



**Universidad de San Andrés**

**Escuela de Administración y Negocios**

**Maestría en Marketing y Comunicación**

***Premisas para las estrategias de promoción de la  
actividad del surf en Mar del Plata: facilitadores para la  
intermediación de la promoción***

**Autor: Marco Sassano**

**DNI: 31.617.466**

**Mentor: Roberto Dvoskin**

**Buenos Aires, abril 2020**

## Índice

0. Resumen Ejecutivo.....	3
I. Introducción.....	5
II. Objetivo .....	6
III. Marco Conceptual.....	8
IV. Metodología.....	10
V. Trabajo de Campo: Caso Surf en Mar del Plata.....	11
VI. Diseño de Solución.....	34
VII. Consideraciones finales.....	43
Referencias bibliográficas.....	45
Anexos .....	46
Bibliografía sobre técnicas de recolección y procesamiento de datos.....	47

Universidad de  
**San Andrés**

## Premisas para las estrategias de promoción de la actividad del surf en Mar del Plata: facilitadores para la intermediación de la promoción

*Por Marco Sassano*

### 0. Resumen Ejecutivo

En este estudio de caso nos proponemos definir premisas para la promoción de la actividad surfística en la ciudad de Mar del Plata.

El deporte del surf es una actividad muy sana, propicia para el desarrollo social y el bienestar de las personas que lo practican. Como veremos a lo largo del caso, es un deporte que estimula a los individuos a niveles físicos como también emocionales, incrementando la autoestima y la identificación social. Las características propias del deporte, que lo hacen uno de los más difíciles del mundo, y el entorno natural en el que se practica, proporcionan a las personas un contacto con la naturaleza muy singular. Es toda una experiencia, por eso nos gustaría presentar los elementos que la conforman y cómo la ciudad se conjuga con ellos para lograr de forma armoniosa un desarrollo socioeconómico.

Describiremos los actores, plantearemos las variables que afectan cada una de sus actividades y buscaremos trazar ejes con fundamento en conceptos de marketing sectorial, turístico y deportivo.

El concepto de consumo de experiencias, muy en boga hoy, es en el que basaremos gran parte de nuestro enfoque. Siempre existieron las experiencias, pero en los últimos años, la oferta ha comenzado a trazar los lineamientos básicos y las características de los productos y servicios, poniendo como centro a la experiencia como el elemento diferencial.

La búsqueda del consumidor se centra en esto y el estudio buscará presentar las premisas que permiten satisfacer esta necesidad del consumidor.

El entendimiento y análisis de la actividad, permitirá en primer lugar, realizar una descripción orientada a fundamentar las razones por las cuales el deporte posee un atractivo que le permitiría desarrollarse aún más en la ciudad y, en segundo lugar, plantear la problemática en función de las necesidades para sentar serias bases para el crecimiento sostenible y duradero del surf. Esto siempre desde la óptica del surfista, cruzado con la mirada de la oferta de bienes y servicios. El objetivo es la comprensión de la realidad del deporte en la ciudad y alrededores, orientado hacia el concepto de marca ciudad.

Será importante abordar los atractivos nativos de la ciudad y su potencial, para dar una idea del producto surf Mar del Plata.

Adicionalmente, existen fenómenos propios en la metrópolis que ejercen impulso a la práctica de la actividad: corrientes de apego a deportes alternativos y conexión con la naturaleza, realización personal y búsqueda de mejor work-life balance. Estos elementos, pueden resultar de relevancia a la hora de analizar el segmento y su situación, explorando cómo ello pueda influir en la identidad de marca ciudad Mar del Plata.

A priori, el eje principal de esta problemática estaría trazado en lo siguiente: hoy se la considera y está declarada la capital argentina del surf, pero realmente no hay políticas activas y aún no se acepta en forma urbana a las personas que practican este deporte. Adicionalmente, la ciudad tiene una fuerte tradición en deportes alternativos como el skate, pero no se observa un desarrollo serio dando lugar a una estructura física y/o normativa, para que el surf pueda propiciar una integración social óptima.

## I. Introducción

### 1. Interés Personal del tema

Este estudio de caso se sitúa en un contexto local, específicamente en la provincia de Buenos Aires, con foco principal en la ciudad de Mar del Plata y localidades cercanas. Este entorno a nivel geográfico está totalmente sujeto a la existencia del mar en el cual se desarrolla la práctica de surf. Lógicamente estamos hablando siempre de una locación con buena calidad de olas y corrientes marinas estables y consistentes para la práctica del deporte. Esta actividad está en crecimiento y cuenta con actores bien definidos sobre los cuales es posible realizar un abordaje para el desarrollo del caso.

La elección del tema surgió de mis viajes a Mar del Plata en el año 2017 para practicar surf, deporte que realizo desde el año 2015 y que me llevó a conocer gente muy arraigada con el deporte en esa ciudad. Fruto del intercambio de realidades con ellos, es que visualice el potencial de esta actividad en la cultura y en la calidad de vida, así como también la problemática que presenta específicamente en Mar del Plata. Como futuro magister en Marketing, considero que nuestro estudio de caso, proveerá al mundo del surf mayor claridad para sentar bases sólidas en la ciudad y en el desarrollo del mismo en Argentina.

### 2. Interés Académico

Está pensado como un aporte de índole económico social, que potencie la relación del surf con la marca ciudad Mar del Plata. Así mismo, permitirá aplicar conocimientos de segmentación, determinación de insights, motivación del consumidor y sociología del consumidor, y el concepto de marca ciudad.

Estas premisas pueden aportar fundamentos para iniciar acciones de cambio por parte de los actores del colectivo y fomentar potencialmente, mejoras para sí y un desarrollo de mercado surfístico y turístico en la ciudad.

Se buscarán las motivaciones esenciales del segmento surfista para servirnos de éste y realizar nuestro análisis manifestando a la vez la problemática

actual del colectivo para con la ciudad, incluyendo a practicantes de la disciplina (demanda), como así también abordar el estudio desde el punto de vista de la oferta (productores de bienes y servicios).

Se analizarán los atributos, beneficios y valores de este colectivo para con la identidad de marca ciudad Mar del Plata.

Comprender los comportamientos, intereses y posturas de dicho colectivo será de vital importancia para el entendimiento en detalle de la situación y desafíos de esta actividad en la ciudad. Se tendrán en cuenta tanto la parte local de surfistas (residentes de Mar del Plata) como así también las personas que viajan a la ciudad periódica y exclusivamente para la práctica de este deporte. Será interesante establecer los drivers del comportamiento de estos últimos y encontrar los factores que favorecen la elección de Mar del Plata como destino surfístico.

En los últimos años, existe un subsegmento que se desplaza a la ciudad en el formato paquete turístico orientado a la práctica del surf. Dicho servicio contempla además de la experiencia del deporte, un conjunto de actividades complementarias. Será interesante también abordar a este subsegmento de la demanda y ahondar en sus motivaciones para con el surf y la ciudad.

## II. Objetivo

Este estudio de caso se centrará en la realización de un diagnóstico situacional de los actores del ecosistema surfístico en la ciudad en función de características determinadas, por ejemplo: surfers residentes o no, profesores, empresarios de viajes y comerciantes de artículos de surf y shapers de tablas; en los factores de impacto en la ciudad y en la relación oferta-demanda dentro de la propia actividad. Será muy provechoso descubrir su situación y dilucidar los aportes que éstos hacen al entorno para poder evidenciar su contribución hacia la marca ciudad por medio del surf.

