencias de Publicidad

Nombre: Javier Reyes

Director Creativo General y Gerente General de Punto 99

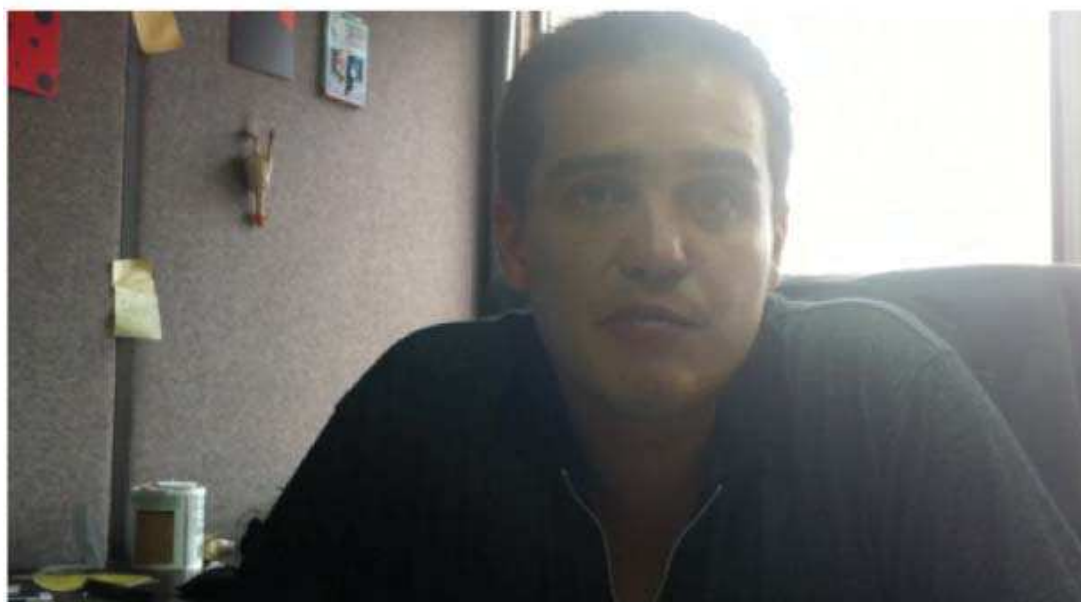


Figura 62. Javier Reyes. Director Creativo General y Gerente General de Punto 99

El Marketing y la Publicidad son importantes sin duda en el proceso de compra, entendiendo que la Publicidad es todo. No solamente los comerciales, cuñas, afiches son elementos de la Publicidad. Sería más preciso hablar de comunicaciones en el proceso de compra. Ya que si no se comunica es más difícil que un producto salga.

Su relevancia variará dependiendo del producto que esté en cuestión. No es lo mismo vender un producto de consumo masivo, que un producto especializado.

El Marketing Experiencial es una tendencia que aporta un valor a los productos tan grande, al punto que los productos se venden por la experiencia que les da la marca, más que por las comunicaciones publicitarias de imagen que se hagan de los productos.

En el Ecuador el Marketing Experiencial, todavía no es una tendencia que se incluya en todas las estrategias de comunicación, esto ya que para poder construir experiencias con los consumidores que fortalezcan las relaciones entre ambas partes, primero es necesario construir marcas sólidas. Sin embargo aplicando ya al punto de venta es necesario generar experiencias en todos los puntos de contacto que tienen los clientes con las marcas, estos incluyen prueba de producto, gestión de tiempos de espera, asesoramiento, post venta, entre otros.

6.6.2 Unidad de análisis 2

Técnica de Investigación: ENTREVISTA 2

Unidad de análisis: Estudio a expertos en Marketing y Comunicación Publicitaria que trabajan en la empresa Tadoo Adventure Gear

Población en estudio: Expertos en Comunicación y marketing de la empresa Tadoo.

Modelo de Entrevista 2

- ¿Cuál es la importancia del Marketing y la Publicidad en el proceso de compra en la categoría?
- ¿Usted cree que el consumidor todavía cree en la publicidad?
- ¿Cómo se maneja Tadoo en cuanto a su comunicación publicitaria y por qué?
- ¿Ha escuchado acerca del Marketing Experiencial?
- ¿En el Ecuador, en las estrategias de comunicación se incluyen propuestas con esta nueva tendencia?

- ¿Qué opina sobre la implementación de esta tendencia en el punto de venta?
- ¿Es posible implementar una estrategia de Marketing experiencial a todos los productos y servicios?
- ¿En temporadas promocionales y festivas cómo se maneja el mercado local en cuanto a comunicación publicitaria?
- ¿Cuál es el futuro de la comunicación publicitaria en el Ecuador?

Entrevista No. 2

Categoría: Empresa Tatoo Adventure Gear

Nombre: Enrique Arroyo

Gerente Regional de Marketing en Tatoo Adventure Gear



Figura 63. Enrique Arroyo. Gerente Regional de Marketing en Tatoo Adventure Gear.

La industria y el mercado *outdoor*, crece cada vez más no solo en el Ecuador, sino en Latinoamérica. Es ahí donde entra el Marketing y la Publicidad, para llegar a la gente con un mensaje auténtico, primero para generar notoriedad y conocimiento de marca y luego para generar consideración por parte de los consumidores del por qué deben elegir una u otra marca.

Por eso es importante que la Comunicación Publicitaria sea más dinámica, creativa, novedosa y vaya de acuerdo a las nuevas tendencias. Como es el caso de Tatio que se inclina por el uso de la tecnología online y la comunicación en base a estas plataformas.

Y una de esas nuevas tendencias es el Marketing Experiencial, a través del cual lo que se busca es hacer vivir una verdadera experiencia de compra que no solo busque una transacción. Es decir acercar a los consumidores el beneficio de los productos que va a adquirir por medio de una experiencia vivencial y emocional. Sobre todo en este tipo de categorías especializadas en donde los clientes adquieren productos para vivir sus propias experiencias.

La experiencia de compra a futuro va a ser el gran diferencial entre una marca y otra. Y Tatio viene trabajando en esto a través de su valor diferencial que es el asesoramiento en el punto de venta por un personal con experiencia justamente en la práctica de actividades *outdoor* y deportes de aventura. De tal manera que los consumidores salen seguros y satisfechos del equipo que adquirieron.

Por otro lado el mercado en temporadas promocionales y festivas se rige básicamente por promociones enfocadas al precio y descuentos. Esto debido a que por la geografía y el clima de nuestro país no tenemos las estaciones de verano, invierno, otoño y primavera bien marcadas, por lo que se abre una oportunidad para promocionar nuestros productos en todas las épocas del año.

6.6.3 Unidad de análisis 3

Técnica de Investigación: ENTREVISTA

Unidad de análisis: Estudio del comportamiento, estilo de vida y preferencias de consumo de las personas que realizan actividades *outdoor* y deportes de aventura, al momento de la búsqueda del equipamiento ideal para la práctica de dichas actividades.

Población en estudio: Jóvenes – adultos que realizan actividades *outdoor* y deportes de aventura y por tanto tienen toda la experiencia para hablar acerca de la práctica de estos deportes y la búsqueda del equipo ideal para su desarrollo.

Modelo de Entrevista 3

- ¿Cómo nace tu interés por realizar actividades outdoor y deportes de aventura?
- ¿Cómo ves a la cultura outdoor en el Ecuador y el crecimiento del mercado e industria de la misma en el país?
- ¿Qué tan importante es el equipamiento que se utiliza para el desarrollo de este tipo de actividades?
- ¿Qué tan importante es la preparación antes de realizar actividades outdoor y deportes de aventura? ¿Dónde entrenas?
- ¿Qué buscas al momento de elegir ropa y equipamiento técnico para la práctica de estas actividades?
- ¿Qué tan importante consideras que es el asesoramiento y la prueba del producto en este tipo de categoría especializada?

- ¿Has escuchado acerca de Tadoo Adventure Gear? ¿Cuál es tu percepción y posicionamiento de la misma dentro de la categoría?
- ¿Cuál es tu percepción del costo – beneficio del equipamiento y ropa técnica que se oferta en el mercado local?

Entrevista No. 3

Categoría: Personas que practican actividades outdoor y deportes de aventura

Nombre: Felipe Borja

Ciclista aficionado y Gerente General de Tadoo Plus Quito.

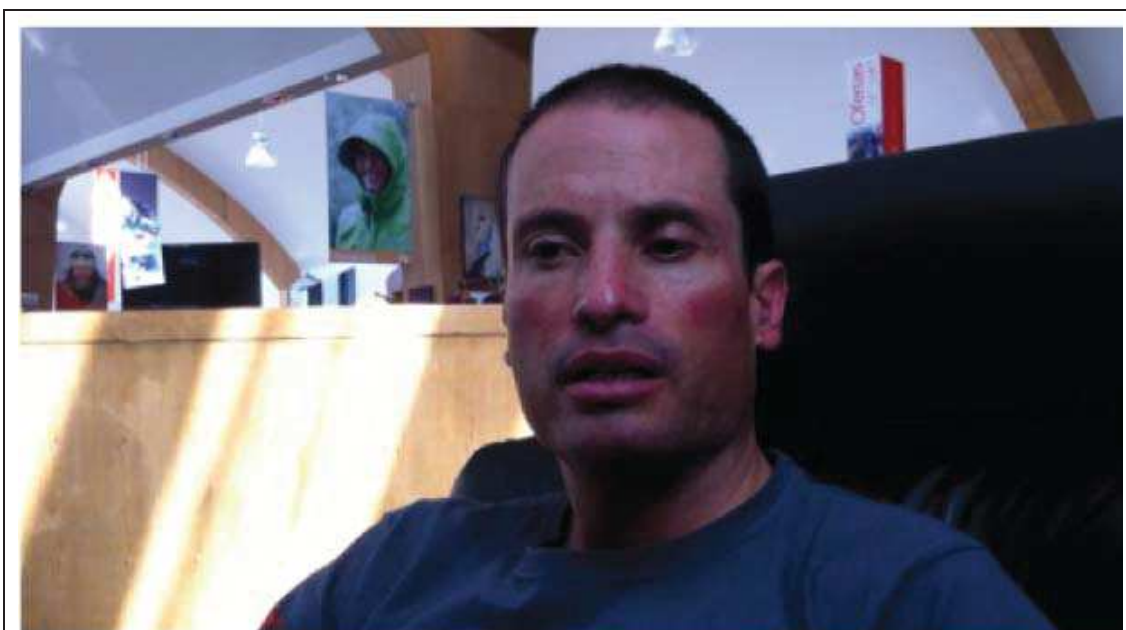


Figura 64. Felipe Borja. Ciclista aficionado y Gerente General de Tadoo Plus Quito.

Felipe Borja, tiene 39 años y practica ciclismo y montañismo. El origen de su interés por realizar actividades outdoor nace porque desde muy pequeño vivió en una hacienda y siempre estuvo conectado con el campo y la naturaleza.

El considera al entrenamiento y la preparación como aspectos fundamentales para la práctica de este tipo de deportes de aventura. Sobre todo por salud.

Segmento de mercado especializado en donde el deporte se convierte en un estilo de vida, y los hábitos de consumo cambian con respecto al ciudadano común. Es decir. Los hábitos de alimentación, vestimenta, horas libres, cambian; hasta donde se invierte el dinero es un factor determinante.

Este segmento de personas prefiere invertir su dinero en este tipo de actividades outdoor, antes que en actividades de ocio que gusta la gente común. Además sus mayores posesiones o “joyas” a nivel emocional son su equipamiento y ropa técnica que les permite desenvolverse de la mejor manera en cada uno de sus actividades.

El mercado outdoor en el Ecuador está creciendo, y esto es una buena noticia para toda la sociedad ya que las personas que practican este tipo de actividades tienen más conciencia del cuidado del medio ambiente y por otro lado se abren otras oportunidades u otras alternativas de hacer deporte.

Por otro lado, en el ámbito de la ropa y equipamiento técnico, este factor es importante de igual manera que lo es la salud y la preparación. Es necesario apropiarse del equipo más óptimo para la práctica de cada una de las actividades, con el fin de reducir el umbral de riesgo que existe y mejorar el rendimiento. Sin embargo no hay que confundir el tener con el ser, en pocas palabras, el hecho de que tenga el mejor equipamiento no quiere decir que ya soy un escalador, o un montañista o un ciclista; es necesaria también mucha preparación y estar en las condiciones de salud adecuadas.

6.6.4 Unidad de análisis 4

Técnica de Investigación: ENCUESTA

Unidad de análisis: Estudio del comportamiento, estilo de vida y preferencias de consumo de las personas que realizan actividades outdoor y deportes de aventura, al momento de la búsqueda del equipamiento ideal para la práctica de dichas actividades.

6.6.5 Determinación de la población y la muestra

Población

Al estar Tatoon dentro de una categoría de productos especializados, su grupo objetivo también lo es. Su estilo de vida y características psicográficas los ubican dentro de una población difícil de medir en base a estadísticas tradicionales. Por lo que se usaron métricas de Internet mediante el uso de la micro segmentación por Facebook, para determinar el rango de edades sobre los cuales se asienta el grupo objetivo de Tatoon Adventure Gear en la ciudad de Quito.

Obteniendo como resultado a 34000 jóvenes – adultos, que viven en la ciudad de Quito, los valles y zonas periféricas. Siendo los jóvenes de 18 a 22 años y de 23 a 27 años, el grupo objetivo principal y los jóvenes adultos de 28 a 32 y de 33 a 38 años, el grupo objetivo secundario. Que gustan de realizar actividades outdoor y deportes de aventura y centran dichas actividades como su centro de interés.

Investigación digital que fue analizada paralelamente con la investigación tradicional y que concuerda y coincide en ambas partes.

Según métricas de Facebook Tatoon Adventure Gear cuenta con 47705 “likes” en su página oficial regional, Siendo los jóvenes quiteños de 18 a 24 años, su grupo más popular en toda Latinoamérica.



Figura 65. Análisis de grupo objetivo en el Fan Page Regional de Tatroo.

Tomado de "Tattoo Adventure Gear". (s.f.)

Recuperado el 22 de junio del 2013 de <https://www.facebook.com/tatooadventuregear?ref=ts&fref=ts>

Ubicación: [?] Ecuador

País

Ciudad

Quito, Ecuador

Incluir ciudades dentro de 10 millas

Edad: [?] 18 - 38 Requiere una coincidencia de edad exacta [?]

Sexo: [?] Todos

Hombres

Mujeres

Intereses concretos: [?]

#Escalada #Montañismo #Climbing #Camping

#Turismo de aventura #Outdoors Tattoo Adventure Gear

#Cycling Trekking

Público

34,000 personas

- que viven en Ecuador
- que viven en Quito
- exactamente entre 18 y 38 años (ambos inclusive)
- a las que les gusta #Escalada, #Montañismo, #Climbing, #Camping, #Turismo de aventura, #Outdoors, #Cycling, tattoo adventure gear o trekking

Puja recomendada

\$0,05-\$0,12 USD

Figura 66. Micro segmentación en Facebook mediante sus centros de interés.

Tomado de "Facebook Ads". (s.f.)

Recuperado el 22 de junio del 2013 de <https://www.facebook.com/advertising/>

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Se utilizó para determinar el tamaño de la muestra, el muestreo aleatorio simple, con lo que se pudo obtener la cantidad de la población del Universo a estudiar en base a la siguiente fórmula.

$$N = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (34000)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (33999) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

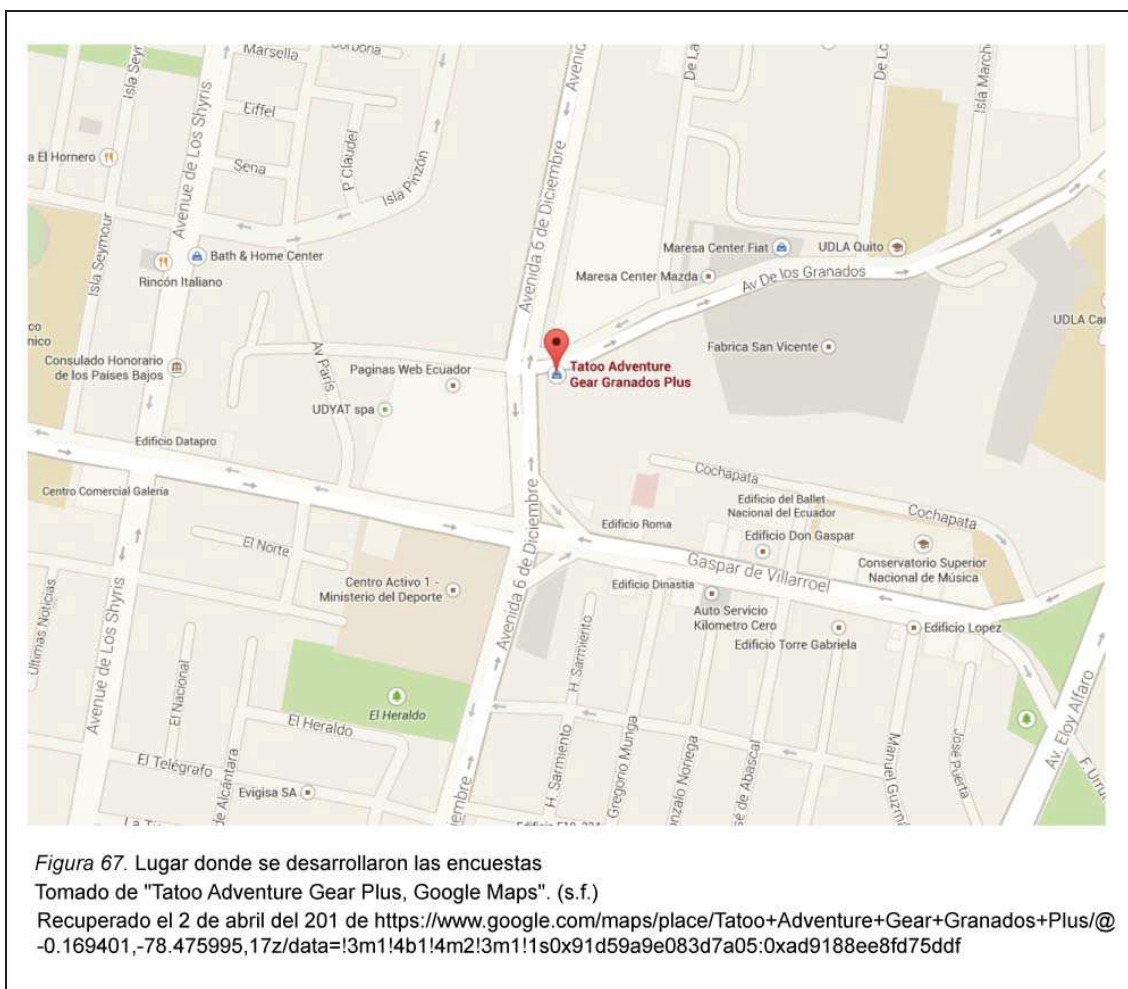
$$N = \frac{32653.6}{(84.9975) + (0.9604)}$$

$$N = \frac{32653.6}{85.9579}$$

$$N = 379.87 \quad N = 380 \text{ personas}$$

N	Población Universo a Investigar	34000
Z	Margen de Confiabilidad 95% (1.96 desviaciones estándar)	1.96
P	Probabilidad de que el evento ocurra Expresado por Unidad	0.5
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (1 - p)	0.5
E	Error de estimación (Máximo error permisible por unidad) = 0.05	0.05
N-1	Factor de Corrección	33999

ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS



La investigación en base a encuestas físicas se realizó en su gran mayoría en el sector norte de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito. En el interior de la tienda Tatoo Plus Quito, ubicada en la Avenida Granados y 6 de Diciembre esquina.