Entre los objetivos, uno de los principales es realizar un aporte por medio del estudio crítico del colectivo surfista, mostrando los factores y variables que describen la práctica del surf en la ciudad de Mar del Plata, provincia de Buenos Aires.

Para el logro de ello, buscaremos presentar y analizar la problemática actual de la actividad en la ciudad y sus alrededores, principalmente desde la perspectiva de los usuarios surfistas y de los oferentes de servicios y productos de surf.

Describir los distintos segmentos, presentarlos en el contexto, unir sus interacciones con otros actores del ecosistema será parte de este objetivo.

En relación estrecha con lo aludido, nos ocuparemos de determinar las necesidades de cada tipo de consumidor de surf, ya sea en la práctica del deporte, como en productos y servicios relacionados, para poder comprender qué enfoque adoptar para desarrollar la oferta de productos surf. La idea es descubrir qué los motiva en la práctica del surf y trabajar ejes de orientación de productos para rescatar premisas de desarrollo.

Nos proponemos conjugar esto en el marco del concepto de marca ciudad y dar un aporte buscando premisas para una futura acción de cambio por parte del segmento en estudio.

Generar indicios de cómo el surfista proporciona rasgos a la identidad de la marca ciudad Mar del Plata.

En este sentido, será relevante analizar los mecanismos de decisión y la comprensión de las fuerzas y motivaciones que experimenta el segmento para un mejor entendimiento de la realidad y generación de premisas.

Expresado en forma práctica nos gustaría presentar este caso a las personas que practican y viven de este deporte en la zona, para que el mismo sea parte de los ámbitos de discusión a futuro. Nuestra idea es que la descripción de esta problemática y la definición de premisas, activen los elementos de cambio

necesarios para producir una transformación orientada a la identidad de la marca ciudad y su relación con el surf.

El objetivo del estudio es dejar planteadas premisas para el desarrollo del surf, que estén a disposición de las discusiones futuras en el marco del armado de un plan de negocios para el desarrollo del surf en Mar del Plata.

### III. Marco Conceptual

Se desarrollarán conceptos tales como comportamiento del consumidor desde la perspectiva del consumo de experiencias, incorporando el factor irracional (con foco en lo emocional) que rige la psicología del consumidor. Esto estará relacionado a los fundamentos motivacionales y de comportamiento del colectivo surfístico como segmento principal.

Dicho comportamiento del consumidor será evaluado en conjunto y con relación a elementos del entorno natural y propios de la ciudad, como así también características propias del deporte y la actividad.

Se buscará realizar una construcción sociológica del consumidor para dar fundamentos a una idea de identidad marcaria de la ciudad desde la perspectiva del surf.

Se tendrán en cuentas hábitos y usos típicos del colectivo dentro de la actividad. Se intentará hacer una descripción de las ocasiones de consumo y realización de la actividad del surf en dicho entorno.

Se tomará bibliografía de los autores: James W. Taylor y Dan Ariely, quienes desarrollan los factores irracionales y el rol del riesgo en el comportamiento del consumidor.

En relación también a las características del segmento, y para tratar de dar una idea de la tendencia y costumbres de consumo de la actualidad, se referenciarán conceptos de marketing sectorial. Se utilizarán características del



marketing de ciudad, marketing deportivo, y marketing turístico. Esto será interesante para explotar sus conceptos principales y analizarlos con las variables de cada actor en la problemática.

Se hará referencia a las bases de segmentación que se encuentran en la industria turística que expliquen de mejor manera el comportamiento de nuestro segmento objetivo.

Con el concepto de marca ciudad, la idea es poder ubicar al colectivo de estudio como segmento consumidor de dicha marca e identificado con valores y atributos de la misma. Poder proveer de premisas con lógica de mercado, en función de una identidad marcaria de ciudad.

Se pondrán en juego en el análisis conceptos propios del deporte tanto naturales como técnicos, como así también elementos emocionales conjugados dentro del comportamiento del consumidor o colectivo para dar también fundamento a las premisas que deseamos construir.

Por último, haremos un abordaje desde una perspectiva del oferente de servicios, para comprender sus comportamientos del lado de la oferta de servicios. Será interesante ahondar en sentidos emocionales del emprendedor y como esto se pueda llegar a conjugar con valores y atributos del surfista, sus factores irracionales y atributos particulares de la práctica misma de este deporte.

Pondremos foco a lo que es denominado mercado de experiencias y lo que se desarrolla desde la perspectiva de servicios turísticos, deportivos y recreativos en torno a este fenómeno.

El abordaje y comprensión de la realidad situacional será efectuada por medio de entrevistas en profundidad a referentes importantes que intervienen de manera directa e indirecta con los segmentos de estudio en el caso.

El segmento principal será abordado por medio del formato de investigación de tipo encuesta con sesgo cualitativo.

#### IV. Metodología

Para realizar la etapa de comprensión de los actores que confirman el ecosistema surfístico en la ciudad de Mar del Plata, se han realizado una serie de entrevistas en profundidad. Algunas de ellas, se han hecho en forma presencial, lo cual nos ha permitido enriquecer la información obtenida por medio del contacto cercano con el entrevistado. Se han realizado 4 (cuatro) entrevistas presenciales en formato de audio y 3 (tres) entrevistas en forma escrita con contacto vía e-mail.

En ambos formatos, se ha utilizado un set de preguntas orientadas a cubrir los ejes principales que nos permitan diagnosticar la situación del surf en la ciudad y la interacción entre estos actores.

En el caso de las entrevistas presenciales, el formato nos permite enriquecer el recabado de información por el factor de espontaneidad y las repreguntas surgidas de las respuestas de los entrevistados.

La selección de los entrevistados ha buscado conocer a los actores del entorno surf en Mar del Plata. Cada uno de ellos es referente en su actividad y hemos orientado el cuestionario a cada tipo de actor, con el objetivo de obtener mejor información para nuestro estudio. En algunos casos, los entrevistados poseen más de una década de experiencia, lo cual nos ha permitido comprender la evolución del deporte en la ciudad y su realidad. En otros casos, hay personas más jóvenes que han sido entrevistadas, pero no con menos experiencia, pero nos proporcionan una diagnóstico puramente actual de la realidad. Este contraste en los entrevistados, persigue el objetivo de enriquecer la comprensión del ecosistema.

Luego de las entrevistas, se ha procedido al análisis de las mismas realizando un cruce con los ejes y conceptos teóricos antes descriptos.

Como fuentes secundarias, hemos elegido distintas páginas web relacionadas con el surf y con la ciudad de Mar del Plata.

## V. Trabajo de Campo: Caso Surf en Mar del Plata

### Historia de Mar del Plata

Mar del Plata, el principal centro turístico y balneario de la Argentina, está ubicada a orillas del océano Atlántico, a sólo 404 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Posee magníficas playas, amplias bahías, acantilados imponentes y bosques se alternan a lo largo de 47 km de costa. Sierras, campos ondulados, arboledas, lagunas, arroyos, quintas y canteras conforman paisajes rurales de gran belleza.