Otro porcentaje menor de encuestas se lo realizó en “El muro” ubicado en Cumbayá, a las afueras de la capital, el mismo que es un centro de alto rendimiento de escalada para aficionados por los deportes al aire libre.

Modelo de Encuesta

H _____ M _____

Edad _____

1. ¿Realizas algún tipo de actividad o deporte de aventura?

Sí _____ No _____

Si tu respuesta es SI pase a la 2, si es NO a la pregunta 11

2. ¿Qué actividad outdoor o deporte de aventura practicas?

Trekking ()

Montañismo ()

Escalada ()

Ciclismo ()

Trail Running ()

Otro _____

3. ¿Cuál es tu perfil en la práctica de actividades outdoor y deportes de aventura?

Aficionado () Profesional ()

4. ¿Cuál es el factor influyente que te motivó a practicar deportes de aventura y actividades outdoor?

Entorno Familiar ()

Entorno Social ()

Salud ()

Contacto con la Naturaleza ()

Retos y superación personal ()

Adrenalina y emociones fuertes ()

- 5. Enumere en orden ascendente los aspectos fundamentales necesarios para la práctica de actividades outdoor y deportes de aventura.**

Preparación ()

Salud ()

Equipamiento ()

- 6. ¿Qué temporada del año es la mejor para realizar actividades outdoor y deportes de aventura en Ecuador?**

Enero - Abril () Mayo - Agosto ()

Septiembre - Diciembre () Todo el año ()

- 7. ¿Qué buscas al momento de elegir ropa y equipamiento técnico para la práctica de estas actividades?**

Seguridad () Tecnología – Buen desempeño ()

Estilo ()

- 8. En la escala del 1 al 5; siendo 5 muy importante y 1 nada importante. ¿Qué tan importante consideras que es el asesoramiento y la prueba de producto en este tipo de categorías especializadas?**

- 9. Enumere 3 tiendas especializadas en venta de ropa y equipamiento técnico para actividades outdoor y deportes de aventura que conozcas**

a) _____ b) _____ c) _____

10. ¿Has comprado en Tadoo Adventure Gear?

Sí _____ No _____

Si tu respuesta es Si pase a la 11, sino a la pregunta 12

11. ¿Recuerdas alguna promoción, o publicidad influyente realizada por Tadoo?

Sí _____ No _____

¿Cuál? _____

12. ¿Qué tan influyente es la publicidad tradicional al momento de la decisión de compra en este tipo de categoría especializada?

Muy influyente () Influye - Persuade ()

Poco Influyente ()

13. La inversión en equipamiento y ropa técnica para la práctica de este tipo de actividades es?

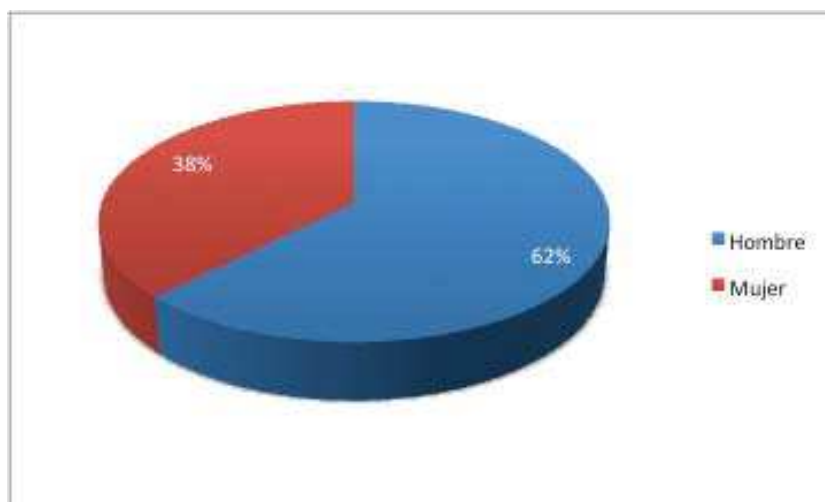
Económica () Justa () Costosa ()

14. ¿Estás dispuesto a pagar un poco más de dinero por un equipamiento que te ofrezca mayor seguridad y mejor desempeño en la práctica de actividades outdoor y deportes de aventura?

Sí _____ No _____

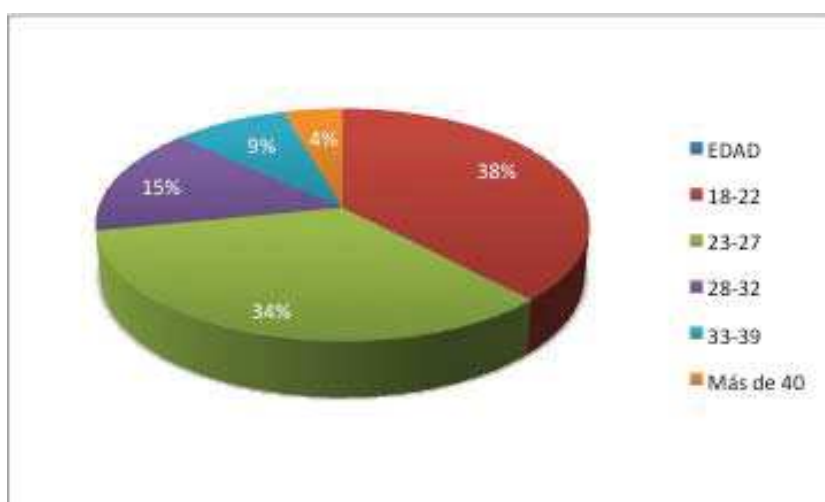
6.6.6 Conclusiones de las encuestas

1) Género



El 62% de los encuestados corresponde al segmento masculino, mientras tanto que el 38% restante corresponde al femenino. Lo que nos deja saber que las mujeres son un segmento que va en crecimiento y que es importante tomar en cuenta al momento de la propuesta de marketing experiencial.

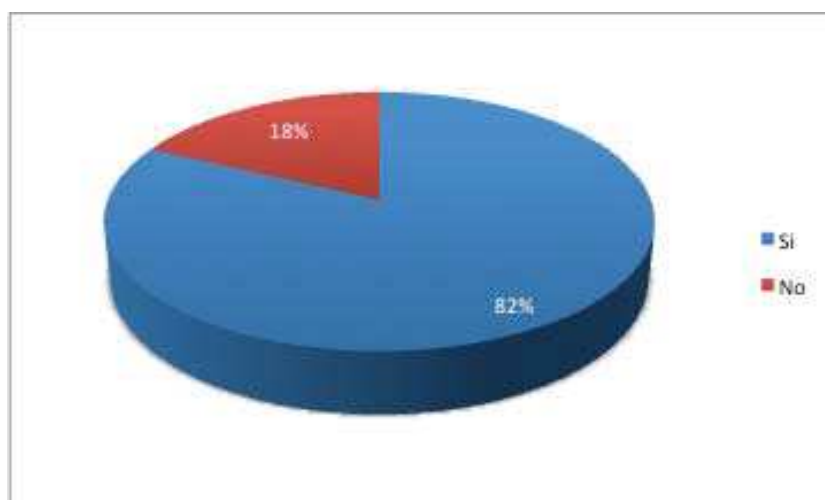
2) Edad



El rango de edad de los encuestados tiene en su mayoría a jóvenes adultos entre los 18 a 22 años de edad con un 38%, seguido de adultos de 24 a 27 años con un 34%. Lo que nos respalda y complementa paralelamente con la microsegmentación digital realizada anteriormente, señalando que el grupo objetivo principal de Tatio para la aplicación de la estrategia de Marketing Experiencial está en los rangos de edad mencionados.

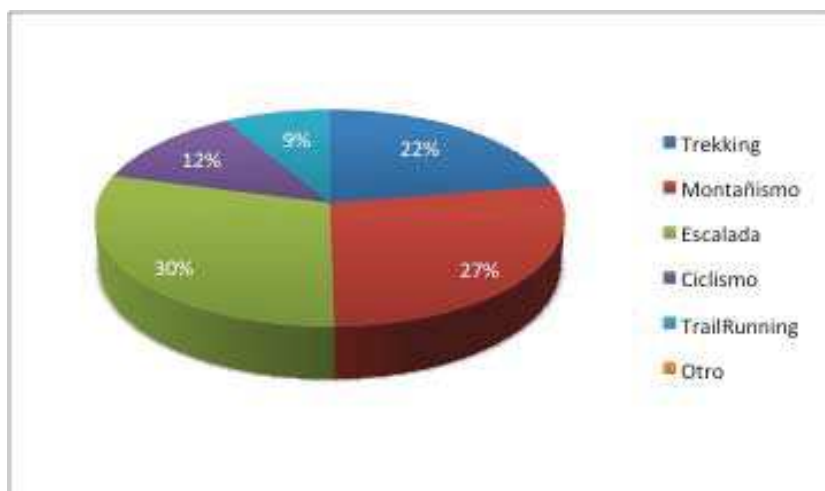
Esto no quiere decir que se debe descuidar a los otros segmentos de edad ni mucho menos excluirlos dentro de la propuesta.

3) ¿Realizas algún tipo de actividad outdoor o deporte de aventura?



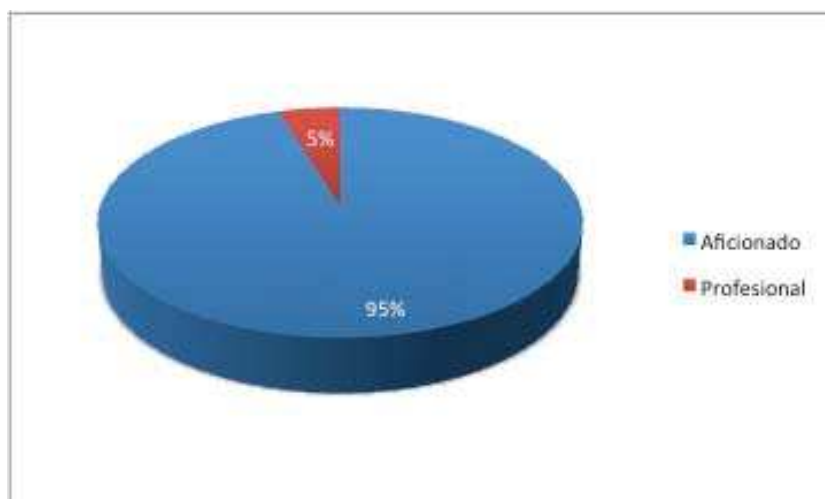
De la población encuestada el 82% de las personas practica algún tipo de actividad outdoor o deporte de aventura. Y el 18% no lo hace.

4) ¿Qué actividad outdoor o deporte de aventura practicas?



La Escalada, el Montañismo, y el Trekking, son las actividades predominantes y preferidas por los encuestados. Siendo las actividades principales a tomar en cuenta para la implantación de la estrategia de Marketing Experiencial en la tienda de Tadoo Adventure Gear.

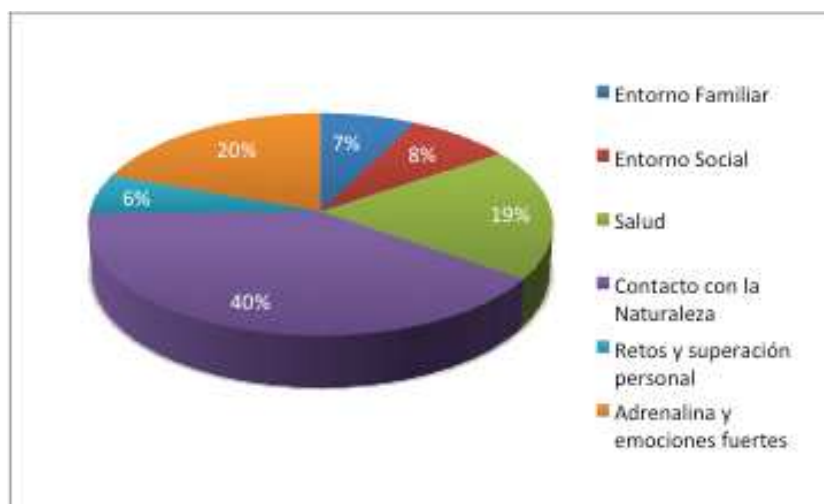
5) ¿Cuál es tu perfil en la práctica de actividades outdoor y deportes de aventura?



El 95% de los encuestados está en un perfil de aficionado y el 5% restante son deportistas de élite. Lo que nos deja suponer que todas las personas

pueden ser potenciales practicantes de actividades outdoor o deportes de aventura.

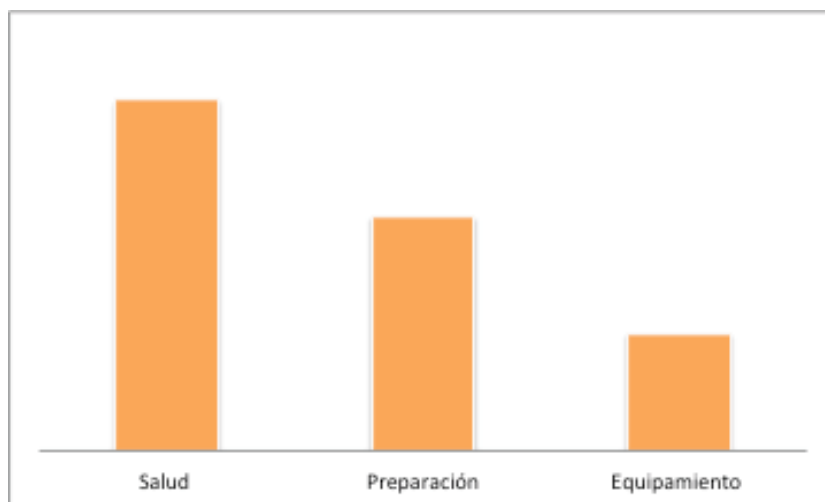
6) ¿Cuál es el factor influyente que te motivó a practicar deportes de aventura y actividades outdoor?



El factor motivacional e influyente por parte de los encuestados que los impulsó a realizar actividades outdoor o deportes de aventura es el contacto con la Naturaleza con un 40%. Seguido por la salud y la búsqueda de Adrenalina y emociones fuertes.

Un punto a tomar en cuenta es la influencia por parte de los padres a sus hijos. Un padre deportista de seguro influirá en que su hijo o hija realice deporte también.

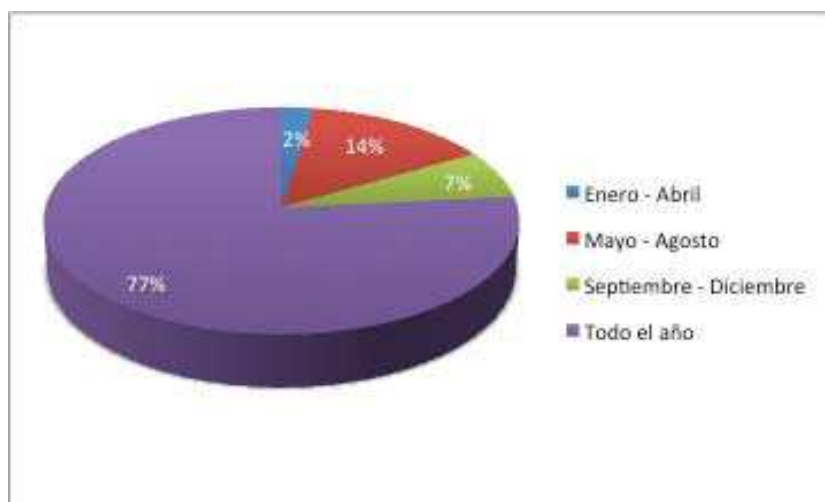
- 7) Enumere en orden ascendente los aspectos fundamentales y necesarios para la práctica de actividades outdoor y deportes de aventura.



En un 100% los encuestados concuerdan en que para la práctica de actividades outdoor o deportes de aventura el factor fundamental y necesario es la Salud. Luego la preparación y por último el equipamiento.

Con esto podemos concluir que en la propuesta es necesario comunicar que los 3 elementos son fundamentales para mejorar el rendimiento y reducir el riesgo controlado que se tiene para la práctica de estas actividades.

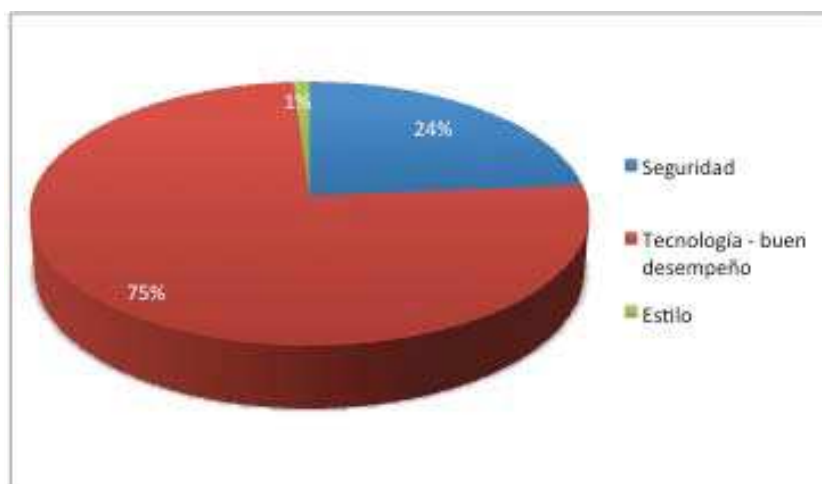
8) ¿Qué temporada del año es la mejor para realizar actividades outdoor y deportes de aventura en Ecuador?



El 77% de los encuestados manifiesta que a lo largo de todo el año en el Ecuador se puede realizar actividades outdoor o deportes de aventura. Esto ya que el clima de nuestro país no tiene estaciones marcadas, gozando de un clima y geografía propicia para la práctica de los mismos.

Para las actividades de escalada consideran que es mejor las épocas de Mayo a Agosto y de Septiembre a Diciembre ya que en esos meses del año generalmente el clima es seco.

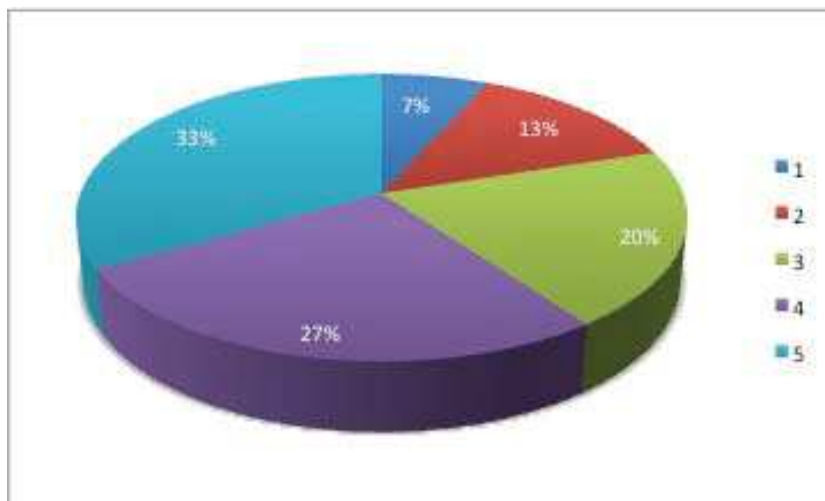
9) ¿Qué buscas al momento de elegir ropa y equipamiento técnico para la práctica de estas actividades?