La temperatura media en invierno es de 12 °C a 14 °C y en verano es de 23 °C a 27 °C. La población estable es de 650.000 habitantes y el arribo de turistas anual supera los 8.000.000.

El propósito de establecer con el Brasil una corriente de intercambio más activo que el que existía, indujo a un consorcio portugués a fundar un saladero de carne vacuna en esta zona por ser el lugar geográficamente más adecuado para ese fin. Este establecimiento y otras instalaciones quedaron a cargo de José Coelho de Meyrelles, quien llegó a esta zona a fines de 1856.

La población en torno al saladero comenzó a ser llamada Puerto de la Laguna de los Padres. Ciertos quebrantos económicos y de salud alejaron a José Coelho de Meyrelles, quien vendió sus bienes a Patricio Peralta Ramos. Comprendiendo el gran porvenir de esta zona, Patricio Peralta Ramos, volcó sus mejores esfuerzos para darle vigoroso impulso. En 1873, decidió la construcción de la Capilla Santa Cecilia, cuyo nombre recuerda a la esposa de don Patricio, doña Cecilia Robles. En noviembre del mismo año comenzó las gestiones correspondientes ante el Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, para que se reconozca la existencia del pueblo, haciendo hincapié en el nombre que él había elegido: Mar del Plata. Finalmente, el Decreto del 10 de febrero de 1874 firmado por el Gobernador de la Provincia de Buenos Aires reconoce al pueblo.

Posteriormente se designa esta fecha como la de la fundación de la ciudad de Mar del Plata.

La llegada de Pedro Luro en 1877, quien se hace cargo del saladero, la grasería, instala un molino y construye un nuevo muelle, dará un decisivo impulso a la agricultura y al desarrollo de la zona. En 1879, el gobierno provincial, autoriza la creación del Partido de General Pueyrredón.

Dentro de los sectores económicos tradicionales, la economía del Partido de General Pueyrredón, cuya ciudad cabecera es Mar del Plata, se encuentra liderada por el sector de servicios, en el que se destaca la actividad turística que la convierte en la primera ciudad turística del país.

A través de su cordón frutihortícola, Mar del Plata, además de autoabastecerse, provee de sus productos a la ciudad de Buenos Aires y a otras importantes de la región. Sus tierras se caracterizan por un alto contenido de materia orgánica y brindan amplias condiciones agroecológicas para el cultivo de cereales, oleaginosas, hortalizas y frutas, así como para la cría de ganado bovino y ovino.

Como principal puerto pesquero del país, Mar del Plata desembarca toneladas anuales de pescado, que son procesadas en modernas plantas locales. La industria textil marplatense se caracteriza por la calidad y el diseño aplicado a sus productos. La actividad minera está relacionada con las canteras de cuarcita, también conocida como "piedra Mar del Plata", que se comercializa para usos ornamentales, bloques para escollero, etc.

El enlace con el sector industrial lo constituye el Parque Industrial General Savio, donde se han radicado importantes empresas vinculadas a la alimentación, insumos médicos, metalurgia, plásticos, construcción y otros rubros de la industria.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.mardelplata.gob.ar/MardelPlata>

Por Ley del 15 de octubre de 1879 la Legislatura provincial creó el Partido de General Pueyrredón, dividiendo en dos partidos el que llevaba el nombre de General Balcarce. El 25 de octubre de 1906 es presentado otro proyecto en la legislatura, solicitando que el Pueblo de Mar del Plata, sea reconocido como Ciudad. En la sesión del 19 de julio de 1907 este es aprobado. El 13 de diciembre de 1880 fue nombrado Juez de Paz Antonio Álvarez, quien fue también el primer presidente de la Corporación Municipal. En 1883 le sucedió en el cargo Ovidio Zubiaurre. En 1887 el Poder Ejecutivo de la Provincia designa primer intendente de General Pueyrredón a Fortunato de la Plaza.

El primer tren llega a Mar del Plata el 26 de septiembre de 1886, después de que se aprobara la prolongación del ramal ferroviario entre Maipú y Mar del Plata, gestión debida al Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Dardo Rocha.

El 15 de agosto de 1891 se habilita un centro de salud destinado a la atención médica de los menos favorecidos. Estaba ubicado en el local de las actuales calles 25 de mayo y La Rioja. La obra fue iniciativa de la Sociedad de Beneficencia Socorro de los Pobres. En 1903 se funda el Hospital Mar del Plata.

Por otra parte, la iniciativa del Dr. Pedro O. Luro hizo que el Congreso de la Nación, por Ley Nacional Nro. 6.499, del 11 de octubre de 1909, aprobara la construcción del Puerto de Ultramar en Mar del Plata. En octubre de 1911, comienzan las obras de construcción del puerto. Meses atrás la empresa construye talleres, usina, obradores, apertura de canteras, construcción de vías de servicio, etc. Y tuvo su inauguración el 24 de febrero de 1913, allí se confeccionó un Acta Oficial que quedó depositada en la Piedra Fundamental de la Escollera Sud.

El 9 de octubre de 1922, se procede a la Inauguración Oficial del Muelle N° 1 de cabotaje con 300 metros de muelle y en noviembre de 1922, la Societe Generale de Travaux Publics finaliza sus tareas. En 1934 se sanciona la Ley Nacional 11.615, la que dispone la finalización de las obras del Puerto de Mar del Plata.

Poco a poco el poblado se convirtió así en el balneario preferido de la clase alta de Buenos Aires. Después de construido el Bristol Hotel, que inauguró el 8 de enero de 1888. Durante aquellos años regía un severo reglamento sobre los baños que establecían entre otras cosas: que “el traje de baño admitido por este reglamento es todo aquel que cubra el cuerpo desde el cuello hasta la rodilla”, y agregaba: “no podrán bañarse los hombres mezclados con las señoras a no ser que tuvieran familia y lo hicieran acompañando a ella”. Asimismo, se prohibía en las horas del baño “el uso de anteojos de teatro u otro instrumento de larga vista, así como situarse en la orilla cuando se bañan señoras”.

En 1904 el empresario Ernesto Tornquist construyó el Torreón, ampliando los límites del balneario. Allí se instaló una confitería y un club de tiro a la paloma. En 1909 se inauguró la explanada de la loma del Torreón. En 1914 se inauguró la Rambla, un paseo de material en la Playa Bristol.

En 1912, Francisca Ocampo de Ocampo, perteneciente a una de las familias más ricas del país, compró en Inglaterra, a la empresa Boulton & Paul, una magnífica casa de madera de dos pisos, que hizo llevar en barco hasta Mar de Plata, donde fue armada en una zona que por aquel entonces se conocía como Loma del Tiro de la Paloma (actualmente barrio Los Troncos, en la manzana delimitada por las calles Arenales, Lamadrid, Matheu y Quintana). La casa que adquirió el nombre de Villa Victoria, por Victoria Ocampo, fue un centro cultural y uno de los exponentes edilicios más importantes de la era en que Mar del Plata fue el centro de vacaciones de la clase alta argentina.

En 1915 se inició la costumbre, sobre todo femenina de "tomar sol": y en 1918 comenzaron a cambiar los trajes de baño femeninos, descubriendo los brazos. Se denominó maillot y fue considerado un escándalo de inmoralidad”.

En la década del '20, de la mano de la sanción de la Ley Sáenz Peña de 1912 que estableció el sufragio secreto y universal (sólo para varones), y en 1919 se realizaron las primeras elecciones libres, en las que triunfó el Partido Socialista, iniciando un largo ciclo de presencia hasta la década del '70. Como resultado, en 1920 asumió como intendente un joven de 32 años, Teodoro Bronzini, hijo de un

pescador italiano instalado en el puerto. Lo acompañaban dirigentes como Rufino Inda y Juan Fava. La gestión socialista produciría un giro estratégico a la ciudad, orientándola a ser receptora del turismo de masas, protagonizado por las clases medias y trabajadores, a partir de las nuevas leyes laborales que, entre otras cosas establecían las vacaciones pagas.

En 1938 finalizó la construcción de la Ruta Nacional 2 conectando Mar del Plata con Buenos Aires. La difusión de la sindicalización y los derechos laborales en la década del '40 permitió que las clases trabajadoras comenzaran a elegir a la ciudad para pasar sus vacaciones, fenómeno facilitado por el aguinaldo y el turismo social. Los sindicatos adquirieron más de treinta hoteles, entre ellos el Hotel Hurlingham, uno de los más elegantes de la ciudad, que fue adquirido por la Confederación de Empleados de Comercio.

En las décadas del '50 y del '60 las clases medias se volcaron masivamente a poseer un departamento en Mar del Plata, que generó un boom de la construcción y un cambio notable de su estructura, que dejó de ser la "villa balnearia" para convertirse en una ciudad permanente.

En la década del '60 la clase alta comenzaría a abandonar Mar del Plata como balneario turístico, para instalarse principalmente en Punta del Este (Uruguay).<sup>2</sup>

### Historia del surf

Las raíces del surf se remontan a las islas del Pacífico, cuando los ancestros de los polinesios comenzaron a explorar el mar y las islas alrededor. Mientras que no hay una fecha específica como para decir cuándo la primera ola fue surfeada, es sabido que alrededor del 1700, los hawaianos comenzaron a sorprender a los marineros extranjeros y a los exploradores con sus habilidades para mantenerse sobre las olas. Antiguamente en la Polinesia sólo los elegidos de los dioses podían pararse sobre sus canoas. A pesar de que no se conocía como surf, es el primer

---

<sup>2</sup> [https://www.argentour.com/en/Mar\\_del\\_Plata/historia\\_de\\_mar\\_del\\_plata.php](https://www.argentour.com/en/Mar_del_Plata/historia_de_mar_del_plata.php)

indicio de este deporte. Las primeras tablas medían más o menos 4 metros de largo y pesaban 35 kilos. La pita (que es la correa que la sostiene al pie) no existía, ni tampoco las quillas, y era el pie del surfista el que le daba dirección a la tabla.

El surf siguió evolucionando en Hawái. El 24 de agosto de 1890 nació allí el famoso surfer Duke Kahana Moku, que, mediante demostraciones, lo convirtió en un deporte popular. En la década del 60, Greg Noll (llamado el Toro) se atrevió a correr las olas gigantes de Hawaii, en la bahía de Waimea, Pipeline, en la costa norte de la isla de Oahu.

En la Argentina, la historia se remonta a 1963, cuando Daniel Gil (hijo de un ex presidente de Boca), en una gira por Perú, vio que algunas personas en el mar flotaban sobre unas tablas... y que luego se paraban sobre ellas. Entonces se trajo dos tablones para reproducirlas. En 1964, creó el primer club de surf en la Argentina. Hoy las tablas pesan unos 4 kilos y miles de surfistas viajan alrededor del mundo buscando la ola perfecta.

### El surfista

No habría mejor manera de hacer un acto de honor al sacrificio y perseverancia del surfista, que comenzar haciendo una descripción de este. El sacrificio y la perseverancia son dos virtudes con las que cuenta el surfista, que hacen que este sea gratificado una y otra vez por el mar. Este deporte implica un sacrificio en Mar del Plata en épocas invernales por las bajas temperaturas, aun contando con el equipo adecuado, y cuando el swell está en buenas condiciones muy temprano por la mañana. Perseverancia cuando una y otra vez se levanta y sube a su tabla luego de caerse ya sea por un error propio o porque la ola cerro más abruptamente de lo pensado.

El surfista se vive enfrentando a un factor siempre impredecible, el mar.



A veces para bien, a veces para mal, el mar es impredecible, el surfista aprende e incorpora a si mismo reflejos y niveles muy altos de adaptabilidad para poder disfrutar de este deporte.

Estos elementos provocan que busquen un equipo que les permita entrar cómodos al agua, no es algo negociable que se sienta incomodo dentro del agua. El traje de neoprene y su tabla deben darle prestancia y hacerlo sentir a gusto para poder enfocarse solo en su accionar frente a las olas.

El transporte para los surfistas es un elemento muy importante, específicamente por el traslado de la tabla. Las tablas van de los 1,5 a los 2,7 metros de longitud, el peso va desde 1,5 a los 3 kilos. La distancia al mar puede tornar esto complicado si no cuentan con el medio de transporte adecuado. La condición del mar y del viento, en Mar del Plata hace que deban ir a buscar las olas y allí se alargan o acortan las distancias; si no se cuenta con un medio de transporte propio, esta difícil poder ir a surfear.

Todos los actores del colectivo surfístico nos han hecho hincapié en el mismo tema, no existe un transporte público que permita portar tablas de surf, y los servicios de taxis no permiten llevar tampoco ni colocan portaequipajes.

Entre las situaciones que suceden, por ejemplo, cuando un cliente quiere llevarse su tabla tras haberla comprado en un local de surf, y no tiene transporte propio, se le ayuda llevándolo donde lo necesite como atención por su compra, pero realmente es impedimento para trasladarse con la tabla, Pepe Gil también nos comentaba que en Brasil existen transportes públicos que permiten llevar tablas y taxis que también lo hacen, hay ocasiones que uno debe trasladarse para buscar las olas y eso hace que se complique al no tener transporte propio; el surfista manifiesta que deberían de existir buses que permitan llevar tabla o taxis que cuente con portaequipaje (Pepe Gil, entrevista personal, dueño y shaper en Birband Surfboards, 27 de diciembre de 2019).

El surfista en Mar del Plata necesita todos los equipamientos, la temperatura del agua es clave en esto. Según la época del año es necesario un traje de

neoprene más grueso o más fino, botas, capuchas, guantes. Según Pepe Gil, como surfista es necesario de todo en Mar del Plata si se quiere surfear todo el año. Existe una mayor preferencia por equipos importados, pero se destaca cada vez más la industria nacional, la cual muchas veces también es fabricada fuera del país. Un surfista por lo general elige el equipo que mejor se ajusta a sus necesidades, pero también es cierto que muchas veces son mal aconsejados a la hora de la compra, Pepe Gil nos comenta que hay muchas variables para elegir el mejor equipo de surfing, peso, talla, nivel de surf, características físicas, muchas veces los surfistas son aconsejados a comprarse el equipo de surf último modelo sin tener en cuenta sus características físicas particulares y no termina siendo la elección justa.