El 75% de los encuestados busca ropa y equipamiento técnico que le brinde tecnología, traducido en buen desempeño en la práctica de sus actividades. Es decir que se puedan sentir cómodos con sus equipos.

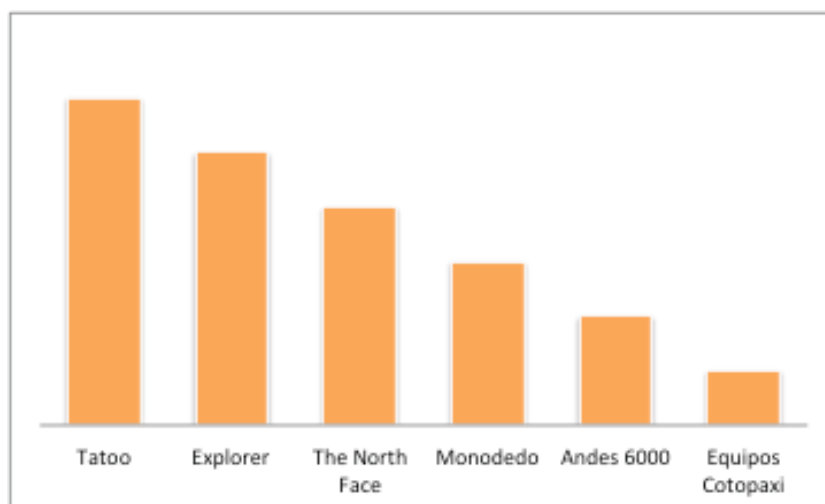
El 24% busca seguridad. Y un 1% busca estilo. Con lo que se concluye que en estas categorías especializadas el “lucir bien” de los deportistas queda en un segundo plano.

10) En la escala del 1 al 5; siendo 5 muy importante y 1 nada importante. ¿Qué tan importante consideras que es el asesoramiento y la prueba de producto en este tipo de categorías especializadas?



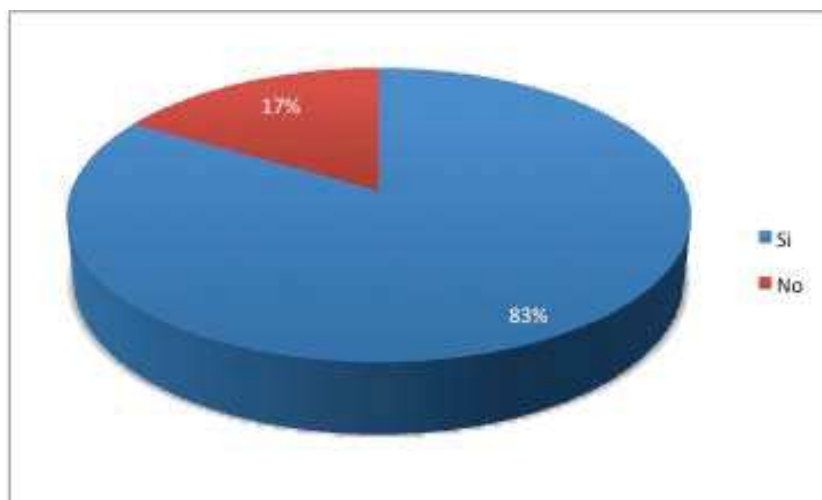
Casi el 80% de las personas encuestadas considera que el asesoramiento y la prueba de producto es esencial en este tipo de categorías especializadas. Siendo este un factor fundamental a tomar en cuenta al momento de realizar la propuesta, que puede ser el intangible o valor experiencial a plantear.

11) Enumere 3 tiendas especializadas en venta de ropa y equipamiento técnico para actividades outdoor y deportes de aventura que conozcas

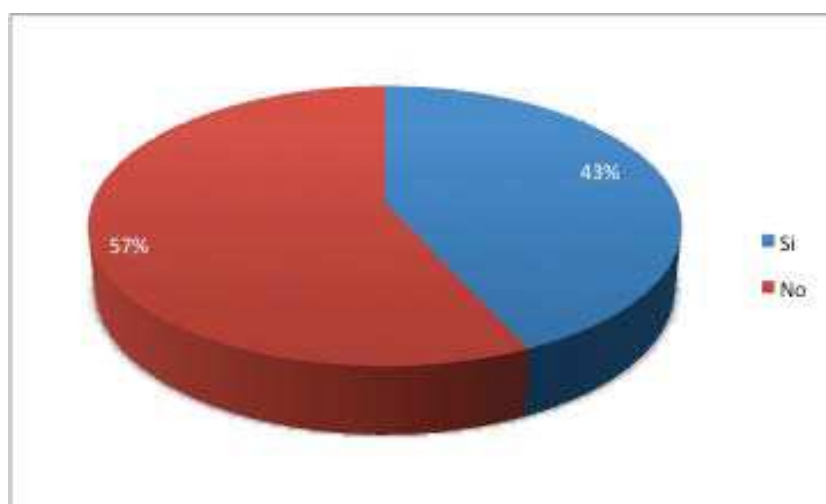


Entre las tiendas especializadas en deportes de aventura en el proceso de recordación de los encuestados, se encuentra Tatoo en primer lugar, seguido de Explorer y The North Face, entre los principales.

Estos datos son importantes, pero independientes del posicionamiento que cada marca ha construido en la mente de los consumidores.

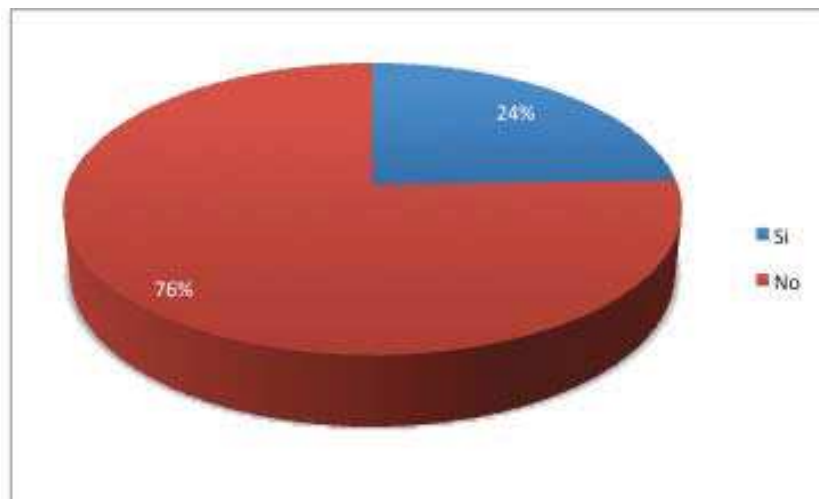
12) ¿Has escuchado de Tadoo Adventure Gear?

El 83% de los encuestados dice conocer a Tadoo Adventure Gear. Lo que nos deja saber que el Awareness o reconocimiento de la marca es bueno.

13) ¿Has comprado en Tadoo Adventure Gear?

Un 43% de los encuestados ha comprado en Tadoo. Mientras que el 57% restante no lo ha hecho. Abriendo un porcentaje de consumidores potenciales al cual se debe atacar para inducirlos a la compra, y a los clientes de Tadoo a convertirlos en evangelizadores de la marca.

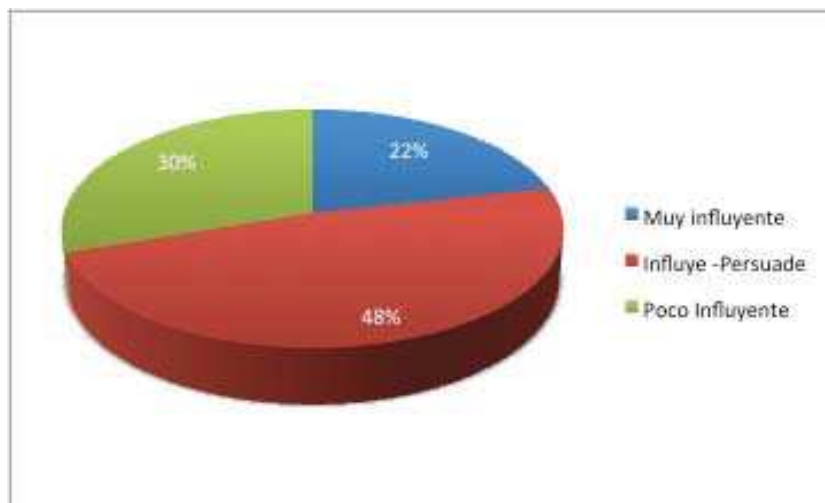
14) ¿Recuerdas alguna promoción, o publicidad influyente realizada por Tadoo?



Un contundente 76% de los encuestados no recuerda alguna promoción o publicidad influyente de Tadoo. Lo que nos indica que la comunicación publicitaria por parte de la marca no es lo suficiente persuasiva como para ser memorable en la mente de los consumidores.

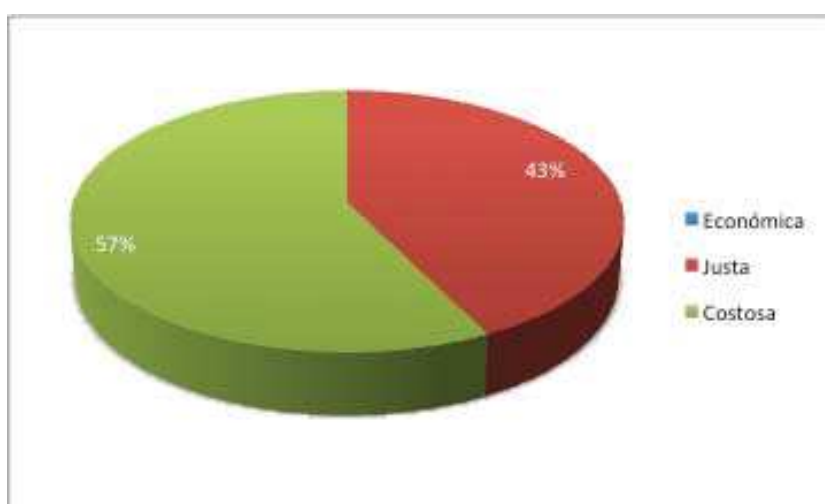
Un 24% si recuerda promociones en base a descuentos de precios en prendas seleccionadas y documentales promocionales emitidos en Internet.

15) ¿Qué tan influyente es la publicidad al momento de la compra de este tipo de productos?



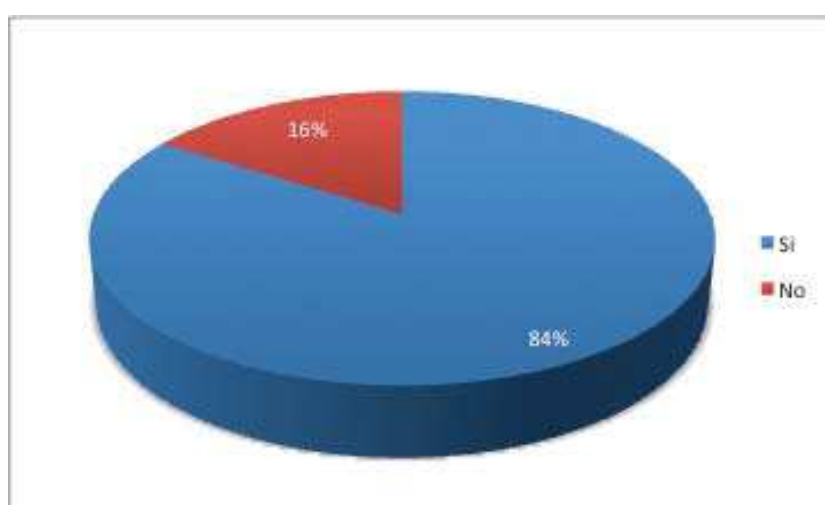
Si extendemos el concepto de Publicidad a Comunicación, podemos concluir que la comunicación que se realice en este tipo de categorías especializadas si influye en el comportamiento del consumidor. Un 60% de los encuestados afirma que la comunicación publicitaria si influye en el momento de compra.

16) ¿La inversión en equipamiento y ropa técnica para la práctica de este tipo de actividades es?



La mayoría de los encuestados con un 57% coincide que la inversión en equipamiento y ropa técnica para la práctica de actividades outdoor y deportes de aventura es costosa. Y un 43% afirma que es justa, es decir que el costo beneficio de estos productos es el correcto.

17) ¿Estás dispuesto a pagar un poco más de dinero por un equipamiento que te ofrezca mayor seguridad y mejor desempeño en la práctica de actividades outdoor y deportes de aventura?



Un 84% de los encuestados está dispuesto a pagar un poco de dinero más por un equipamiento que les brinde mayor seguridad y mejor desempeño en la práctica de sus deportes de aventura.

6.7 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

- Del total de los encuestados, Tadoo Adventure Gear tiene un 83% de conocimiento de marca, sin embargo solo un 43% ha comprado ahí. Es una pauta para trabajar en la parte de consideración, para que cuando visiten el local físico, las experiencias que se brinden sean un factor determinante en la decisión de compra.

- Los medios a través del cual Tadoo tiene notoriedad en los consumidores es el Internet. Por lo que el uso de este medio es importante para llegar con mayor rapidez y eficiencia a su grupo objetivo.
- Tadoo tiene un gran respaldo de marca no solo por los productos de calidad y tecnología que oferta, sino también por el asesoramiento que reciben los consumidores por parte de su personal, que en su gran mayoría son practicantes de actividades outdoor y deportes de aventura.
- El valor diferencial entre una tienda especializada y otra, no son los productos ni las marcas que se ofertan, ya que todas pueden equiparse con los mejores implementos y competir a ese nivel en iguales condiciones. Lo que dictará una propuesta única de valor diferencial es la experiencia y los intangibles que los consumidores se lleven.
- Los consumidores buscan asesoramiento en este tipo de categorías especializadas, por tanto la comunicación y las estrategias a plantearse deben acercar a los consumidores el beneficio de los productos que van a adquirir por medio de una experiencial vivencial.
- El Marketing Experiencial es una tendencia que aporta un valor a los productos tan grande, al punto que los productos se venden por la experiencia que les da la marca, más que por las comunicaciones publicitarias de imagen que se hagan de los productos.
- El equipamiento y la ropa técnica es considerada como el tercer factor fundamental para la práctica de actividades outdoor y deportes de aventura. Sin embargo es necesario comunicar sobre la importancia de apropiarse del equipo más óptimo para la práctica de cada una de las actividades, con el fin de reducir el umbral de riesgo que existe y mejorar el rendimiento. Los 3 factores: Equipo, Salud, y Preparación son importantes.

- Al momento de la búsqueda de ropa y equipamiento técnico buscan implementos que le brindes tecnología, traducido en buen desempeño en la práctica de sus actividades. Por lo que la estrategia experiencial debe ser traducida en esas variables.
- La escalada, el montañismo, y el trekking, son las actividades predominantes y preferidas por los encuestados. Siendo las actividades principales a tomar en cuenta para la implantación de la estrategia de Marketing Experiencial en la tienda de Tadoo Adventure Gear. Sin dejar de lado las otras actividades existentes para en cuestión.
- Ecuador tiene una geografía y clima privilegiado, en el que las estaciones no son marcadas como en otros países. Por lo que se abre una oportunidad para realizar una estrategia en base a acciones promocionales experienciales en cualquier época del año.
- A pesar que la inversión en ropa y equipamiento técnico para la práctica de actividades y deportes de aventura es costosa. Los consumidores están dispuestos a pagar por productos que les ofrezcan mejor desempeño y les hagan vivir verdaderas experiencias de marca.

7 **CAPÍTULO VII: GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL EN TIENDAS ESPECIALIZADAS EN TEMPORADAS PROMOCIONALES Y FESTIVAS**

El propósito fundamental de esta guía metodológica es el de hacer partícipes de los hallazgos relevantes y el conocimiento adquirido a quienes no tuvieron la oportunidad de estar involucrados en el proceso de investigación y ejecución de la misma.

Esta última contiene todas las pautas orientativas necesarias para que su comprensión acerca del desarrollo de una estrategia de Marketing Experiencial sea lo más concisa posible. Además servirá como soporte y apoyo para los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas y otros profesionales relacionados con la Comunicación y el Marketing, que deseen conocer la situación coyuntural del Marketing Experiencial, las nuevas tendencias y cómo aplicarlas en la industria de los deportes de aventura.

Del mismo modo servirá como soporte para los representantes *de Tatoon Adventure Gear* en Ecuador en el desarrollo de sus estrategias de Marketing posteriores y en el caso de que le encuentren valor, la puedan cristalizar en la realidad.

Si bien es una guía para la planificación y el desarrollo de estrategias de Marketing Experiencial en tiendas especializadas de deportes de aventura con el caso aplicativo para *Tatoon*; está diseñada estratégicamente para aplicarse en cualquier tienda de la industria.

Esta Guía Metodológica por tanto no es una norma, sino un documento en el cual se recogen con la mayor extensión posible, todos aquellos aspectos relevantes para la realización del objeto de estudio. Siendo su contenido no de carácter dispositivo, sino flexible a los cambios que por la naturaleza del mercado se puedan presentar.

7.1 ESTRUCTURA DE LA GUÍA

La guía metodológica para *Tatoo Adventure Gear* constará de cuatro etapas claramente identificadas, indispensables para la realización cronológica de la misma.

- **Planificación:** En esta etapa se delimitarán los objetivos de la guía, que en este caso es generar una herramienta que sirva de soporte para casos de estudios similares en el ámbito del marketing experiencial y su estrategia de comunicación vivencial.
- **Estructuración:** Comprende los elementos preliminares que se deben tomar en cuenta antes de su ejecución, como son la portada, introducción, antecedentes, el índice, orientaciones introductorias; es decir todo aquello que encamine previamente al objeto de estudio para tener una visión mucho más amplia de lo que se va a tratar.
- **Recuperación, análisis e interpretación:** esto incluye la recuperación de información y su respectiva devolución, síntesis de aprendizajes, conceptos y todo aquello que pueda profundizar y generar claridad en la explicación de los contenidos.
- **Plan de comunicación:** Aquí se abordará ya el caso de estudio en su totalidad, con los hallazgos e información relevante adquirida, reflejada en propuestas de comunicación aplicadas a la estrategia de marketing experiencial planteada.

7.2 PLANIFICACIÓN

7.2.1 Objetivos de la guía

OBJETIVO GENERAL

- Determinar cómo funciona y la manera más idónea de aplicar una estrategia de Marketing Experiencial, en tiendas especializadas de deportes de aventura en temporadas promocionales y festivas con el caso aplicativo de *Tatoo Adventure Gear*.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proporcionar las bases conceptuales necesarias para entender de mejor manera el Marketing Experiencial aplicado a tiendas especializadas.
- Identificar los elementos relevantes necesarios para la aplicación de estrategias de Marketing Experiencial, en temporadas promocionales y festivas, para tiendas especializadas en deportes de aventura. Con el caso aplicativo de *Tatoo Adventure Gear*.
- Ser un soporte y referente para estudiantes o profesionales, acerca del uso y aplicación del Marketing Experiencial en tiendas especializadas en la industria del mercado outdoor y deportes de aventura.