Según Juan José Cámara (entrevista personal, surfista principiante Lomas de Zamora, 17 de diciembre de 2019), el equipo es un condicionante pero no determinante para la práctica de surf. Nos comenta que es mucho más sencillo conseguir equipos en Mar del Plata que en su ciudad de residencia lejos del mar y también escucha recomendaciones de otros surfistas experimentados para elegir el mejor equipo.

Dado el elevado costo del equipo de surf, ya sea nacional o importado, Ignacio Juárez (entrevista personal, surfista experimentado Mar del Plata, 19 de enero de 2020) nos dice que es muy importante cuidarlo y encontrar lo más adecuado a uno mismo para obtener el mejor surfing posible. Según Ignacio, es muy fácil conseguirlo porque hay muchos puntos de venta pero que es importante que sea el adecuado para el objetivo de surfing que uno busca, pero el tema es que es muy caro con lo cual hay que saber bien que es lo adecuado para uno.

En cuanto a la enseñanza, el surfista aprende siempre de alguien más experimentado, ya sea profesor o no. En el caso de Ignacio, su papá le enseñó a los 5 años de edad y nos comenta que siempre es bueno escuchar los consejos de personas más experimentadas, pero que lo mejor para el aprendizaje es observar a otro surfista en el agua, se aprende más observando que escuchando, pero siempre es bueno saber incorporar consejos de otros para mejorar el surfing. En

este punto también Juan José Cámara nos comenta que rescata más el aprendizaje en el agua que fuera de ella. También nos dice que deberían los instructores recibir algún tipo de instrucción de seguridad ya que se corre riesgos en el agua, no todos saben remarcar las distintas situaciones riesgosas que existen; Ignacio Juárez también nos dice que es muy bueno darse cuenta en el agua de quienes no saben tanto como comportarse y tratar de ayudarlos para que sepan y no se pongan en riesgo o pongan en riesgo a otros.

El colectivo surfista tiene rasgos en común los cuales son una gran capacidad de autodeterminación para ser constantes durante el aprendizaje del surfing, esto los lleva a dirigirse a Mar del Plata durante todo el año para poder surfear e incluso entrar en el mar con bajas temperaturas.

Los mueve la experiencia, la paz y la autosuperación son elementos que buscan constantemente, el surf los convierte en embajadores del cuidado de la naturaleza y son un perfecto match para productos y servicios que genuinamente sean sustentables con el medio ambiente.

La conexión con lo natural que encuentran con el surf y la competencia con uno mismo en la búsqueda de la auto superación, los lleva a nunca querer dejar el surf. Son un segmento que va a ponderar la calidad en productos que los ayuden a cumplir con su objetivo de sentirse bien en el agua y poder surfear mejor cada día.

Tanto en el caso de Juan José, como en el de Ignacio, si bien solo uno de ellos vive en Mar del Plata, nos reafirman que buscan en el mar y en el surf hacer un lado a las complicaciones de la vida diaria, buscan poner 'su mente en blanco' de los problemas y su vida. Buscan la conexión con la naturaleza y con uno mismo, les permite centrarse en el aquí y ahora y pensar con claridad.

Es un deporte que es imposible de practicar si uno no posee todos sus sentidos en el mismo lugar en el momento presente, ya que el mar no perdona errores lo cual con el tiempo hace que el surfista se dé cuenta que necesita estar concentrado en el presente un ciento por ciento. Esto hace que un surfista

desarrolle una capacidad mayor que otras personas a la determinación, estar centrado, búsqueda continua de paz y conexión con lo natural, porque el surf los hizo darse cuenta que esto hace muy bien y no encuentran fuera del agua ámbitos que los hagan sentirse tan bien, simplemente toman su tabla, se meten al mar y son felices.

El surfista es un colectivo con códigos, los códigos del agua. Dichos códigos les permiten sentirse seguros y en orden dentro del agua. Se cultiva la camaradería en el agua para evitar colisiones que dañen su preciado equipo. Por sí solos, expulsan a individuos que no cumplan con este código. Son normas que no están escritas, hay que surfear para conocerlas y es responsabilidad de este colectivo pasarlas a quienes aprenden el deporte.

Todos estos elementos, hacen que el surfista sea un segmento que demande claridad, simpleza, practicidad y autenticidad en los productos y servicios que consume. Estos elementos aprendió a valorarlos en el agua, y son vitales para la práctica de este deporte, tanto así que se convierten parte de su identidad y lo mejor aún, los pone en práctica en su vida diaria. El surfista cambia su alimentación, sus hábitos, su forma de vida, su eje principal pasa por estar lo mejor preparado posible para la próxima vez que vaya al mar, con lo cual, todo producto que este orientado en ser saludable, energético, amigable con el medio ambiente, este es un segmento muy relevante.

Dadas las características del surf, el surfista tiene muchas variables que no puede controlar, estas son externas; el clima, los vientos, el mar. Aprende a convivir y adaptarse a ellas, pero si puede controlar su equipamiento (tabla, traje, etc.). Esto que si puede controlar va a buscar sentirse lo mejor posible para hacer frente a un entorno que es impredecible y cambiante constantemente. Es por esto, que el surfista va a buscar siempre el producto que mejor lo haga sentir a nivel individual y que le permita sentirse en comodidad frente al entorno en el mar.

Por último, es importante destacar que el surfista se convierte en un target más que definido también fuera del agua para productos y servicios del ecosistema natural y de playa; porque es parte de su hábitat, pero porque también la naturaleza

es de su interés por la conexión emocional que le brinda este deporte. Con lo cual, fuera del agua es un segmento que valora estos factores y con el cual se puede lograr un vínculo.

### Viajes de surf

Si deseásemos aplicar la teoría de marketing en hotelería y turismo nos encontramos con una oferta que concentra todos los eslabones de la cadena. Los viajes de surf están caracterizados por ofrecer desde el viaje hasta la experiencia, incluyendo el hospedaje acorde al perfil de la actividad turística: contacto con la naturaleza y la práctica del surf.

Dado que el deporte en cuestión depende en gran medida de variables climáticas y su incidencia en los vientos y dirección de las mareas, es una situación muy común para que haya alteraciones de último momento en el itinerario dentro de un viaje de surf. Aquí la ciudad y geografía de Mar del Plata proporcionan ventajas, por un lado, con viento norte y swell (corriente) del sur, la zona sur de la ciudad será el escenario, mientras que, con viento sur y corrientes del este, la zona norte es la más propicia.

Esto fuerza a los oferentes de paquetes y viajes de surf a necesariamente contar con medios de transporte propios o sub rentados para movilizar de urgencia a los turistas a cargo para que puedan vivir una buena experiencia de surf aplicando los conceptos teóricos y sentirse surfistas.

En este punto, Agustín Casini (surfista marplatense y proveedor de surf trips – Hotel Ushuaia Mar del Plata, 17 de enero de 2020) nos comenta que la ausencia de transporte público en la ciudad si o si lo obliga a proveer también de transporte en su servicio, ya que de ser necesario hay que trasladarse a buscar las olas.

Es clave lograr una oferta con gran hospitalidad para que esto sirva de complemento a la actividad deportiva logrando una mística de grupo y conexión más allá del surf; esto es clave para hacer que el sacrificio sea una variable compartida por todos con naturalidad.