7.3 ESTRUCTURACIÓN

7.3.1 Identificación de la portada

Como se ha mencionado a lo largo del estudio la tesis, el Marketing Experiencial es el Marketing de los sentidos, el cual busca conectar con los consumidores a través de la estimulación de estos últimos.

De ahí la importancia de estimular el oído, el gusto, el olfato, la vista, pero sobre todo el tacto en este punto. Debido a que siendo la guía ya el producto físico tangible, ésta debería ser lo suficientemente persuasiva para invitar al lector a explorarla.

Además de que si el estudio se refiere a tiendas especializadas, es indispensable entregar a los lectores un producto final en donde puedan experimentar sensaciones diferentes a las que tienen acostumbradas con los libros tradicionales.

Para este caso en particular se sugiere la utilización de texturas en la portada, la misma que simulará una superficie rugosa o de cemento, que tendrá el objetivo de acercar a los lectores una de los tantos terrenos a los cuales se enfrentan las personas que realizan deportes de aventura y actividades outdoor.



Figura 68. Portada de la Guía de Marketing Experiencial.

7.3.2 Introducción

La saturación publicitaria a través de medios y formatos tradicionales, ha provocado que los consumidores creen una barrera ante tanto ruido comercial que reciben. Consumimos publicidad todo el tiempo: en la radio, en la televisión, en el transporte público o en la calle. Más aún en temporadas promocionales y festivas, en donde el bombardeo mediático se incrementa. Muchos impactos publicitarios, pero pocos aciertos, que lo único que hacen es que los consumidores se alejen cada vez más de las marcas.

Estrategias de comunicación y de marketing tradicionales que mantienen su enfoque solamente en el producto y en sus beneficios funcionales, dejando descuidado a su verdadero motor que es el consumidor. Esta orientación al producto sigue siendo importante, pero poco a poco deja de ser lo fundamental, debido a la creciente oferta de productos y servicios que existen en el mercado y que cada vez se parecen más entre sí.

Es ahí donde nace la necesidad de las marcas por diferenciarse. El Marketing Experiencial aporta un valor adicional a las marcas basado en los intangibles y las emociones que pueden vivir los consumidores a través de sus experiencias con las mismas. Es decir evoluciona en su esencia del producto al consumidor, basada en la conversación, en la dinámica, en el diálogo uno a uno y en la interacción.

Esta Guía Metodológica, se realizó con el fin de comprender de la mejor forma posible al Marketing Experiencial en el punto de venta en temporadas promocionales y festivas, entendiéndolo como un soporte publicitario diferente y proveedor de experiencias innato en uno de los momentos de verdad más fuertes y decisivos en todo el proceso de compra.

Tatoo Adventura Gear con esto dispondrá de una herramienta poderosa que le permitirá llegar a sus consumidores a través de emociones y experiencias

únicas y memorables. Variables fundamentales que forman parte de la esencia de este tipo de categoría especializada.

7.3.3 Antecedentes

El desarrollo y evolución del ser humano, ha llevado consigo nuevas formas de hacer publicidad y por ende de comunicarse. La aparición del internet y nuevas tecnologías han cambiado la manera en que las personas consumen los productos. Convirtiéndolo actualmente en el medio de comunicación más interactivo; y aunque suene contradictorio, en estos días es el medio que más acerca a los consumidores con las marcas.

Lo ideal es combinar tanto estrategias on line como off line para poder brindar verdaderas experiencias a los consumidores. El comercio electrónico puede llegar a acortar distancias y hacer el proceso de compra más “sencillo”, sin embargo en categorías especializadas como el caso de Tatro Adventure Gear, en donde el producto y la prueba de los mismos son esenciales; el uso de este recurso aleja el acercamiento y experiencia que se quiere vivenciar.

Por otro lado las temporadas promocionales y festivas tanto en medios tradicionales como digitales, han sido motivo de un bombardeo mediático a los consumidores con el mismo mensaje racional, en base a estrategias promocionales de precio que no aportan con ningún valor adicional a los productos.

Es por esto que las tiendas se han convertido en un soporte experiencial de marca y en un medio más publicitario de lo que siempre fue. Intentando rescatar el contacto físico y acercamiento de los consumidores con los productos. Paco Underhill en su libro “Why we buy?”, afirma que la razón primordial por la que las personas salen a comprar es porque quieren “tocar”, desean experimentar el placer de tocar lo que van a comprar; es decir todo lo que impida dicho contacto alejará la posibilidad de concretar la compra.

Y esto es lo que busca esta nueva rama del Marketing. El Marketing Experiencial en el punto de venta: permitir la inmersión y la participación activa de los consumidores con las marcas, a través de estímulos sensoriales que lleguen a los más profundos de sus emociones, y los hagan vivir verdaderas experiencias de compra, únicas, inolvidables, dignas de ser compartidas.

7.3.4 La cultura outdoor en el Ecuador

Las nuevas generaciones han volcado su atención a la práctica de nuevos tipos de deportes que se alejan del ruido de las calles o los estadios de fútbol. Cada vez son más las personas que practican actividades outdoor o deportes de aventura; un estilo de vida que poco a poco va generando más adeptos hacia la cultura del deporte y el contacto con la naturaleza.

En una publicación del Diario Hoy, publicado el 11 de mayo del 2021 señala que Ecuador es un “paraíso” para todos aquellos que practican este tipo de actividades. Su clima y geografía privilegiado lo ubican en el quinto país en el mundo recomendado para la práctica de actividades outdoor y deportes de aventura. Nominación que recibió el año pasado por Switchback, uno de los portales digitales más importantes en el mundo del turismo de aventura. (Switchback, 2012).

El Ministerio de Turismo del Ecuador, junto con su campaña: Ecuador Ama la vida, ha mostrado al mundo las riquezas naturales y los 4 mundos maravillosos que se pueden experimentar y explorar en el país. Los relieves de la Costa ecuatoriana, los climas fríos y valles templados de la Cordillera de los Andes, el Oriente y sus selvas tropicales, y finalmente el paraíso natural de las Islas Galápagos. Destinos que reavivan sensaciones de vértigo, adrenalina, paz y emociones inolvidables para todos aquellos que se atrevan a vivir deportes de aventura en el Ecuador.



*Figura 69. Imagen de campaña "Ecuador Ama la Vida."
Tomado de la Dirección de Campañas del Ministerio de Turismo del Ecuador.*

7.4 RECUPERACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se mencionó anteriormente en esta etapa de la guía se sintetizarán los aprendizajes obtenidos en todo el proceso de investigación de la tesis, así como también la explicación de conceptos y análisis de casos que sugieran y permitan el entendimiento del Marketing Experiencial de manera sencilla para quien lo lea.

7.4.1 Entendiendo al marketing experiencial

El Marketing Experiencial en palabras sencillas consiste en dar vida a las marcas, a través de emociones, sentimientos, pensamientos, o experiencias que acerquen los beneficios de los productos a los consumidores. Se trata primero de vender experiencias para luego vender productos.

Ir más allá de una transacción o venta comercial. Y humanizar a las marcas. Los seres humanos nos conectamos con humanos; no abrazamos a la televisión o a las revistas.

El Marketing de Experiencias abre la posibilidad a los consumidores de vivir situaciones inolvidables cuando estén en contacto con las marcas, activando los cinco sentidos de las personas y envolviéndolos en una verdadera experiencia de compra basada en la interacción.

Con esto lo que se busca es generar aprendizajes en los consumidores, que al ser recordados, creen en ellos la necesidad de compartirlo. Es decir convertir la experiencia de compra en una vivencia única y divertida digna de ser recordada y compartida a los demás.



El Marketing Experiencial 0% Invasivo

Los consumidores están cansados de la saturación publicitaria que existe y han creado una barrera consiente e inconsciente frente a los mensajes que recibe. Expertos del Marketing y la Publicidad aseguran que una persona puede llegar a recibir entre 3000 a 5000 impactos publicitarios al día, y lo menos que quieren es seguir viendo publicidad que no les aporte o brinde algún tipo de emoción o experiencia vivencial.



Figura 71. Saturación publicitaria en el Times Square, New York.

Tomado de "Times Square at night". (s.f.)

Recuperado el 12 de enero del 2014 de <http://offtherecordrp.files.wordpress.com/2013/12/ny2.jpg>

El Marketing Experiencial 100% Emocional

Las personas somos susceptibles a reaccionar a estímulos que nos provoquen emociones. De ahí la importancia de trabajar en base a las experiencias que lleguen a crear vínculos afectivos con la marca. Desapegarnos de la comunicación racional y vender emociones por encima de los productos,

entendiendo que los consumidores buscan sentir, oler, vivir la marca; y si una marca no se huele, no se ve, no se toca, no se oye, o no se saborea; no existe.

Un ejemplo claro que reúne todo lo anteriormente mencionado es la acción de Marketing Experiencial de Sprite, con su ducha para refrescar el verano.

Qué mejor manera de refrescarse del calor de Río de Janeiro que con una ducha de Sprite en plena playa. Una acción promocional experiencial que sin duda muestra como una marca puede llegar a sus consumidores a través de todos los sentidos de una manera 0% invasiva pero 100% emocional



Figura 72. Ducha Sprite, Río de Janeiro, Brasil.

Tomado de "Sprite Shower". (s.f.)

Recuperado el 12 de enero del 2014 de <http://unapausaparalapublicidad.com/2012/04/25/una-ducha-de-sprite-para-refrescar-el-verano/>

7.4.2 Las experiencias

Según la Real Academia de la Lengua Española, se puede entender a las experiencias como el “conocimiento de la vida, adquirido por las circunstancias

o situaciones vividas”; es decir que son aprendizajes que pertenecen solo a aquellas personas lo han vivido.

Traducido al Marketing Experiencial una experiencia de marca es el intangible que se llevan los consumidores de un hecho vivencial con las mismas. Las expectativas y percepciones que los consumidores tienen sobre las marcas se ven modificadas por estas experiencias y que por tanto solo podrán valorarla aquellos consumidores que hayan vivido dicha experiencia.



7.4.3 Tipos de experiencias

Existen cuatro tipos de experiencias que los consumidores pueden vivir en una estrategia de Marketing Experiencial.

- **Entretenimiento:** El entretenimiento es una de las alternativas más memorables y vivenciales que existen al momento de generar experiencias. Estas últimas hacen que la permanencia de los consumidores en las tiendas sea mucho más amena.
- **Educativo:** Este tipo de experiencias otorgan a los consumidores nuevos conocimientos. Les otorgan nuevos aprendizajes del uso del producto y la manera en que pueden potencializar sus beneficios en el desarrollo de cada una sus actividades.
- **Escapista:** Estas experiencias buscan la inmersión y participación activa de los consumidores con las marcas. De tal manera que se trasladen a otros “escenarios” con el uso de los productos.

- **Estética:** Esta experiencia hace referencia al poder que tiene una tienda que genera empatía con los consumidores. La estética es una experiencia que atrae a estos últimos y los invita a permanecer dentro de la tienda ofreciéndoles calidad de tiempo.

Estas experiencias aportan valores sensoriales y emocionales cognitivos que sustituyen a los valores funcionales de los productos. La clave está en combinar los cuatro tipos de experiencias para que los consumidores se lleven a su casa no solo productos, sino vivencias únicas e inolvidables.

7.4.4 Bases para generar experiencias

MARKETING DE SENTIMIENTOS

Lo que se busca en este tipo de Marketing, es hacer sentir bien a los consumidores en todo el proceso de compra y evocar en estos últimos sentimientos positivos hacia la marca.

Factores como la calidad de los productos, atención al cliente o publicidad emocional, crearán lazos más estrechos entre una marca y el consumidor que a largo plazo se resumirá en su lealtad. Y esto solo se logra cuando una marca proporciona a sus consumidores satisfacción traducida en la suma de experiencias positivas.

Si los consumidores se sienten bien con una marca, la buscarán, creerán en ella y la recomendarán.

MARKETING DE SENSACIONES

El Marketing de Sensaciones busca atraer y conectar con los consumidores a través de la estimulación de sus sentidos. Se debe crear sensaciones y emociones positivas en ellos involucrando la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto.

La mayoría de la toma de decisiones de los consumidores se las realiza de manera inconsciente, por esto lo fundamental es tocar la fibra de los sentimientos de los consumidores para llegar a tener un compromiso emocional con él, brindándole una “historia” con la cual pueda identificarse y comprometerse

De esta manera integrando todos los sentidos dentro una estrategia de comunicación, no solo se logrará conciencia de marca y un posicionamiento fuerte, sino también lazos más fuertes entre los consumidores y las marcas que deriven en su lealtad posterior.

MARKETING DE PENSAMIENTOS

Lo que busca el Marketing de Pensamientos es conectar con la mente de las personas para luego poder llegar a sus emociones. Es decir posicionar una marca primero en la cabeza para luego posicionarla en sus corazones.

Esto se consigue apelando al intelecto y al pensamiento de los consumidores en relación a las marcas, a través de mensajes creativos que lo inviten a pensar, entender y aprender cosas nuevas.

MARKETING DE ACUTACIONES

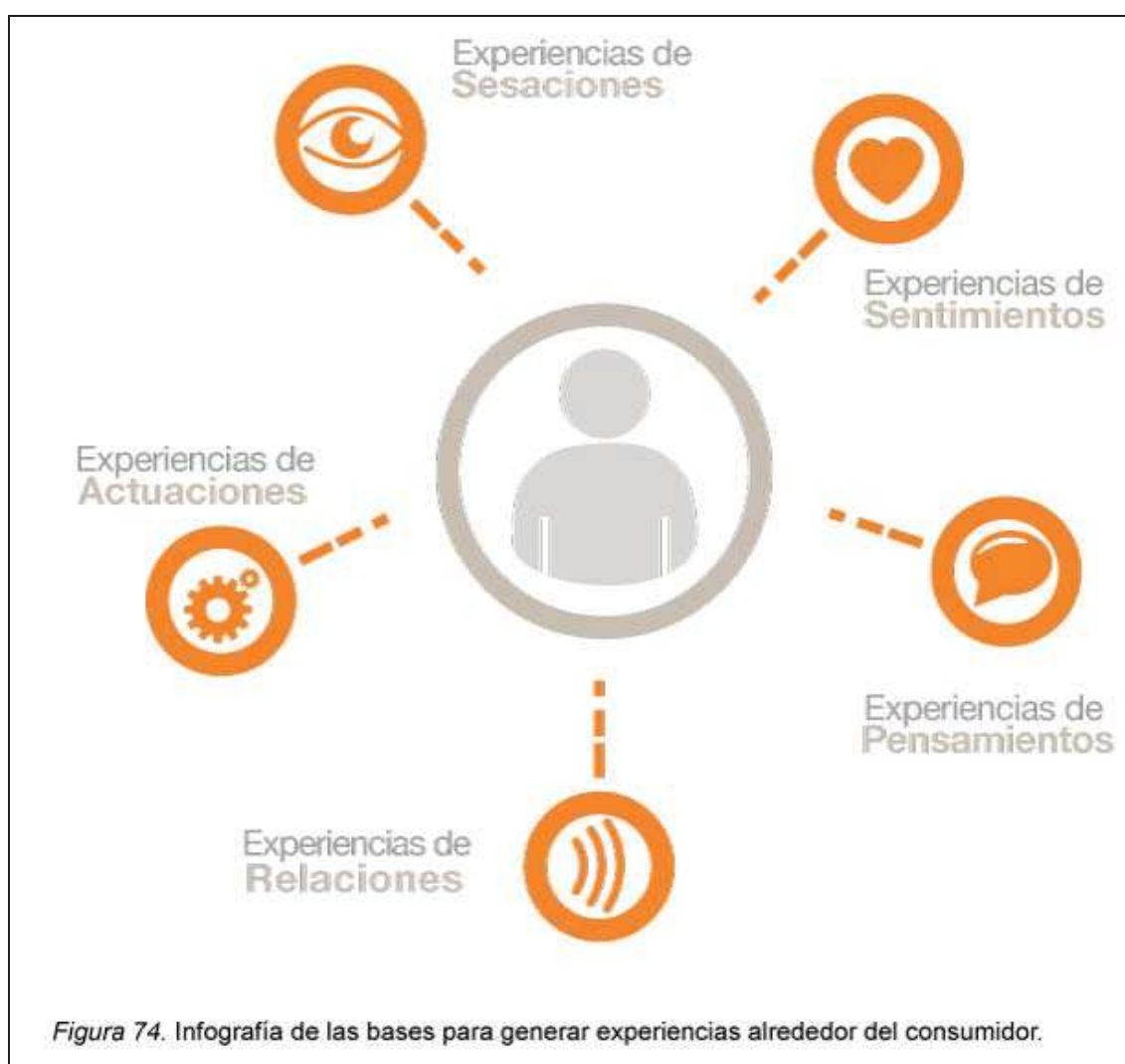
Su objetivo es el de crear experiencias en base a actividades físicas, estilos de vida y comportamiento del consumidor. Así como de experiencias que surjan de la interacción directa con otros consumidores y con la marca en sí.

Se busca invitar a los consumidores a vivir las marcas desde una perspectiva meramente física y vivencial.

MARKETING DE RELACIONES

El Marketing de Relaciones engloba los sentimientos, sensaciones, pensamientos y actuaciones en un mismo esquema. Para provocar estímulos en los consumidores que los inviten a compartir las experiencias vividas con una marca a través de la conexión con otros grupos sociales o personas.

Su esencia se basa en la influencia social que consiste en llevar a los consumidores a relacionarse con otros consumidores, individuos, grupos o culturas, a través de las marcas.



Las experiencias trabajan sobre los pensamientos, relaciones, actuaciones, sensaciones y sentimientos del consumidor. Y que el conjunto de estas variables forman un todo en la generación de experiencias extraordinarias.

En resumen lo que se busca con una estrategia de Marketing Experiencial es estimular los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto; con el fin de generar: imágenes, sonidos, olores, sabores, y sensaciones; a través de los proveedores de experiencias.

Estos proveedores de experiencias son claves e indiferentes del nivel de contacto que tengan con los consumidores. Son todos importantes y transmitirán la esencia de marca en cada momento de verdad y son: Las comunicaciones de la marca, su identidad visual, la exhibición de los productos, los empleados, las plataformas electrónicas, las alianzas estratégicas y sobre el cual se enfoca la guía, que es la tienda o los establecimientos comerciales.



7.5 PLAN DE COMUNICACIÓN

7.5.1 Implementación de la estrategia de marketing experiencial

Toda la estrategia de Marketing Experiencial en las tiendas de Tadoo Adventure Gear en Quito y en general en todos los momentos de verdad y puntos de contacto con los clientes, se basará en un proceso experiencial bajo cuatro esquemas claramente diferenciados pero con un enfoque en común que es el consumidor.

La correcta estructuración de estos cuatro pasos estructurados y secuenciales es de vital importancia para maximizar y aprovechar los beneficios que conlleva vender primero experiencias y luego productos.