Sobre esto, Agustín nos comenta: *'si bien los clientes pueden consumir lo que ellos quieran para alimentarse, el deporte que van a practicar les va a demandar mucho desgaste de energía, por lo que se recomienda una buena alimentación'*, por lo cual, la comida en los viajes se basa en ser saludable y energética.

En cuanto a la experiencia: *'el surf es el objetivo, pero el viaje comprende mucho más que el deporte. Es una experiencia que el foco principal es el compañerismo, ya son viajes de grupo de personas que no se conocen y logran conectarse con gente del mismo estilo que uno, y es muy bueno como conector de nuevas amistades, sobre todo para gente entre los 25 y 50 años de edad'*, esto nos remarca Agustín Casini, su interés es formar una mística de grupo y cultivar el compañerismo para que el grupo funcione y la experiencia sea la mejor posible.

Las personas que están a cargo del tour, instructores de surf como coordinadores del viaje, deben tratar a todos los viajantes de igual manera. Esto es particularmente relevante porque durante 3 o 4 días, todas estas personas comparten muchas situaciones distintas, tanto sacrificio, cansancio como relax. Es muy importante que no surjan actitudes muy personales entre el staff y los participantes, pero que aun así se respire un aire de camaradería lo más espontáneo y con frescura posibles.

Las personas que son sujetos de estos viajes buscan sociabilizar y el conector es el surf; son individuos que comparten ciertos valores con el surfista, como son el contacto con la naturaleza, deportes no convencionales que los conecten con lo natural y emociones que se identifican con el surf, como son la simpleza, lo natural, lo cool, y mejorar su calidad de vida. Son personas que no tienen miedo de salir de la zona de confort.

Un gran conocedor del surf como lo es Daniel Gil, (surfista, maestro de surf y presidente de la Academia Argentina de Surf en Kikiwai – Mar del Plata, 30 de diciembre de 2019), nos comenta que los grupos de surf trips buscan pasar un buen rato, conocer gente, el surf es la excusa, pero buscan conectar socialmente con un estilo de vida que es esa cosmovisión que está formada del surf, que es sano, natural, no convencional. Esperan encontrarse con personas que comparten este

pensamiento. Curiosamente, Daniel nos dice que muy pocos terminan interesándose en seguir practicando surf. Daniel da una charla de cierre en cada surf trip y trata de transmitir todos los valores que proporciona a una persona el surf, como cambia el estilo de vida y como puede mejorarlo. Daniel nos destaca una serie de valores y factores que proporciona el surf como son, la resiliencia, practicidad, confianza, compromiso, vivir el aquí y ahora, respeto, auto superación y conocimiento de uno mismo.

Aproximadamente en cada surf trip, Daniel nos afirma que un 10 por ciento son las personas que buscan seguir con el surf, dado que han hecho conexión con estos valores y empiezan una búsqueda por ellos a través del surf. Quizás sea un porcentaje bajo en relación al colectivo, una de las razones es que en general las personas piensan que no debe ser muy difícil subirse a una tabla y surfear, cuando lo hace se dan cuenta que no es así.

Es un deporte muy difícil, por esto es que Daniel Gil nos dice, *'solo aquel que entiende lo que es el surfing y lo que el surf te da, esa persona se va a comprometer a entrar en el agua no importa lo que pase, son personas que buscan algo más, buscan satisfacer una asignatura pendiente, a veces con el surf y a veces más que nada con uno mismo'*.

Al respecto, Agustín Casini nos comenta, *'el 50% sigue surfeando por su cuenta y descubriendo nuevos spots de surf, el otro 30% le encantaría seguir surfeando, pero por dinero o distancias es complicado y los 20% restante no toman el surf como deporte a continuar; el pre y post viaje son muy importantes, pero yo como surfista y empresario, me gusta transmitirle a mis clientes que el surf es mucho más que un deporte, es un estilo de vida, y que tampoco es fácil venir 3 días a la ciudad y salir surfeando, como cualquier deporte es fundamental la práctica del mismo para poder lograr buenos objetivos'*.

Pareciera ser un factor común que los oferentes de la experiencia surf quieren transmitir, en forma natural y como surfistas, sienten que ser realistas es lo mejor para que el cliente viva una mejor experiencia y que siempre vuelva. Lo mismo nos decía Pepe Gil, *'a mí no me sirve decirle y querer venderle a un cliente*

un equipo que no sea para él, porque no va a sentirse bien y porque la idea es acompañarlo en su surfing para siempre’.

Tanto en el caso de Daniel, como en el de Agustín ambos deben hacer un esfuerzo por compensar el factor transporte ausente en Mar del Plata en forma pública para los surfistas.

En cuanto a Mar del Plata para escenario de propuestas turísticas y experiencia de surf, Agustín Casini: *‘nosotros a comparación de algunos competidores, poseemos mucha experiencia en el rubro ya sea gastronómico como del deporte. Somos surfista de siempre y logramos transmitir el surf desde adentro. Mar del Plata, nos ofrece muchísimas playas con una gran diversidad de olas para todos los niveles de surfing, además es una ciudad super preparada para el turismo y logra que el surf trip no sea solo surf, sino que paseos, paisajes, y una amplia gama de actividades para todos los gustos y edades’.*

Parece ser un elemento clave, ser surfista para poder diseñar un mejor servicio y poder transmitir las bondades del surf con total precisión y sin fricciones al cliente; saber dónde y cuándo organizar las actividades según el clima, poder resaltar lo positivo del deporte para darle un valor intangible mayor al consumidor. También, el factor de grupo es clave, poder manejar un grupo de personas en armonía durante unos pocos días es vital para que esto no afecte la percepción final del servicio.

### Profesores

El surf es un deporte que admite errores y de ellos se aprende, pero también se corre el riesgo de que se naturalice el error y luego se generen hábitos que será difícil de eliminar. Por esto último, es clave la acción de un profesor en las primeras etapas.

El instructor puede ser un amigo, que surfea con nosotros, familiar o seguramente sea una persona ejerce la actividad de instrucción de forma profesional.



Hay distintos tipos de consumidor, aquel que quiere tomar una clase para entender que es el surf, y aquel que busca algo más y quiere realmente aprender.

Para cada tipo de consumidor en Mar del Plata hay distintas clases de instructores, Daniel Gil nos comenta que hay maestros que dan clases muy breves y con solo un contenido practico básico para simplemente 'pararse en la tabla', pero también hay maestros como él que dan clases de surf con un enfoque total sobre el surf. El prefiere este último enfoque, ya que una clase rápida y muy pobre no termina de transmitir al cliente lo que es el surf, con lo cual la experiencia no es total y no se conoce el surf de esa manera.

Daniel Gil nos comenta que se da cuenta muy fácilmente cuando una persona no tiene el compromiso necesario para aprender surf, porque buscan una clase rápida y tan solo ir al agua con una tabla. Daniel nos dice que el busca no atraer a este tipo de clientes porque siente que no lo escuchan y hacen que sea muy difícil enseñarles.