7.5.2 Paso 1. Estudio y análisis de las experiencias de los clientes

En este primer punto es imprescindible considerar el contexto en el que se realizará la estrategia de Marketing Experiencial, los antecedentes, las verdaderas necesidades de los clientes, ¿Qué les gusta?, ¿Qué no?, los objetivos, ¿Qué se quiere lograr?, ¿Qué se quiere comunicar?, y otros puntos que son fundamentales antes de implementar cualquier tipo de estrategia.

La recopilación de toda esta información es sumamente importante y para hacerlo en el mundo de la comunicación y particularmente en el de la publicidad se lo sintetiza en el famoso "Brief", que no es más que un documento con información relevante que servirá como base para la elaboración de la campaña, estrategia o proyecto a ejecutarse.

Este caso se presenta un modelo de Brief de Comunicación elaborado con toda la información previa que se tiene en base al estudio de toda la tesis, experiencias e información del cliente.

7.5.2.1 Brief de comunicación

¿Cuál es el contexto en el que se desarrolla esta campaña?

Antecedentes

Tatoo Adventure Gear en esencia es una marca extrovertida y aventurera. Variables fundamentales que deben reflejarse en todos los puntos de contacto que tiene con los consumidores. Más aún en sus tiendas, entendiendo al punto de venta como un soporte publicitario diferente y proveedor de experiencias.

Se busca realizar una estrategia publicitaria experiencial en temporadas promocionales y festivas en donde la saturación comunicacional llega a su límite. Todos los anunciantes quieren hacerse escuchar y el reto está en llegar a los consumidores de una manera diferente, vivencial y con otro discurso.

¿Cuáles son los objetivos?

Dar a conocer que Tatoo Adventure Gear es una marca extrovertida y aventurera, que ofrece la mejor asesoría y equipamiento técnico necesarios para el estilo de vida explorador y ambicioso de los jóvenes adultos ecuatorianos y extranjeros.

¿Cuál es el problema, percepción o hábito que debo solucionar, cambiar o reforzar? ¿Por qué hago publicidad?

En temporadas promocionales y festivas la categoría se comporta igual que el resto del mercado. No ofrece atributos diferenciales y las promociones solo se basan en guerra de precios, en donde el punto de venta solo se convierte en un medio de exhibición de productos.

Tatoo Adventure Gear en sus tiendas posee una política de precios justos, de modo que sus estrategias van por otro lado; encaminadas a generar experiencias extraordinarias en los consumidores a través de sus tiendas especializadas, que servirán de soporte publicitario durante todo el año.

¿A quién quiero influenciar?

Clientes de Tatoo Adventure Gear y al segmento en general de jóvenes adultos de 18 a 27 años, aventureros, activos, amantes de la adrenalina y la naturaleza que realicen algún tipo de actividad outdoor o deporte de aventura dentro del Ecuador o fuera de él.

¿Qué insights relevantes descubrimos en el Grupo Objetivo?

La gran mayoría de las personas que realizan actividades outdoor o deportes de aventura, lo practican bajo un perfil de aficionados. Lo que nos deja entender que requieren de asesoría profesional para saber qué equipamiento es el ideal para cada una de sus actividades.

La prueba de producto en este tipo de categorías especializadas es esencial para el buen desempeño dentro de las actividades outdoor que cada persona realice. Los deportistas con el equipamiento deben sentirse cómodos, este debe ser el indicado, dinámico y resistente para enfrentarse a cada una de las exigencias que demanda cada deporte.

¿Cuál es el mensaje central que debe quedar en su cabeza luego de la comunicación?

Tatoo Adventure Gear me ofrece el mejor equipamiento para los deportes que practico. Se diferencia del resto de tiendas porque el personal que trabaja ahí es un grupo de personas que también practican deportes de aventura, conocen

el medio y tienen toda la experiencia para ofrecerme lo que realmente necesito y la mejor asesoría en lo que requiera.

Además en sus tiendas tengo todo para salir satisfecho y seguro de lo que compro porque me permiten probar los productos antes de comprarlos, ponerlos a prueba ante condiciones reales.

¿Por qué puedo decir esto?

Tatoo Adventure Gear es una megatienda que comercializa los mejores implementos deportivos y accesorios que facilitan el desempeño en la práctica de deportes de aventura. Distribuye productos de las marcas más reconocidas en la categoría y el mundo outdoor.

Tatoo Adventure Gear es una empresa de apasionados por la aventura al servicio de la gente que comparte este estilo de vida. De modo que este personal especializado tiene todo el conocimiento del medio, los implementos, las rutas, entre otras asesorías que los clientes puedan requerir.

¿Qué quiero que el consumidor piense, sienta y haga como resultado de estas acciones?. ¿Para qué hago publicidad?

Lo que se busca es que los clientes se acerquen a las tiendas de Tatoo Adventure Gear, vivan experiencias inolvidables con los productos, los prueben, interactúen con ellos y que compren los implementos que necesiten.

Que salgan satisfechos y seguros de lo que adquirieron y lo recomienden.

Que Tatoo Adventure Gear sea su primera opción cuando se trate de buscar implementos deportivos de aventura.

Concepto estratégico, tono y estilo de la marca.

Atrevido, extrovertido, aventurero, ambicioso, decidido, arriesgado.

7.5.2.2 Objetivos estratégicos de comunicación

DE LA MARCA

Reposicionar a Tadoo Adventure Gear como una marca extrovertida y aventurera, que ofrece la mejor experiencia por su asesoría y la oferta del mejor equipamiento técnico necesarios para el estilo de vida explorador y ambicioso de los jóvenes adultos ecuatorianos y extranjeros.

DE LA ESTRATEGIA

GENERAL

Desarrollar una Estrategia de Marketing Experiencial en temporadas promocionales y festivas, en tiendas especializadas de deportes de aventura para el caso aplicativo de Tadoo Adventure Gear.

ESPECÍFICOS

- Rediseñar las plataformas digitales de Tadoo Adventure Gear, para generar una personalidad de marca íntegra alienada y enfocarlas como el principal medio de comunicación de la marca.
- Generar experiencias memorables y extraordinarias en todos los puntos de contacto con los clientes a través de los diferentes proveedores de experiencias y el uso de las nuevas tecnologías para fortalecer la relación entre ambas partes.

- Crear nuevos formatos publicitarios comunicacionales en temporadas promocionales y festivas para generar reciprocidad y receptividad con el consumidor, y generar conexiones emocionales con los mismos.
- Obtener información relevante del consumidor Tadoo Adventure Gear para generar un soporte en las futuras estrategias comunicacionales posteriores.

7.5.3 Paso 2. Definición de la plataforma experiencial

Una vez obtenida toda la información requerida en el Paso 1, lo próximo responder estratégicamente las siguientes preguntas: ¿Cuál es el tipo de experiencia que se quiere entregar a los clientes? ¿Cómo juntar los atributos funcionales de los productos con las experiencias? ¿Cómo integrar la experiencia de marca a todos los puntos de contacto que tiene la marca con sus clientes?

Para esto se tiene dos argumentos fundamentales que explican las premisas mencionadas que son:

7.5.3.1 Posicionamiento integral

En este punto es importante mencionar que ahora la construcción de marca ya no solo se hace con objetivos de posicionamiento a nivel de conciencia, sino que ha evolucionado a un nivel emocional.

El Posicionamiento Integral es una sinergia entre los dos conceptos que generan mayor conexión y fortalecen los lazos entre la marca y los clientes.

Posicionamiento integral Tadoo Adventure Gear

Para determinar el Posicionamiento Integral de Tadoo Adventure Gear se inició con un análisis de las barreras que existen por parte de los clientes actuales y

potenciales; y las acciones correspondientes para convertir dichas barreras en oportunidades.

OBJETIVO

- Generar Awareness (reconocimiento) de marca a través del Posicionamiento Integral.
- Aumentar el Share of Market (SOM o participación en el mercado) en la tiendas de Tadoo Adventure Gear Quito.

¿A QUIÉN?

- Clientes de Tadoo Adventure Gear y al segmento en general de jóvenes adultos de 18 a 27 años, aventureros, activos, amantes de la adrenalina y la naturaleza que realizan algún tipo de actividad outdoor o deporte de aventura dentro del Ecuador o fuera de él.

BARRERAS

- El 83% del grupo objetivo conocen a Tadoo Adventure Gear, pero tan solo el 37% ha comprado en las tiendas y sabe para qué somos buenos.
- El grupo objetivo busca al que le ofrezca la mejor asesoría y el mejor equipamiento técnico para la prácticas de sus deportes de aventura.

ACCIONES

- Generar mensajes comunicacionales y acciones experienciales que evidencien la esencia de la marca. Para que sepan que Tadoo es la empresa Latinoamericana más completa en el país enfocada a la

distribución y comercialización de equipamiento especializado avalado por las marcas más reconocidas en el mundo de los deportes de aventura.

- Generar mensajes comunicacionales y acciones experienciales que reflejen que Tadoo Adventure Gear ofrece la mejor asesoría y que no solo es una tienda especializada, sino que es la mejor en su categoría.

SOPORTE

- Tadoo Adventure Gear es una megatienda que distribuye productos de las marcas más reconocidas en la categoría y el mundo outdoor entre las que están: Black Diamond, ASolo, Evolv, Marmot, Scott, entre los más importantes. Además de productos con su marca propia Tadoo.
- El personal de la empresa que está al servicio de los clientes tiene especialización no solo en su formación académica, sino que también son deportistas experimentados activos, y por tanto comparten la misma pasión por la aventura outdoor.

7.5.3.2 Promesa de valor experiencial

En este paso es necesario explicar de la manera más precisa y objetiva posible el tipo de experiencia que vivirá el cliente en todos los puntos de contacto a través de los diferentes proveedores de experiencias.

La promesa de valor experiencial es el gran diferencial entre una tienda y otra. No son los productos ni las marcas que se ofertan, ya que todas las tiendas especializadas pueden equiparse con los mejores implementos y competir a ese nivel en iguales condiciones. Lo que dictará una propuesta única de valor diferencial es la experiencia y los intangibles que los consumidores se lleven.

Promesa de valor experiencial Tadoo Adventure Gear

La promesa de valor experiencial que brindará Tadoo Adventure Gear, es la prueba de producto y el asesoramiento en el punto de venta por un personal con experiencia justamente en la práctica de actividades outdoor y deportes de aventura. De tal manera que los consumidores salgan seguros y satisfechos del equipo que adquirieron.

Es importante recordar que no se está vendiendo ropa y equipamiento técnico, lo que se vende es libertad, emociones, pasión, esfuerzo. Todo un estilo de vida que encierra un escape de la rutina al que están sometidos los consumidores.

7.5.4 Paso 3. Estructuración del contacto o encuentro con los clientes

Ahora es cuando en esta parte de la estrategia se conjugan los dos pasos anteriores y todas las variables necesarias para generar experiencias extraordinarias. Es en este punto donde se determina dónde se las va implementar.

Es primordial entender al proceso de generación de experiencias como un todo. Si uno de los elementos falla todo el proceso también lo hará.



7.5.4.1 Estructura del encuentro con los clientes para Tatoon Adventure Gear

El proceso de compra inicia mucho antes de que los clientes se acerquen a las tiendas o se efectúe la transacción final. De ahí la importancia de generar experiencias desde el instante en el que los clientes sienten la necesidad o el deseo de adquirir un determinado producto o servicio; hasta mucho después de realizada la compra.

Para el caso aplicativo de Tatoon Adventure Gear se dividirá el ciclo de experiencia del cliente en 3 variables: Antes de la compra, durante la compra, después de la compra. En donde se generará experiencias en cada uno de los puntos de contacto determinados a continuación.

Más adelante en la implementación se explicará detalladamente que se hará en cada encuentro con los clientes y las experiencias que se usarán.

7.5.5 Paso 4. Diseño y planificación de las experiencias

Una vez estructurados y definidos los conceptos anteriormente mencionados, lo próximo es el diseño de las experiencias.

La experiencia antes, durante y después de la compra debe ser lo suficientemente extraordinarias como para generar un recuerdo especial en los clientes y crear valor en ellos sobre la importancia de vivirlas directamente.

7.5.5.1 Diseño y planificación de las experiencias en Tadoo Adventure Gear

Si bien todos los puntos de contacto que tienen los consumidores con las marcas son importantes al momento de proveer experiencias, el punto de venta es un factor clave importantísimo en todo el proceso de compra.

Por objeto de estudio la Estrategia de Marketing Experiencial consistirá en proveer experiencias memorables teniendo como eje experiencial al punto de venta. Sin embargo para aumentar el tráfico de personas a las tiendas es primordial extender dicha experiencia a los diferentes canales de comunicación y proveedores de experiencias existentes.

7.5.5.2 Estrategia Creativa

Para esto se debe partir de una Estrategia Creativa que comunique un mensaje influyente, diferente y lo suficientemente persuasivo como para ser invitación irresistible a visitar las tiendas de Tadoo Adventure Gear.

Concepto Estratégico

Compartimos pasiones, compartimos aventuras.

Mensaje Básico

Tu pasión es la nuestra.

Call to Action

Vive la experiencia Tadoo Adventure Gear.

7.6 EXPERIENCIA TATOO ADVENTURE GEAR

Para aplicar experiencias en el mundo de las actividades outdoor y deportes de aventura es necesario acercar vivencialmente a los consumidores los beneficios de los productos que van a adquirir.

Recordarles todo lo que van a ser capaces de observar, escuchar, sentir y vivir con los productos en todas las tiendas de Tadoo Adventure Gear.



Antes del lanzamiento de la campaña creativa con sus acciones comunicacionales es fundamental un rediseño de las plataformas electrónicas que posee la marca.

Primero porque es el canal comunicacional más fuerte que se tiene en este tipo de categoría especializada y segundo porque será el medio de difusión de contenidos principal que se utilizará para la estrategia de Marketing Experiencial.

7.6.1 Rediseño de plataformas electrónicas

Tatoo Adventure Gear al estar dentro de una categoría especializada y segmentada para nichos de mercado mucho más específicos; ha centrado su comunicación bajo esa premisa. Dejando a un lado los medios masivos como su principal fuente de difusión, y ha visto como medio para anunciarse los medios digitales.

Lo que se propone es un rediseño y una reestructuración de dichos canales electrónicos. No porque estén mal. No se trata de un cambio, se trata de una evolución en la manera de gestionar las mismas.

Y esto se consigue creando páginas y redes sociales que gestionen contenidos dirigidos para cada país en donde tiene presencia *Tatoo*. Es decir crear medios solo para *Tatoo Ecuador*, *Tatoo Perú*, *Tatoo Colombia*, *Tatoo Chile* y *Tatoo Bolivia*.

De esta manera los contenidos que se comuniquen como las ofertas, novedades, experiencias, talleres, convocatorias de fotos, concursos, entre otras actividades; serán locales y tendrán de esta manera todo el interés por los seguidores de las páginas, sin desviar su atención por promociones de otros países.



Figura 78. Propuesta de Fan Page de Tatoo Adventure Gear. Elaborado por el autor.

El rediseño de los medios electrónicos existentes y la creación de otros nuevos es fundamental en el inicio del lanzamiento de la campaña Tatoo Adventure Experience, ya que servirán como plataforma para las primeras acciones comunicacionales que se realizarán.

Los medios a rediseñar son las páginas de Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo, y Blogger entre las principales a ejecutar.

Se propone la viralización de varias pastillas publicitarias en donde se evidencie el concepto y la esencia de marca de Tatoo, los diferentes deportes de aventura y sus respectivos equipamientos que se pueden encontrar en las tiendas y el lanzamiento de la tienda insignie de la marca que será la tienda de Tatoo Plus ubicada en la ciudad de Quito, y que será el eje de toda la Estrategia de Marketing Experiencial.

7.6.2 Piezas Creativas

Para cumplir con el objetivo de Awareness o reconocimiento de marca se trabajará en base a tres formatos publicitarios. Pequeños spots publicitarios, avisos de revista, y outdoors o publicidad exterior.

Es importante recalcar que la Estrategia de Marketing Experiencial que se propone, se basa en acciones promocionales estacionales, por tanto el lanzamiento de las piezas anteriormente mencionadas se lo hará paralelamente con la implementación de estas últimas.

Es decir, por ejemplo para la temporada de Ciclismo, las acciones comunicacionales creativas serán enfocadas en ese deporte en particular; y así en los diferentes modalidades correspondientes.

7.6.2.1 Spots Publicitarios

Lo que se propone en esta fase de la campaña es generar contenidos en Internet y en medio de los deportes de aventura en general. Para eso pautarán una serie de spots publicitarias (Un Institucional y varios segmentados por deportes), en donde se evidencie el concepto y la esencia de marca de Tadoo, los diferentes deportes de aventura y sus respectivos equipamientos que se pueden encontrar en las tiendas.

Los spots serán subidos a Internet y el Institucional será pautado en canales especializados de televisión pagada.

Los comerciales evidenciarán varios deportes realizados en un principio por un personaje anónimo, sin embargo al llegar al final de los mismos, el protagonista girará su cámara hacia su rostro develando su identidad. La misma que será la de un representante de Tadoo mostrando una vez más que la Marca y todo su personal comparte pasiones con sus clientes.

El cierre de todos los comerciales tendrá un llamado a la acción invitando a las personas a vivir la Experiencia Tatroo Adventure Gear en la Tienda Tatroo Plus, ubicada en el norte de Quito.

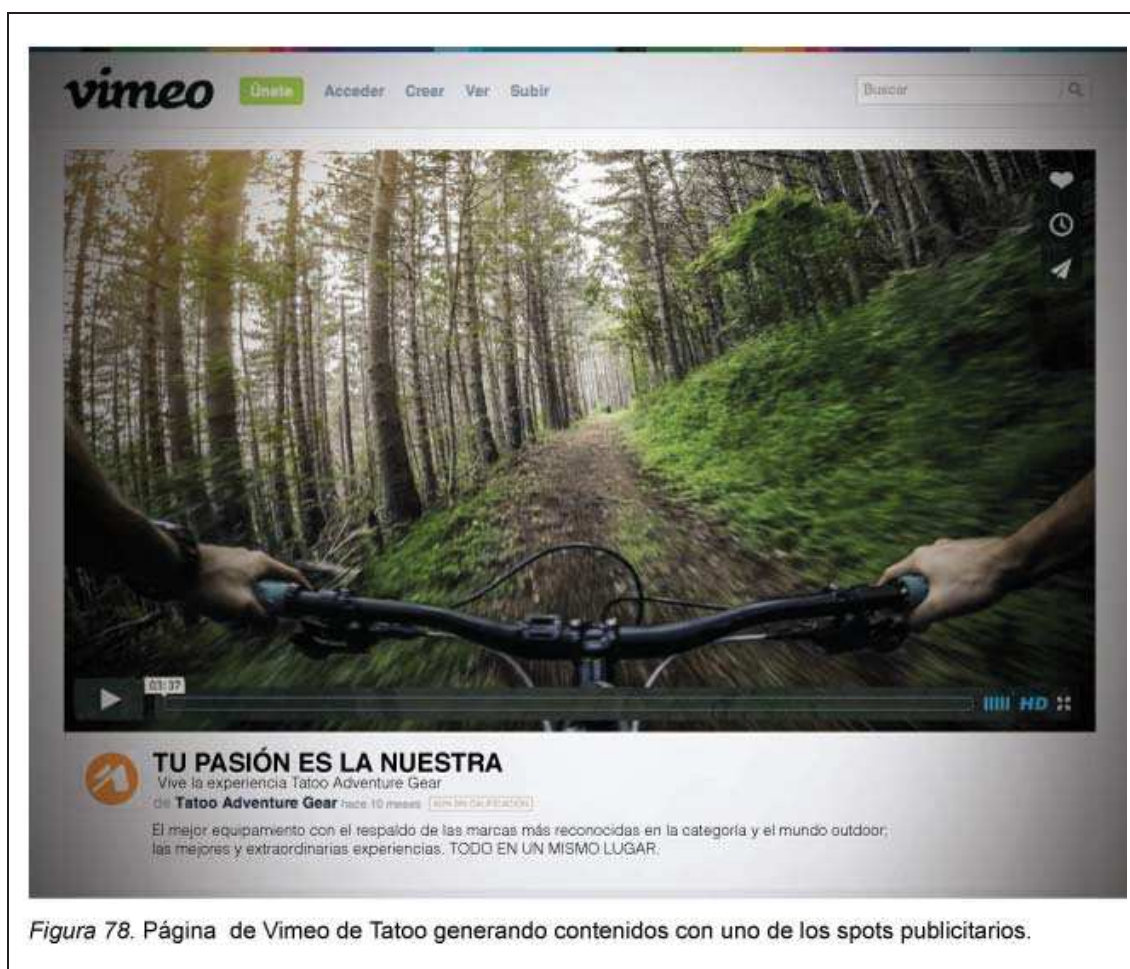


Figura 78. Página de Vimeo de Tatroo generando contenidos con uno de los spots publicitarios.

7.6.2.2 Anuncios Publicitarios

En esta fase se propone la creación de avisos publicitarios usando un recurso que en el mundo de la comunicación en los últimos días ha generado un nivel de relevancia tal que está siendo utilizado en cientos de aplicaciones publicitarias por reconocidas marcas en el mundo.

Este recurso a nivel fotográfico se llama selfie, que no es otra cosa que un autoretrato.

En este caso se crearán selfies con miembros del personal de Tadoo Adventure Gear practicando activamente deportes de aventura.

Estos avisos se pautarán en revistas especializadas de deportes de aventura en el Ecuador y en las revistas de las aerolíneas más representativas con destinos a nuestro país.



Figura 79. Aviso Institucional Tadoo Adventure Gear de la campaña de Marketing Experiencial

7.6.2.3 Publicidad Exterior

Para generar notoriedad en los consumidores acerca de la llegada de las distintas temporadas a Tadoo Adventure Gear y generar un reconocimiento de marca importante, se propone el montaje de publicidad exterior de alto impacto aprovechando los distintos espacios que ofrece la ciudad.

Para cada temporada se propondrá una acción diferente, y en el caso puntual de la temporada de Escalada se vio la oportunidad de montar una valla experiencial de una persona escalando un muro de roca.

Esta valla no será una valla común y corriente, ésta tendrá relieve y la persona que esté escalando será hecha a base termoformado, de tal manera que se asimile lo más cercano a una figura humana real. Esta pieza será de alto impacto ya que será un factor sorpresa ver a una persona escalando un muro de roca rodeada de la cotidianidad de la ciudad.

La valla se ubicará en lugares cercanos a las tiendas de Tatoo en la ciudad de Quito en donde haya más tráfico de gente y pueda tener el mayor alcance e impacto posible.



Figura 80. Valla de temporada Escalada de Tatoo Adventure Gear.

7.7 DIMENSIONES EXPERIENCIALES

Una vez que los consumidores llegan a la tienda, es crítico para empezar a vivir experiencias memorables. Muchas son las dimensiones que se tienen que considerar al momento de gestionar las experiencias en base al diseño de las tiendas. Y a continuación se explicará cómo generar experiencias en todos los puntos de contacto, incluso desde mucho antes que los consumidores entren a los establecimientos comerciales.

La importancia de tener una tienda que brinde experiencias únicas y memorables con los consumidores viene dada por dos factores fundamentales, el incremento del comercio en línea, y lo crítico que es este momento de verdad por ser uno de los más decisivos y fuertes en todo el proceso de compra.

La idea es influir en los comportamientos y en la conducta del consumidor a través de la experiencia que pueda vivir un consumidor dentro de una tienda, que lo invite a entrar, permanecer, regresar y recomendar lo vivido.

7.7.1 La atmósfera de la tienda y dimensiones experienciales

Existen tres dimensiones experienciales fundamentales que determinaran la experiencia que un consumidor pueda vivir dentro de las tiendas: El diseño exterior, el diseño interior y sus variables experienciales, y el personal de la empresa.

Estos son factores que se deben considerar al momento de gestionar la atmósfera de las tiendas, los mismos que en conjunto pueden generar dos ambientes: uno el ambiente físico de la tienda, que comprende todos los factores tangibles que se pueden ver tocar y sentir.

Y el ambiente psicológico o imagen de la tienda, que no es otra cosa que el reflejo de la personalidad de la misma, es decir es la forma en la que los consumidores la ven y la perciben:

7.7.1.1 Diseño Exterior

Una vez que los consumidores llegan a la tienda, es crítico para empezar a vivir experiencias memorables. Se debe conseguir que la tienda Tadoo Adventure Gear no solo logre captar su atención, sino también que los invite a entrar, pero al mismo tiempo dé la sensación de que ahí no entra cualquiera.

- Aunque los clientes no sean conscientes en el momento de compra, el hecho de que la puerta de la tienda esté cerrada, o que haya una persona de seguridad en la entrada, crean cierta sensación de seguridad y exclusividad que marcará posteriormente la experiencia en el interior.
- El logotipo de Tadoo debe estar en un lugar visible de tal manera que no esté obstaculizado por nada (cables, plantas, entre otros), y por tanto sea fácilmente reconocible.
- La exhibición de los productos a través de las vitrinas debe acercar a los consumidores lo que podrán hacer con los mismos. Debe ser muy visual con videos, imágenes del uso de los mismos.



Figura 81. Exteriores de la Tienda de Tatoo Plus Quito con su identidad corporativa claramente inidentificable.

7.7.1.2 Diseño interior funcional y estético

Ya dentro de la tienda muchas son la variables que se deben considerar para generar experiencias positivas con los consumidores. Los colores, la iluminación, la señalética, accesibilidad, exposición del producto, música, el aroma. Entre otros.

Factores que a más de ser estéticamente atractivos deben ser funcionales al momento de llevar al consumidor a vivir una verdadera experiencia de compra. La idea es que las personas que ingresen puedan recorrer toda la tienda y permanezcan el mayor tiempo posible dentro de ella.



Figura 82. Los 5 sentidos como generadores de experiencias.

7.7.1.3 Dimensión Social – Empleados

Como se ha mencionado anteriormente, muchos son los factores para generar experiencias, pero sin duda el eje central en la generación de experiencias es el factor humano, que en este caso son los empleados de la empresa.

Las personas por sus propias características humanas son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de una persona a otra de una manera muy efectiva. Sobre todo en este tipo de categorías especializadas en donde el asesoramiento y la prueba de producto es tan importante.

Todo el personal que tenga contacto con los clientes independientemente de su grado de interacción con los mismos, debe estar entrenado y formado para convertirse en un proveedor de experiencias positivas para los clientes a través de su empoderamiento y compromiso con la empresa.

El “Staff” de Tadoo Adventure Gear debe.

- Estar motivado y comprometido con la empresa para obtener su mejor rendimiento profesional y humano.
- Conocer con exactitud los productos, sus atributos, beneficios y el área en el cual está asesorando a los clientes.
- Mantener una sonrisa sincera y utilizar el lenguaje no verbal a su favor. El estado de ánimo de los vendedores dice mucho de la marca. Si estos se muestran felices inconscientemente los contagian a clientes.

- Tener una capacidad de escucha para entender los verdaderos requerimientos y necesidades de los clientes.
- Detectar motivaciones de compra de los clientes y adelantarse a sus problemas ofreciéndoles soluciones rápidas y efectivas.
- Ser una persona empática y que tenga facilidad de relacionarse con los otros.

Todos estos factores aportarán un valor experiencial diferencial a los productos. De tal manera que los consumidores saldrán seguros y satisfechos del equipo que adquirieron, respaldados por una marca fuerte y correctamente asesorados.

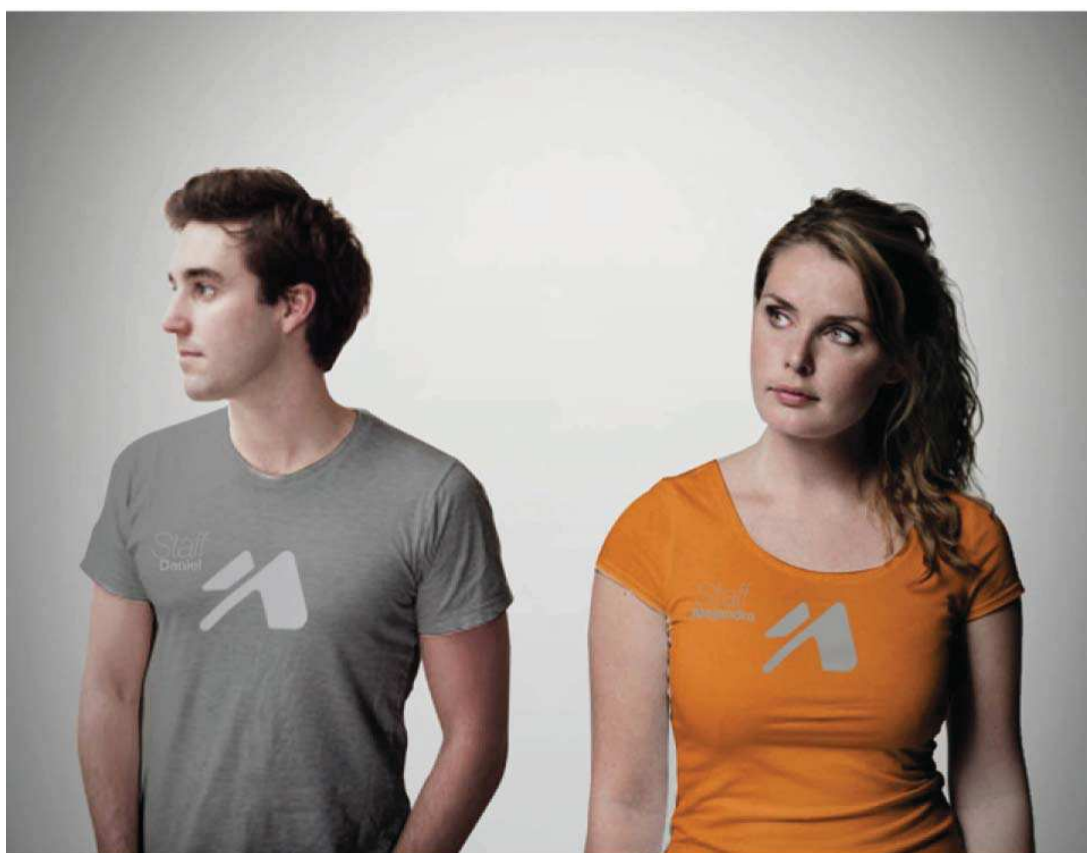


Figura 83. Staff de empleados de Tato, claramente identificados con la identidad de la empresa.

7.8 TATOO PLUS. UNA FLAGSHIP STORE

Todas las tiendas o sucursales de la empresa deben reflejar su esencia de la marca. Todas deben ser proveedores de experiencias memorables para los consumidores. Sin embargo lo que se busca con la guía es encaminar a convertir a Tadoo Plus de Quito, en la tienda insigne de todo *Tadoo Adventure Gear*.

Inaugurar en el país la primera Flagship Store. Que en palabras sencillas no es otra cosa que la tienda más importante de la empresa, la que transmitirá de mejor manera el concepto de experiencia de marca. Convirtiéndose en una poderosa herramienta de imagen y posicionamiento similar a una campaña de 365 días al año.

Esta *Flagship Store* transmitirá la esencia de la marca siempre, a toda hora, todos los días del año. A través de brindar experiencias con los clientes basándose en la prueba de producto, test de productos, ocio, cultura, arte, entre otros elementos experienciales en un solo lugar.



7.9 ACCIONES PROMOCIONALES ESTACIONALES

Como se estudió en capítulos anteriores, Ecuador por su ubicación geográfica mantiene temperaturas promedio mensuales más o menos uniformes y no se puede definir estaciones climáticas bien diferenciadas más que el verano o el invierno, o períodos húmedos o secos en el mejor de los casos.

Con todo esto se abre una oportunidad importante para la industria de los deportes de aventura en la que su práctica y promoción puede darse a lo largo de todo el año. Sin embargo se ha establecido un cronograma de actividades promocionales tomando en cuenta los hallazgos del apartado anterior y las festividades más relevantes ya impuestas que se ajustan a la estrategia:

- TEMPORADA TREKKING – (MARZO - ABRIL)
- TEMPORADA CICLISMO (MAYO - JUNIO)
- TEMPORADA ESCALADA (JULIO - AGOSTO)
- TEMPORADA NAVIDAD (OCTUBRE - DICIEMBRE)
- TEMPORADA SAN VALENTÍN (ENERO - FEBRERO)

En todas las temporadas promocionales y festivas a proponerse estará la presencia de *Tatoo Adventure Gear* como mentor y principal impulsor. Sin embargo se buscará el auspicio de las marcas más representativas que se distribuyen en cada categoría para facilitar el financiamiento y la logística de cada propuesta.

7.9.1 Temporada Trekking

UN PARAÍSO AL DESCUBIERTO

El Trekking es una actividad que despierta el espíritu aventurero de todas las personas que lo practican. El mismo que consiste en un viaje a pie por rincones alejados y poco frecuentados. En el Ecuador puede ser practicado

durante todo el año, sin embargo en este caso tomaremos a Marzo y Abril como los meses para empezar la estrategia de Marketing Experiencial.

Gracias a la diversidad topográfica, el clima, y la flora que posee nuestro país, permite a todas las personas que deseen practicar Trekking elegir entre una variedad de paisajes, terrenos y climas; distribuidos entre montañas, selvas, ríos, Parque Nacionales, bosques, entre otros.

Es por esto que en esta temporada a más de poner a prueba los implementos necesarios para el Trekking, se evidenciará la riqueza natural que posee Ecuador para la práctica de los mismos y se incentivará a conocer Los hermosos parajes que ofrece nuestro país priorizando siempre el valor sobre la defensa y el mantenimiento del ecosistema y la naturaleza.

TEST DE TREKKING

Se propone una zona de Test de los zapatos especializados de Trekking en dos niveles. Uno en seco con césped, piedras y rocas, para probar las texturas y ver cómo funciona la suela de los zapatos en cada tipo de terreno y una en mojado para probar el agarre y la resistencia de la suela de los mismos.

La idea con esto es que los clientes tengan una experiencial vivencial con los productos, los puedan sentir y tocar. Es decir, puedan probar la confortabilidad de los zapatos, que en este tipo de actividades es lo más importante, su ligereza, la impermeabilidad o la transpirabilidad. Transportándose a los escenarios más cercanos a los cuales expondrán sus zapatos de Trekking.



Figura 85. Zona de Test de los zapatos especializados para trekking.

EXPOSICIÓN: ECUADOR AL DESCUBIERTO

Para evidenciar los paisajes y paraísos naturales que ofrece Ecuador a todo el mundo. Se realizará una exposición fotográfica de las rutas de Trekking, los trayectos y los parajes más hermosos que se pueden experimentar en nuestro país.

Con esto abriremos un espacio cultural dentro de la tienda donde las personas que la visiten admirarán nuestros paisajes y valorarán la riqueza geográfica que posee el Ecuador. Además despertaremos en ellos el interés por ir a conocer y explorar los distintos destinos para la práctica del Trekking: El circuito San Marcos, El Corazón, La Cruz del Ilaló, El Fuya Fuya, El Pasochoa, Quilotoa, entre otros.



Figura 86. Exposición fotográfica: Ecuador al descubierto.

EXPEDICIÓN TATOO ADVENTURE GEAR

Para poder cristalizar ese deseo de los clientes por visitar los más hermosos paisajes que dispone Ecuador para explorar, se propone montar una agencia de Turismo de Aventura llamada Expedición *Tatoo Adventure Gear* la cual proveerá de toda la información necesaria a los clientes sobre rutas senderismo, trayectos, guías, excursiones en grupos, tours organizados, entre otros.

Además en este punto se distribuirá material informativo y de concienciación acerca del cuidado del medio ambiente, y de la preservación natural del ecosistema. Se hará hincapié en temas sobre la importancia de mantener limpios los senderos, no arrojar ni enterrar basura, respetar la flora y fauna, no contaminar los ríos, cuidado con el fuego, entre otros temas importantes.



Figura 87. Punto de información y Agencia de Turismo Expedición Tadoo

7.9.2 Temporada Ciclismo

EXPERIENCIAS SOBRE RUEDAS

Para continuar con el recorrido por las experiencias que vivirán los consumidores dentro de la tienda *Tatoo Adventure Gear*, pasaremos a la temporada dedicada a los amantes del ciclismo de ruta y aventura del país.

En el Ecuador esta actividad es una de las que más apasiona a las personas que lo practican, no solo porque mejora su condición física, sino porque también la geografía ecuatoriana les permite experimentar diversos escenarios y rutas en distintos climas que van desde una carretera hasta recorridos por los Andes ecuatorianos.

Para esta temporada se tomará los meses de Mayo y Junio y se aprovechará las fechas especiales de día del niño y del padre para crear un vínculo emocional entre ambos segmentos. Además de crear experiencias vivenciales entre todo el equipamiento para la práctica del ciclismo y los consumidores.

SIMULADOR TATOO BIKE

Se propone montar una bicicleta estática para que los clientes que visiten la tienda se puedan subir en ella y probarla. Además en frente de ella se ubicarán pantallas led con videos de los recorridos más espectaculares que ofrece la geografía ecuatoriana.

La particularidad de esta actividad es que los videos que se proyecten serán en cámaras subjetivas, es decir que las personas que se suban en la bicicleta sentirán y verán los trayectos como si ellos mismos los hubiesen recorrido. La idea es acercar lo más posible la experiencia de hacer ciclismo de ruta o aventura en el país y para esto a más de todo lo anteriormente mencionado se montarán ventiladores para combinar la experiencia de adrenalina, ejercicio, y aire fresco en un solo lugar.

Por otro lado luego de que los clientes prueben el simulador "Tattoo Bike", podrán experimentar el conducir las bicicletas en un Test Drive de las mismas por la ciudad.



Figura 88. Simulador Tadoo Bike

TATOO APPVENTURE GEAR

En este punto se lanzará la aplicación para teléfonos inteligentes “Tadoo Adventure Gear”, la cual servirá como una herramienta muy útil para todos quienes practican actividades outdoor y deportes de aventura, en especial el ciclismo, el trekking o el trail running.

Con ella podrán medir las distancias que recorren, las calorías quemadas, las rutas, fotos de destinos y trayectos, además de registrar sus excursiones y planificar futuras salidas. La idea es convertir a la Tadoo Adventure Gear en una red social de todos los expedicionarios de Tadoo donde se compartan tiempos, récords de ascensos o trayectos para medir sus límites y superarlos en cada expedición, así como también se compartan experiencias en cada una de las rutas que visitaron.