El segmento adecuado para Daniel es aquellas personas que muestran compromiso real por el deporte, que buscan cumplir una asignatura pendiente y que buscan superarse. De este modo, estas personas van a entregarse totalmente en las clases y sacar el máximo provecho posible. Daniel busca atraer a este segmento, ya que es una persona que seguramente siga surfeando y puede convertirse en socio de su academia, ya sea residente o no de Mar del Plata. Si el cliente no entiende que el surf es algo más que tan solo entrar en el agua y pararse, nunca va a aprender a surfear propiamente y su experiencia va a ser traumática, lo cual aumenta las chances que desista de continuar. El mar es un lugar muy difícil, Daniel nos dice que: 'vivimos en la tierra, caminamos con los pies, estar en el mar no es natural a nosotros, por lo tanto, hay que tenerle respeto y aprender a moverse en ese entorno constantemente cambiante, si la persona no toma consciencia de esto, no va a poder surfear'.

Por lo general, los instructores que aprecian que el cliente surfee toda su vida, van a encarar su enseñanza en el largo plazo, sin atajos. Buscan que la persona viva el surf; son surfistas de alma que enseñan el deporte. Otros en

cambio, son profesores más enfocados estrictamente en lo deportivo y en un aprendizaje más recreativo y con un fin turístico, como un paseo. Tal vez no cuidan aspectos emocionales, los cuales son claves para generar una relación estrecha con el alumno y que este se sienta realmente un surfista y le saque el máximo provecho.

Es que la cuestión es así, Daniel Gil nos dice que en el mar no hay atajos, el agua, el viento, la marea no perdonan los atajos y cumplir con los movimientos adecuados para la práctica es esencial. Si el cliente no toma esto con seriedad y compromiso, la experiencia no será positiva. Producto de esto es que se da el hecho de que el consumidor que toma la experiencia a largo plazo tiende a ser mucho más redituable como segmento, que el caso de los clientes ocasionales típicamente de veraneo. El valor agregado, dedicación y cantidad de sabiduría que se transmite a un alumno de largo plazo son mayores, por lo tanto, el valor de este cliente en el tiempo es mayor. Daniel aclara que es importante saber enseñar a los distintos tipos de clientes y que el segmento ocasional es importante, ya que trae volumen, pero también porque aporta relevancia en el entorno surfístico para captar a otros clientes más comprometidos. Lo mejor es tener una oferta de clases para los distintos perfiles de clientes y así poder abarcar la mayor parte de la demanda, para esto en su escuela hay distintos perfiles de profesores. Daniel nos dice que puede pasar que una persona busca 'ir al agua con la tabla' y una clase larga de tres horas lo va a aburrir, y para ello es necesario brindar una clase corta con teoría básica y más tiempo en el agua. Lo inverso puede ocurrir con las personas que necesitan mayor cercanía y que se sentirían descuidados con poco nivel de detalle teórico, por lo general, estas son personas que ya traen algún conocimiento teórico porque están muy comprometidos, son clientes más exigentes a los cuales hay que hacerlos sentir que están descubriendo un mundo, ese mundo que tanto ansían conquistar, que tanto desean vivir.

Sobre este último punto, Daniel nos dice que es clave que el cliente perciba expertise y know how de parte de un profesor, lo ideal según Daniel, es la generación de un vínculo personal entre el cliente y el sur, y esto es en lo que debe trabajar el profesor, *'es muy importante que el cliente aprenda de sus errores, y*

*nosotros tenemos que estar ahí para hacerles saber porque se equivocaron en el agua y corregirlos, es un deporte en un entorno que no perdona, y lo deseado es que la persona que aprender lo haga de la manera menos traumática y lo más fácilmente posible, esto y la motivación es muy importante para mantener las ganas intactas y que la persona vuelva, porque una vez aprendido a pararse, el surf es pura practica’.*

En el segmento de clientes de aprendizaje de largo plazo, Daniel nos comenta que es posible transmitirles muchos más conceptos fuera del surf, que son complementarios. La alimentación antes del agua, y la preparación física. Daniel dice: *‘si vos quieres surfar, tenes que comer bien y estar bien físicamente, el agua no te perdona; tenes que estar ágil, liviano y ser capaz de reaccionar en un segundo si la cosa se pone complicada’.* Daniel se preocupa de transmitir todas las bondades que proporciona este deporte a la calidad de vida: aumento de endorfinas y su ayuda al sistema inmunológico, incremento de autoestima, *‘el surfing hace sonreír de una manera que incrementa altamente las endorfinas, y la sensación de dominar el deporte en un entorno tan difícil, aumenta la autoestima, estas son cosas que valora el surfista’*, estos son conceptos que se transmiten al consumidor y se busca conectar los conceptos con la experiencia posterior de la persona para incrementar la satisfacción aun fuera del agua y lograr que la persona siga surfeando, *‘una vez que probas el surf y te gustó, es muy difícil dejarlo, puedes cortar un tiempo, pero vas a ser surfer para toda la vida, vas a buscar estar cerca del agua, si encontras un hueco de tiempo, te vas a surfear y buscar esa conexión con la naturaleza’.*

### Shapers

El shaper es clave. Forja el elemento principal de un surfista, su tabla. Es un artesano, algunos son más tecnificados, otros más artesanales, pero todos saben que la tabla es lo más importante para el surfista y que de ella depende la performance final de este. Es determinante porque la tabla debe ser la adecuada para aprovechar de mejor manera el nivel de habilidad y las condiciones del mar en las cuales su cliente va a surfear.

La ciudad de Mar del Plata por suerte tiene oleaje que permite utilizar casi todo el abanico de tipos de tablas que existen, con lo cual los shapers locales saben fabricar tablas largas y tablas cortas, cada una para un tipo determinado de cliente con necesidades distintas y forma de surfear diferentes.

Pepe Gil es un shaper y dueño de Birdband Surfboards y nos dice: 'es muy importante el asesoramiento y hacer un breve cuestionario al cliente cuando viene a pedir una tabla, ¿cuánto pesa?, ¿cada cuanto se mete al agua?, ¿Dónde vive?; nuestro local es de perfil técnico, son un montón de cosas que hace que uno necesite la tabla adecuada; también está el flaco que se compra la tabla por internet, no aprende nunca y deja de surfear, gasto, tiro la plata y no le sirvió para nada; es una estrategia que nunca falla y se comprueba cuando la gente vuelve contenta con como resultado su tabla, eso es porque lo encuesté y nos preocupamos en conocerlo' (Pepe Gil, entrevista personal, dueño y shaper en Birband Surfboards, 27 de diciembre de 2019).

Los clientes de tablas no siempre son bien asesorados, hay negocios que no se toman el tiempo de hacer un cuestionario al cliente y lo que ocurre es que la tabla no termina siendo lo que este necesita, sino simplemente lo que necesita vender ese lugar. Esto seguramente genera que la experiencia del cliente con su tabla nueva no sea la mejor ya que esta no se ajusta a sus características físicas ni a su habilidad actual como surfista.

Como nos comentaba Pepe Gil, en Mar del Plata hay lugares en donde no hay demasiado asesoramiento al cliente, y esto es negativo tanto porque afecta a la experiencia como así también económicamente, porque una tabla de surf es costosa y supone una inversión a largo plazo del cliente, lo cual hay un alto riesgo que se debe mitigar recibiendo un correcto asesoramiento en la compra.