La aplicación será promocionada en un principio para su uso en ciclismo, pero paralelamente se comunicarán sus beneficios en las otras actividades mencionadas.



Figura 89. Aplicación para teléfonos inteligentes Tadoo APPventure Gear.

LAS PRIMERAS PEDALEADAS

Aprovechando las fechas especiales de día del niño y día del padre en junio, se propondrá una conexión emocional entre ambas fechas a través de un concepto que las une muy estrechamente. Que son “las primeras pedaleadas”.

Lo que se buscará con esto es llegar emocionalmente a los consumidores a través de comunicación visual en la tienda y en todos los puntos de contacto, que evoque sus recuerdos de la niñez y la manera en que tuvieron sus primeras experiencias montados encima de una bicicleta. Esto se logrará con imágenes, videos y relatos que evidencien dicha conexión.

Del mismo modo para cada ocasión se pondrán en oferta productos seleccionados para la práctica del ciclismo en ambos segmentos. Y descuentos especiales para quienes traigan una foto de su niñez, sus primeras pedaleadas con su padre o con sus hijos.

Toda esta mecánica será comunicada en todas las plataformas electrónicas que dispone *Tatoo Adventure Gear*.



Figura 90. Visual de la campaña las Primeras pedaleadas.

7.9.3 Temporada Escalada

UNA AVENTURA VERTICAL

La escalada es una actividad donde las emociones y la adrenalina están aseguradas, la cual consiste en realizar asensos o subir paredes de superficies naturales o artificiales.

Ecuador ofrece al mundo entero una geografía llena de relieves extraordinarios para las personas que quieren realizar este tipo de actividades, otorgándoles numerosas rutas y lugares para realizar la escalada en roca natural, siendo uno de los lugares más concurridos El Acantilado cerca del Chimborazo y Sigsipamba en las cercanías de Quito.

En el país esta actividad tanto en roca natural como artificial se la puede practicar en todo el año, sin embargo en este caso tomaremos a Julio, Agosto y Septiembre, como los meses para esta temporada. Aprovechando el período de vacaciones Sierra y el clima seco de esta época que facilita los ascensos a las montañas; para promover la práctica de este tipo de actividades incentivando en todas las personas la cultura del deporte como un estilo de vida, salud y crecimiento personal.

EXHIBICIÓN PIES DE GATO

Las zapatillas de escalada o pies de gato como se le conoce a este tipo de calzado, es uno de los implementos más importantes sino el más representativo en lo que a equipamiento de escalada se refiere.

Se plantea la exhibición de los mismos de una manera singular, evidenciando los beneficios de adherencia, agarre y precisión en pequeñas grietas y fisuras que poseen las paredes de roca al escalar.

Para hacer aún más experiencial este beneficio los pies de gato que se exhibirán estarán pegados a un mueble hecho a base de roca, de modo que cuando las personas se acerquen a querer coger las zapatillas no lo puedan hacer, y se encuentren con el mensaje de “máxima adherencia y precisión”

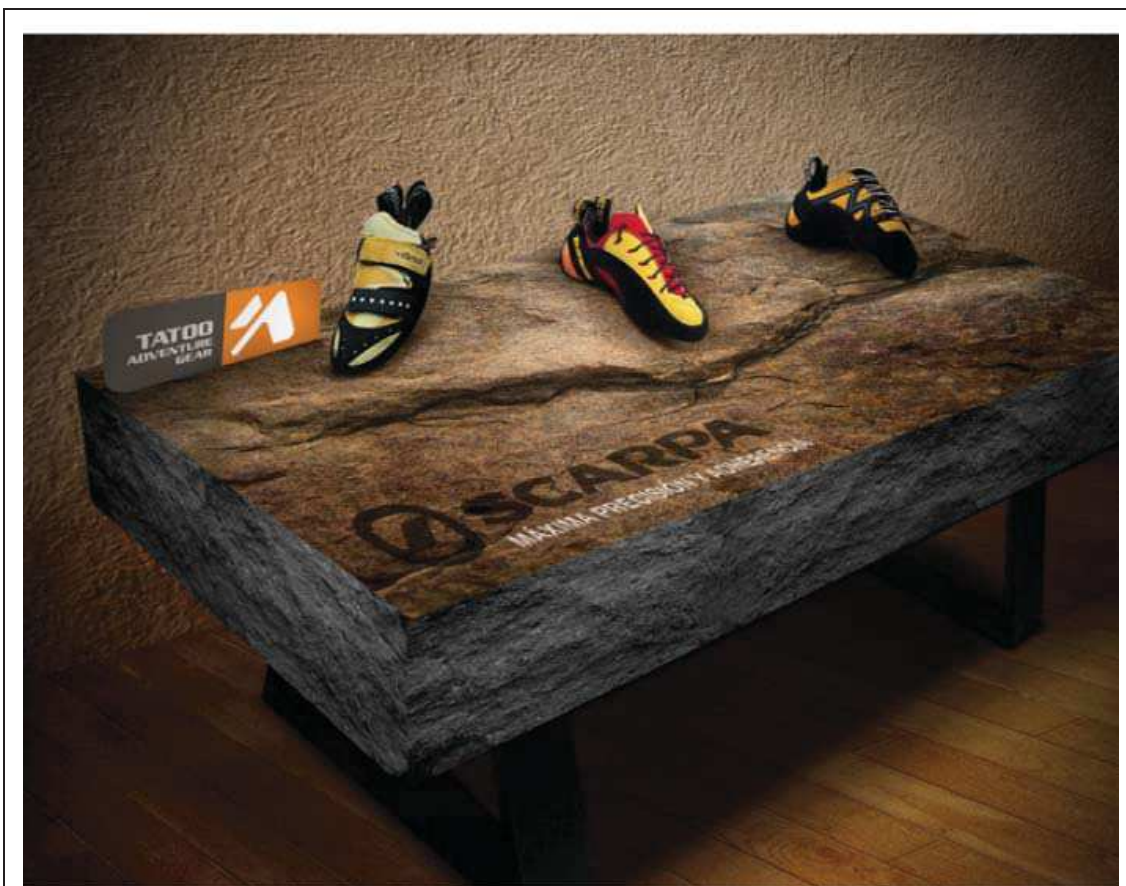


Figura 91. Exhibición de producto de pies de gato.

ZONA ESCALDA PARA NIÑOS

Se propone montar una zona de escalada para niños, con el objetivo de involucrarlos en las actividades que realizan sus padres desde pequeños además de gestionar los tiempos de espera para que sus padres puedan recorrer la tienda sin inconvenientes; mientras sus hijos se divierten y aprenden con instructores especializados sobre esta apasionante actividad.

Lo que se busca con toda la estrategia de Marketing Experiencial es que los clientes que entren a la tienda de Tadoo Adventure Gear permanezcan la mayor cantidad de tiempo dentro de ella y con esta implementación la permanencia dentro de la tienda será mucho más entretenida y placentera tanto para padres como para sus hijos, sobrinos, hermanos o inclusive sus nietos.

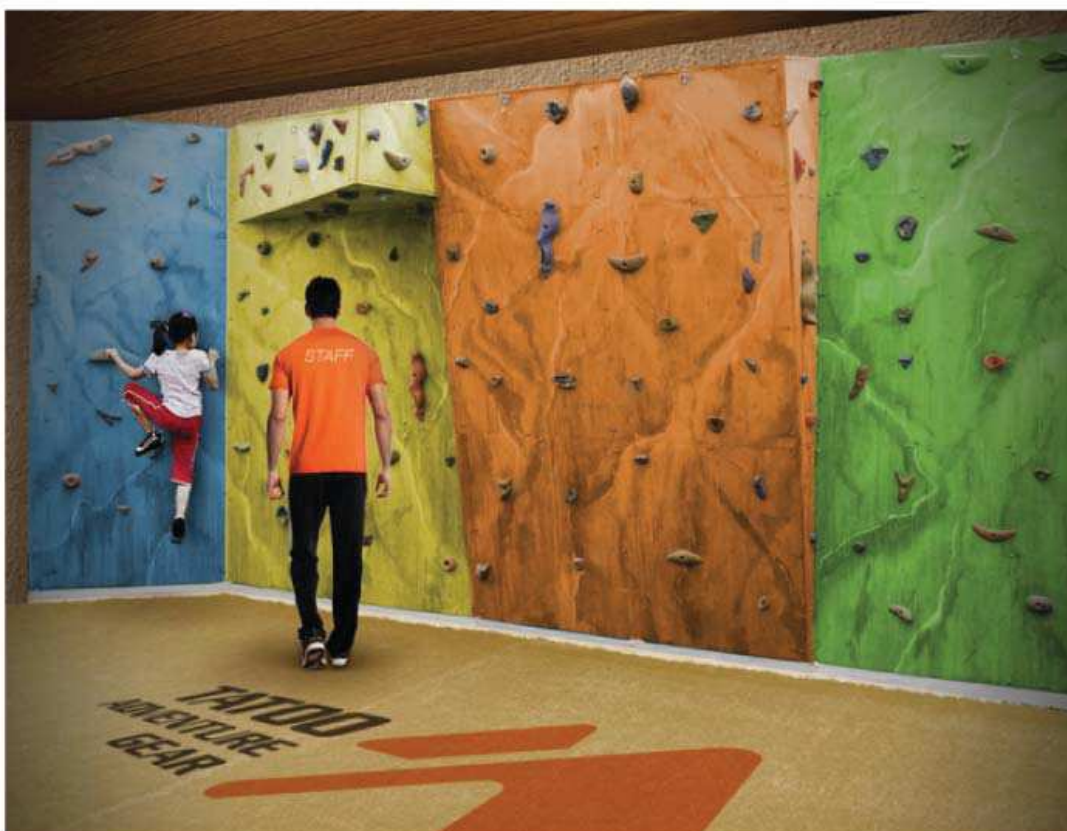


Figura 92. Zona Escalada para niños.

TATOO SHOPPING BAGS

La experiencia de compra no termina cuando los clientes salen de la tienda, sino que continúa con el uso y disfrute de los productos que adquirió. La idea es transmitir dichas experiencias que se viven a la interna de la tienda al resto de personas con las que los clientes tienen contacto.

Para esto se propone crear las Tadoo Shopping Bags de temporada de escalada como proveedores de experiencias. Salir de los convencionalismos de las bolsas de compras que normalmente se han visto y reemplazarlas por bolsas de alto impacto interactivas, que simulen un hombre colgando de una cuerda y su arnés; es decir una bolsa de compras que además de ser creativa transmita la esencia extrovertida y aventurera de la marca para que el resto de personas sepa que en Tadoo se están haciendo cosas diferentes.



Figura 93. Tadoo Shopping Bags

PRESAS DE AGARRE ANTI ESTRÉS

La práctica de actividades outdoor o deportes de aventura, y en especial la escalada, significan un disfrute del contacto con el aire libre y la salida de la rutina diaria, dejando el estrés y los problemas en el trabajo y en la cotidianidad del día a día.

Por eso se propone que durante la temporada de escalada en Tadoo, a las personas que adquieran ropa y equipamiento técnico para la práctica de esta actividad, se les obsequie una presa de agarre anti estrés con el objetivo de que durante sus labores diarias puedan aliviar sus tensiones, y descargar su estrés a través de las manos.

De esta manera mientras las personas apretujan las presas de agarre anti estrés: fortalecen los músculos de las manos sirviéndoles como entrenamiento adicional para la escalada, y se liberan de tensiones que no les aportan en nada para su desenvolvimiento en sus labores respectivas.



Figura 94. Presas de agarre anti estrés.

7.9.4 Temporada Navidad

CÁLIDAS EXPERIENCIAS EN EL FRÍO DE LA MONTAÑA

El montañismo sobre los volcanes y nevados del Ecuador, es una de las actividades más hermosas que se pueden realizar en el país. Los paisajes que se pueden observar son experiencias imborrables de las mentes de todos aquellos lo pueden vivir.

Nevados y volcanes imponentes con parajes alucinantes que se extienden a lo largo de la Cordillera de los Andes permiten a los montañistas vivir verdaderas experiencias de vida. Son desafíos a la destreza y la resistencia humana para superar sus límites.

Se tomará a Octubre, Noviembre y Diciembre para el lanzamiento de esta temporada que lo que busca es vincular la Navidad con el frío de los nevados y poner a prueba el equipamiento técnico que dispone Tadoo al servicio de todos los aventureros que visiten la tienda. A demás de otorgarles de conocimientos e información relevante acerca de esta apasionante actividad.

HALL DE ENTRADA

La temporada de Navidad siempre se ha caracterizado por ser un época donde se ofrecen descuentos y ofertas basadas en el precio. En este caso no nos podíamos desapegar de este promocional que en término de ventas es muy efectivo. Sin embargo la manera en que se comunicará la llegada de las ofertas de Navidad será de una manera menos directa y menos invasiva.

Se propone crear un Hall en la entrada de la tienda para anunciar las promociones de temporada que se vayan dando con el transcurso del año. En este caso se comunicará los descuentos especiales de temporada y todos los productos que los clientes pueden adquirir a través de la capacidad que ofrecen las mochilas para montañismo y su carga superior.

De esta manera se vinculará a Santa Claus, figura representativa de la Navidad que en vez de su bolso tradicional donde trae los regalos tiene en su espalda una de las mochilas que ofrece Tadoo para expediciones de varios días. El mensaje es claro, con los descuentos de Navidad que ofrece Tadoo, las personas necesitarán de mucho espacio para llevarse “todo” a sus aventuras.



Figura 95. Hall de entrada de la tienda.

ESPACIO DE CONFERENCIAS

Se propone abrir un espacio de educación y aprendizaje para todos quienes les apasione las actividades outdoor y deportes de aventura y quieran abrir sus horizontes y conocer un poco más acerca de tips y recomendaciones que tal vez parezcan obvias pero son importantes y es bueno saberlas.

En esta temporada de Navidad y específicamente de Montañismo, se abrirá un espacio de conferencias durante todo este período con expertos y profesionales escaladores de montaña y del personal de Tatoo, para que capaciten a los clientes acerca de cómo empacar correctamente una mochila, como secar las prendas húmedas con el calor corporal, entre otro tipo de información relevante que será de mucha utilidad para mejorar el rendimiento y minimizar el riesgo controlado que existe al momento de practicar estas actividades.



Figura 96. Espacio de conferencias.

CÁMARA DE FRÍO TATOO ADVENTURE GEAR

Para poner a prueba las condiciones térmicas e impermeables de la ropa de invierno y para la práctica de montañismo en nevados y volcanes que ofrece Tadoo. Se montará una cámara de frío y un simulador de tempestades para poner a prueba los productos en las condiciones en las cuales se enfrentarán posteriormente los clientes.

La idea es crear sensaciones térmicas lo más cercanas a las condiciones de escalada en montaña y sobre todo en nevados.

Para aumentar la experiencia aún más se mostrará a través de una pantalla led, las diferentes montañas del mundo y sus respectivas temperaturas, velocidades de viento, entre otros datos importantes que puedan ser de

información útil para los clientes. De esta manera se podrá regular, subir o bajar la temperatura dependiendo de lo que estos últimos requieran.

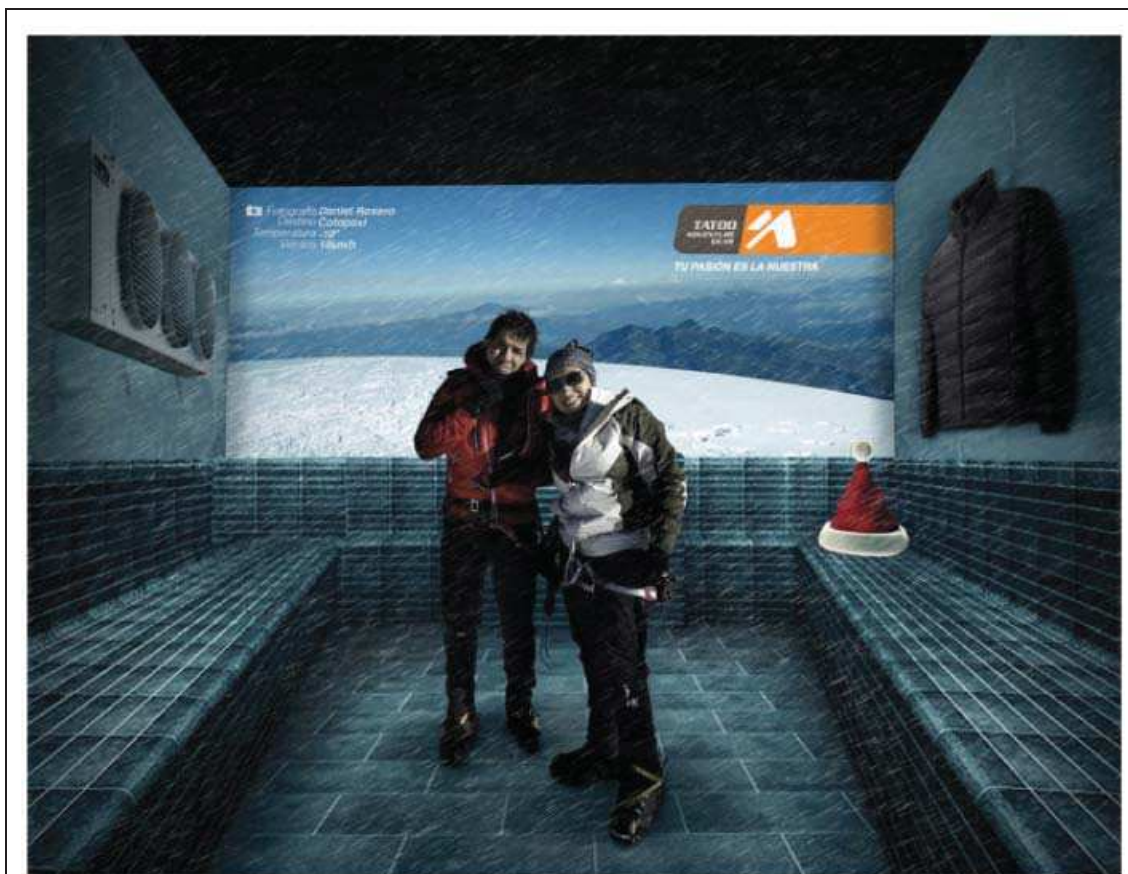


Figura 97. Cámara de frío Tadoo Adventure Gear,

7.9.5 Temporada San Valentín

LA NOCHE EN LA MONTAÑA

La belleza oculta de los Andes ecuatorianos es la principal razón que motivó al lanzamiento de esta temporada para San Valentín en los meses de Enero y Febrero.

Los escenarios que se viven y se aprecian en la noche de las montañas de nuestro país son alucinantes. Esto sumado a la compañía de nuestros seres queridos, y en especial de nuestra pareja harán que esos momentos dejen de

existir, trasladándose a otra dimensión por el sonido de la montaña que cobra vida en la noche y los paisajes espectaculares que se pueden divisar.

Por otro lado San Valentín no solo es sinónimo de pareja, sino también de amigos, y estos deportes de aventura están vinculados con el liderazgo y el trabajo en equipo, así que será interesante esta época del año para incentivar a los clientes a salir a vivir experiencias inolvidables con su familia, amigos, pareja o entorno cercano.

UN HOTEL DE MILLONES DE ESTRELLAS

En San Valentín es común que las parejas quieran alagarse el uno al otro con algún detalle que llegue a los más profundo de sus emociones. Unos buscan dar regalos materiales, chocolates, cenas en restaurantes lujosos. Pero sin duda el mejor regalo que puede recibir una pareja extrovertida y aventurera es contemplar la noche con su ser amado desde un lugar que inyecta una energía inigualable.

Por eso se propone promocionar pasar la noche en la montaña, como una alternativa para San Valentín que no tiene precio. Una experiencia que sin duda quedará grabado en la memoria de todos aquellos que la puedan vivir. En este espacio los clientes podrán probar los sleeping, aislantes, armar sus carpas, y probar el equipamiento necesario para llevar a cabo esta actividad.

La idea es escenificar como sería acampar en medio de la montaña, para esto se exhibirán slides en video de los parajes más imponentes que ofrece el Ecuador para esta temporada como lo son: el Fuya Fuya, Cayambe, Quilotoa, entre otros paisajes que junto con la luna y las estrellas harán de esta experiencia algo inolvidable. Para aumentar la experiencia y transmitir como cobra vida la montaña en la noche se pondrán parlantes escondidos con sonidos envolventes peculiares de la montaña para asemejar esta vivencia lo más cercano a la realidad.



Figura 98. Espacio de exhibición para la temporada de San Valentín.

GIFT CARDS VIRTUALES

San Valentín no es solo para los enamorados, sino también para compartir con los amigos, familia y el entorno que nos rodea. Es por esto que se plantea la digitalización de las gift cards que hoy por hoy existen en Tadoo.

Sumado a esto, se podrá dejar mensajes personalizados dependiendo de la actividad outdoor o deporte de aventura que les guste o practiquen a las personas que reciban dichos obsequios. Y para poder canjearlas las personas que hayan recibido el presente podrán imprimir el código de barras que recibieron o traer a la tienda su teléfono celular para escanearlo.



Figura 99. Gift Cards Viruales Tatoo Adventure Gear.

7.10 CRONOGRAMA

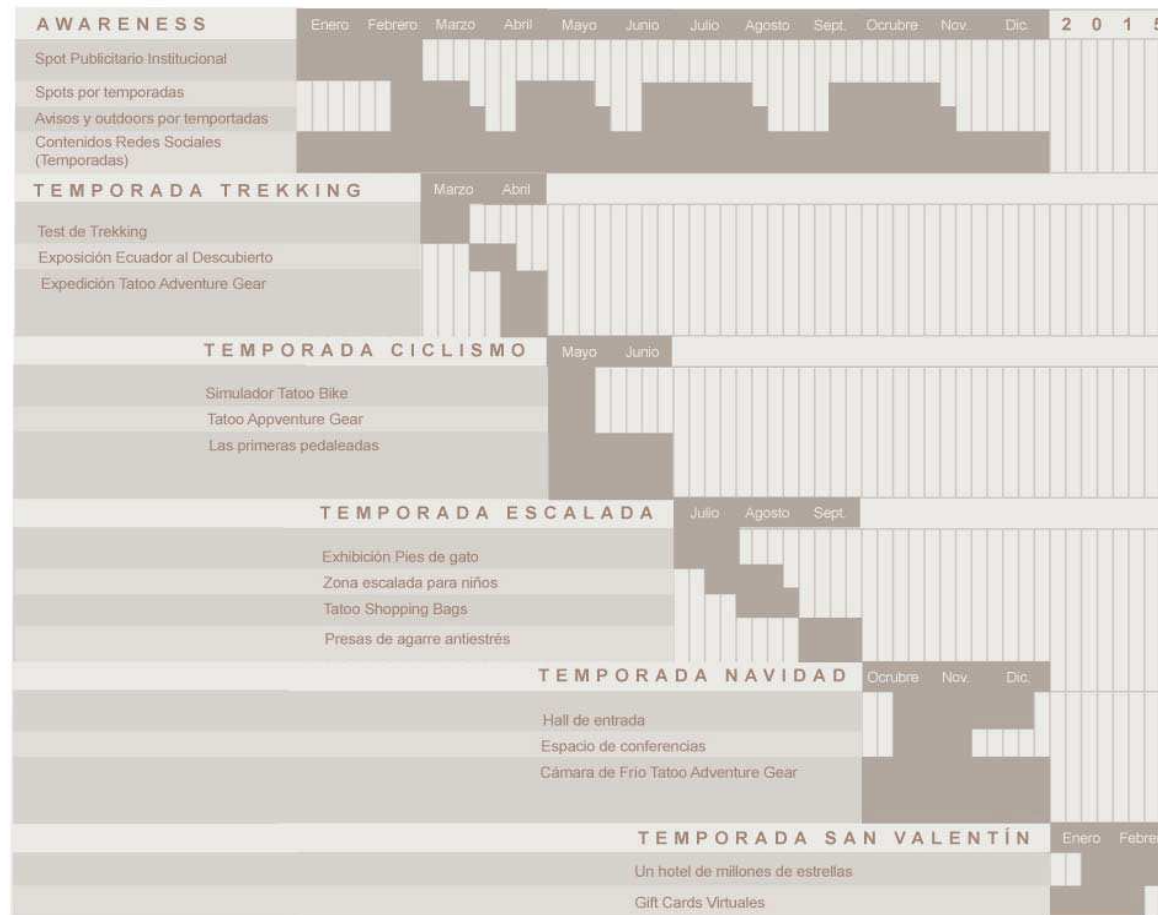


Tabla 1. Cronograma de la Estrategia de Marketing Experiencial para Tatoo Adventure Gear
 Nota: Implementación de estrategias experienciales para el año 2015 y parte del año 2016.

7.11 PRESUPUESTO

F A C T U R A A C I E N T E	V. Unitario	V. Cantidad con IVA
AWARENESS		
Producción y Pautaje Spots		\$ 22000
Producción y Pautaje Avisos		\$ 18000
Implementación Outdoors	\$ 3000	\$ 15000
Gestión Contenidos Redes sociales		\$ 4000
TEMPORADA TREKKING		
Test de Trekking		\$ 5000
Exposición Ecuador al Descuberto		\$ 1250
Expedición Tatoo Adventure Gear		\$ 7300
TEMPORADA CICLISMO		
Simulador Tatoo Bike		\$ 2450
Tatoo Appventure Gear		\$ 4000
Las primeras pedaleadas		\$ 850
TEMPORADA ESCALADA		
Exhibición Pies de gato		\$ 1200
Zona escalada para niños		\$ 3100
Tatoo Shopping Bags		\$ 900
Presas de agarre antiestrés		\$ 560
TEMPORADA NAVIDAD		
Hall de entrada		\$ 1400
Espacio de conferencias		\$ 760
Cámara de Frío Tatoo Adventure Gear		\$ 18500
TEMPORADA SAN VALENTÍN		
Un hotel de millones de estrellas		\$ 400
Gift Cards Virtuales		\$ 980
SUBTOAL		\$107.650
COMISIÓN DE AGENCIA		\$16147.50
TOTAL		\$123,797.50

Tabla 2. Presupuesto anual para la campaña de Marketing Experiencial

CONCLUSIONES

- El valor diferencial entre una tienda especializada y otra, no son los productos ni las marcas que se ofertan, ya que todas pueden equiparse con los mejores implementos y competir a ese nivel en iguales condiciones. Lo que dictará una propuesta única de valor diferencial es la experiencia y los intangibles que los consumidores se lleven.
- El Marketing Experiencial es una tendencia que aporta un valor a los productos tan grande, al punto que los productos se venden por la experiencia que les da la marca, más que por las comunicaciones publicitarias de imagen que se hagan de los productos. (Primero vender experiencias para luego vender productos)
- El eje de toda Estrategia de Marketing Experiencial son los empleados de la empresa, y su capacidad por transmitir a los consumidores que una acción de compra es también un intercambio de experiencias y que como personas sentimos, disfrutamos y deseamos.
- La inversión de una Estrategia de Marketing Experiencial en el punto de venta al ser mucho más segmentada y emocional, convierte a la tienda en una poderosa herramienta de imagen y posicionamiento similar a una campaña los 365 días del año.
- El Marketing Promocional no es sinónimo de oferta o precio. Es posible en temporadas promocionales y festivas llegar con un mensaje que se aleje de los discursos de venta y conecte con lo más profundo de las emociones de los clientes haciéndoles vivir experiencias de compra, únicas, inolvidables, y dignas de ser compartidas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en práctica todo lo expuesto en este trabajo a tiendas especializadas en deportes de Aventura que deseen llegar de una manera vivencial a sus clientes acercando los beneficios de los productos que ofrecen a sus consumidores.
- A las tiendas especializadas en deportes de Aventura locales, se recomienda que en temporadas promocionales y festivas se alejen de los discursos de venta enfocados en el precio y conecten emocionalmente a través de las experiencias con sus clientes.
- Se recomienda a *Tatoo Adventure Gear*, gestionar las estrategias experienciales en el punto de venta, paralelamente con los medios y canales electrónicos que posee como soporte. Esto por la rapidez en la generación de los contenidos, la interactividad que poseen, su alcance, y su viralización.
- Por último se invita a los directores de Comunicación y de Marketing de Tatoo a arriesgarse y romper paradigmas. Y sobresalir de la categoría con una comunicación extrovertida y sin límites. Recordemos que no se está vendiendo ropa y equipamiento técnico, lo que se está vendiendo es libertad, emociones, pasión, esfuerzo. Todo un estilo de vida que encierra un escape de la rutina al cual están sometidos los consumidores.

REFERENCIAS

- Alfaro, E., Brunetta, H., Burgos, E., Castelló, J., Lolina, C., Martínez, L., Muñoz, B., Navarro, B., Rivero, F., Ruiz, J., Solanas, S., Valverde, J., Velilla, J. (2010). *Customer Experience, Una visión multidimensional del Marketing de experiencias*. España: CemBook.
- Alfaro, E. (2012). *El ABC del Customer Experience: Una Guía práctica de cómo generar experiencias para vender más*. Madrid, España: Wolters Kluwer.
- Álvarez, L. (2013). *Los momentos de verdad en el proceso de compra*. Recuperado el 17 de julio de 2013 de http://blogs.icemd.com/blog-marketing-experiencial-de-lujo/1/2683_Los-momentos-de-la-verdad-en-el-proceso-de-compra.html
- American Marketing Association. (2012). *Definition of Marketing*. Recuperado el 28 de enero de 2013 de <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>
- Andes Ecuador. (s.f.). *Ecuador está entre los cinco mejores países del mundo para realizar deporte de aventura*. Recuperado el 25 de agosto de <http://www.andes.info.ec/es/deportes/2400.html>
- Annett, J. (1996). "Olfactory memory: A case study in cognitive psychology", *Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied*, USA: PubMed.
- Aretio, G. (2009). *Claves para la educación*. Barcelona, España: Narcea.
- Belch, G. & Belch, M. (2005) *Publicidad y Promoción*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Biendenbach, G. & Marell, A. (2010). *The impact of customer experience on Brand equity in a business to business services setting*. USA. *Journal of Brand Management*.
- Bizcarrondo, G., Urrutia, H., Torres, J. (2010). *Escribir y editar*. Bilbao, España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Blog Andes Marques. (s.f.). *Senderismo y Excursionismo en el Ecuador*. Recuperado el 24 de agosto de 2013 de <http://andesmarques.blogspot.com/2010/12/senderismo-y-excursionismo-en-ecuador.html>
- Blog Mercado Clics. (s.f.). *La nueva P del Marketing, personas*. Recuperado el 5 de febrero de 2013 de <http://blog.mercadoclics.com/blog/la-nueva-p-del-marketing-personas>

- Cantero. J. (2012). *El Marketing Experiencial*. Recuperado el 22 de agosto de 2013 de <http://marketingexperiencial.wordpress.com/category/marketing-experiencial>
- Definición ABC. (s.f.). *Definición de experiencia*. Recuperado el 8 de enero de 2013 de <http://www.definicionabc.com/general/experiencia.php>
- Diario Hoy. (2012). *“Ecuador, uno de los diez destinos de aventura más importantes del mundo”*. Publicado el 11 de Mayo del 2012.
- Díez de Castro C. & Navarro, A. (2010). *Disposición del punto de venta*. Revista “Distribución y Consumo”. Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla.
- Dirección de Campañas del Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Frías Andreas. (2012). *Estaciones Climáticas en Ecuador*. Recuperado el 12 de enero de 2014 de http://perspectivas.utpl.edu.ec/sites/default/files/images/pdf/perspectivas_estaciones_climaticas.pdf
- García, J., Carboneras, M., Guillem, J. & García Sabater, J. (2005). *Gestión de Stocks de demanda independiente*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Gómez, M. & García, C. (2010). *Nuevas tendencias en el punto de venta: el Marketing Sensorial*. Barcelona, España: Fundación Ramón Areces.
- González. R. (2010). *Gestión de experiencias ganadoras*. Recuperado el 10 de enero del 2013 de <http://www.viventialvalue.com/art02.html>
- Häusel, H. (2010). *Brain View. ¿Qué induce al cliente a comprar?* (2da. Ed.). Alemania: Editorial Haufe Verlag.
- Haynes. J. (2012). *Las decisiones son inconscientes*. Recuperado el 21 de agosto de 2013 de <http://www.rtve.es/television/20110213/redes-decisiones-son-inconscientes/406109.shtml>
- Jurgen Klaric. (2010). *Conferencia Online de Neurociencia*. CEO de Mindcode Internacional, experto en innovación basado en antropología y estudios del subconsciente del consumidor.
- Keller, L. & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (12va. Ed.). Pearson Editorial.
- Kotler, P. (2012). *Los 10 pecados capitales del Marketing*. Ed. Gestión 2000.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.

- Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial, la revolución de las marcas*. (1ra. Ed.). Madrid, España.: Esic Editorial.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense. Publicidad a través del imperio de los sentidos*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 de http://www.marketingnews.com.co/site/portals/0/documents/pdf/last_editions/ed10.pdf
- Mad Team. (s.f.). *Andinismo en Ecuador*. Recuperado el 25 de agosto de 2013 de <http://www.madteam.net/rutas/alpinismo/andinismo-en-ecuador-ndice.madteam>
- Maram, L. (2012). *Marketing para Diseñadores*. Recuperado el 12 de enero de 2014 de <http://blog.luismaram.com/2011/03/17/hotel-pantone/>
- Marketing Arts & Love. (s.f.). *Marketing Experiencial, "nuevo" concepto*. Recuperado el 8 de enero de 2013 de <http://marketingartslove.blogspot.com/2010/05/marketing-experiencial-nuevo-concepto.html>
- Meyer, C. & Schwager. A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Recuperado el 8 de enero de 2013 de <http://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience/ar/1>
- Palmer, A. (2010). *Customer experience management: a critical review of an emerging idea*. *Journal of Services Marketing*,
- Peter, J. & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. (7ma. Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Pine, II. & Gilmore, J. (1998). *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Editorial Harvard Business School Press. Boston.
- Puro Marketing. (s.f.). *Un cliente insatisfecho*. Recuperado el 25 de junio de 2013 de <http://www.puromarketing.com/14/11979/cliente-insatisfecho-comenta-media-personas-descontento.html>
- Revista Montaña. (Agosto, 2012). *Geografía, Deporte y Aventura*. Tomo 33. Grupo Ascensionismo del Colegio San Gabriel.
- Revista Montaña. (Diciembre, 2012). *Geografía, Deporte y Aventura*. Tomo 34. Grupo Ascensionismo del Colegio San Gabriel.
- Revista Montaña. (Mayo, 2013). *Geografía, Deporte y Aventura*. Tomo 35. Grupo Ascensionismo del Colegio San Gabriel.
- Revista Vida Activa. (s.f.). *¿Te animas a escalar?* Recuperado el 25 de agosto de 2013 de http://www.vidactiva.com.ec/498-te_animas_a_escalar

- Rihbany, G. (2010). *Los 5 Elementos del Customer Experience Management*. Recuperado el 14 de febrero de 2013 de <http://www.contactforum.com.mx/articulos/3002.html>
- Rihbany, G. (2010). *Perceived control and shopping behavior*. Recuperado el 16 de mayo de 2013 de <http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/perceived-control-and-shopping-behavior-the-moderating-role-of-the-obbdUxll0p>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (3ra. Ed.). México: Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management (CEM): a revolutionary approach to connecting with your customer*. New Jersey, USA: Hoboken.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona, España: Duesto.
- Surfer Village. (s.f.). *Adrenalina retail store and FlowRider open in Miami Mall*. Recuperado el 28 de agosto de 2013 de <http://www.surfersvillage.com/surfing-news/32645>
- Switchback. (2012). *Top 10 Adventure Destinations for 2012*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 de <http://www.switchbacktravel.com/top-10-adventure-destinations-2012>
- Visite Ecuador Travel. (s.f.). *Deportes de Montaña*. Recuperado el 27 de agosto de 2013 de <http://www.visitecuador.travel/contenidos.php?menu=4&submenu1=18&submenu2=97&idiom=1>

ANEXOS

ANEXO 1

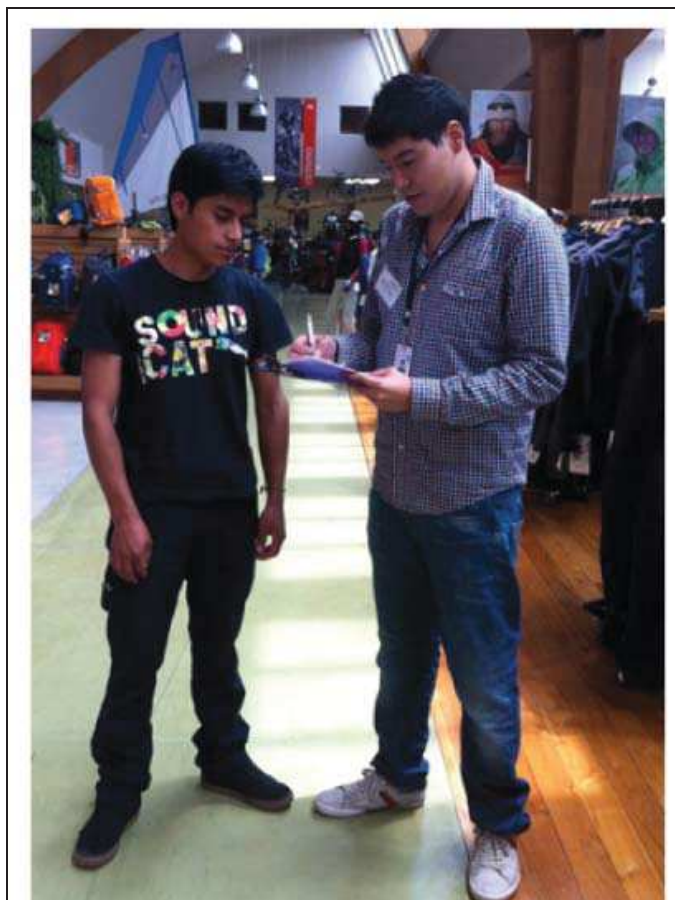


Figura 100. Realización de encuestas en Tatio Plus Quito.

ANEXO 2



Figura 101. Escarapela otorgada por Tatio para el levantamiento de información.