Existen personas que compran la tabla por internet, lo cual no es bueno como nos comenta Pepe Gil, porque solo se centran en especificaciones técnicas, pero estas no evalúan del todo elementos como la habilidad actual del cliente, o características físicas. Muchas veces sucede que las personas compran tablas las

cuales no están aptas para su habilidad actual, lo cual hace que su progreso surfístico sea más lento y con mayores fricciones.

La conclusión es que la compra de una tabla debe ser dentro de un proceso con asesoramiento del shaper para que el cliente tenga la mejor experiencia y que pueda progresar en el deporte, convirtiéndose así en un cliente de largo plazo para la oferta de productos de surf.

La financiación y los costos en dólares son las principales trabas con las que tienen que lidiar los shapers para la fabricación de las tablas; el precio de las mismas está muy determinado por el valor del dólar por los costos, pero la venta se realiza en pesos, con lo cual siempre es difícil trasladar o no a los clientes los sucesivos impactos de las devaluaciones en Argentina; ante esto, Pepe Gil nos comenta que existe un acuerdo entre los shaper para el precio de venta de una tabla estándar en pesos argentinos, pero con base en un valor en dólares. Tanto Pepe Gil como Ezequiel Macchi, (shaper – zona Chapadmalal, 9 de diciembre 2019), nos dicen que no hay líneas buenas de financiamiento o planes estatales de incentivo, por lo que utilizan la reinversión de utilidades para la compra de insumos y resguardarse de las fluctuaciones macroeconómicas en Argentina.

En ambos casos se resalta el asesoramiento personalizado y el cuidado del cliente, valoran que el cliente compre lo justo y necesario para él en ese momento para que maximice su experiencia y su economía personal. La variable precio es muy relevante en la compra de tablas, por su costo, cada tabla supone una compra a largo plazo y una decisión bien planificada, por esto es clave para los shapers cuidar que el cliente sienta que está comprando bien, que lleva lo realmente necesario para seguir mejorando o cambiar su estilo de surfing. Pepe Gil, nos comenta que en ocasiones los clientes quieren un cambio de tabla, cuando lo mejor en esa situación cambiar las quillas (elementos de dirección situados en la parte inferior de la tabla), *'yo lo ayudo a pensar al cliente, que es lo mejor para que no gaste plata de más y siga contento con su surfing, muchas veces el cliente no sabe y uno lo ayuda a pensar, ponemos nuestra experiencia asesorando campeones de surf y de tantos años y eso vale; el cliente lo valora. Yo lo voy acompañando en su*

*proceso de aprendizaje, cuando tenga que achicar su tabla, se las tomamos y eso le sirve a otra persona que está comenzando a surfear y hacemos más económico y provechoso el ciclo para ambos, le buscamos algo que sienta que no le falta tabla, pero que sienta que la mueve más y que sigue en su aprendizaje en el surf.*

Si nos introducimos en terreno del marketing deportivo<sup>3</sup>, existe un núcleo de beneficios que buscan satisfacer deseos o necesidades como son la salud, diversión y lo social. Como podemos observar presente en el análisis de cada uno de los actores, y también aquí con los shapers, estos tres elementos son expuestos al consumidor en forma argumentativa y como estrategia en la oferta de productos y en el asesoramiento profesional. En el caso de un shaper, que tiene consigo una alta carga de trabajo artesanal y personalizado, se puede observar el foco en su mensaje haciendo directa o indirectamente hincapié en la satisfacción de alguno de estas necesidades.

#### Conexión con el agua y elementos en común

Existe absolutamente un denominador en común en todos los actores del ecosistema surfístico en Mar del Plata, y es la idea de la conexión con la naturaleza que proporciona el surf como deporte.

*Ignacio Juárez, nos mencionaba como el surf cambio sus hábitos de vida, 'el surf me cambio muchos hábitos, como levantarme más temprano para buscar las olas, eso uno lo lleva a otros aspectos y hoy yo me levanto más temprano para hacer muchas cosas y eso el surf te lo da bastante; este deporte promueve mucho el medio ambiente, uno valora muchos más el mar porque vive en él, esto hace que tome mucha más conciencia'.*

El surfista necesita del mar, y necesita de él como un ambiente limpio, ese contacto con la naturaleza le genera automáticamente una mayor conciencia por el medio ambiente porque aprender a valorar lo que el mar le da a uno mismo. Los

---

<sup>3</sup> Cubillo Pinilla J. M. y Cerviño Fernández J. (2008), Marketing Sectorial, Madrid, ESIC Editorial

surfistas se convierten con el tiempo en personas muy comprometidas con la salud y el medio ambiente, porque necesitan practicar este deporte en un medio ambiente limpio; Daniel Gil, nos hacía hincapié en la alimentación para la práctica del deporte ya que físicamente es muy demandante.

Esta conexión con la naturaleza tiene impacto directo en el cuidado al medio ambiente y en la contribución a la salud de quienes practican surf.

La satisfacción de estas necesidades, son elementos de fuerza y motivacionales determinantes para practicar este deporte en forma primaria; en forma secundaria, todo el consumo de bienes y servicios relacionados con el surf también tienen un apego emocional con estas fuerza y motivaciones por la salud y el medio ambiente que dispara el surf.

Estas fuerzas actúan como un elemento en común en todos los actores del ecosistema surfístico en Mar del Plata, todos persiguen un objetivo en común que es el de satisfacer estas necesidades y han encontrado en el surf una forma única de hacerlo. Esto los une, los potencia entre sí y genera automáticamente la satisfacción de una nueva necesidad que tiene el deporte como beneficio que es lo social.

Lo social como fuerza motivacional se manifiesta tanto fuera como dentro del agua, Pepe Gil y Daniel Gil nos decían que el surf les ha dado '*amistades únicas alrededor del mundo*'; tanto para sacar provecho de a nivel social como para potenciar su negocio, prestando estas amistades a alumnos que decidan viajar por el mundo y necesitan ayuda para conocer el lugar a donde se dirijan. Toda una red de contactos a disposición.

El surf satisface la necesidad social que tienen las personas, y esto se manifiesta en la historia de Mar del Plata y como fue creciendo el deporte en la ciudad. Es propio del deporte y de cualquier deporte, se forma un objetivo en común y una unión social que fue y es la impulsora del deporte en la ciudad. Así fue como se fueron creando los primeros campeonatos, se fueron incursionando en las primeras tablas y logrando las primeras hazañas en las aguas de Mar del Plata.

Es válido remitirse a esto para notar el rol social del deporte; el surf en especial genera un vínculo muy fuerte a nivel social dado que su práctica está determinada por factores de la naturaleza, y muchas veces o casi siempre, esta es más fuerte que los seres humanos, para poder predecirla e intentar dominarla los surfistas se unen a nivel colectivo y comparte información, técnica, aprendizajes para poder surfear cada día mejor.

Esto último, Agustín Casini lo mencionaba como parte de los viajes de surf, se genera un lazo especial entre las personas, porque no solo visitan en conjunto un lugar en forma turística, si no que realizan un deporte y eso saca de ellos un espíritu de solidaridad que sin dudas satisface necesidades de relación social y de diversión.

Diversión y salud, Pepe Gil y Daniel Gil nos dan idea de estos dos conceptos. Pepe Gil nos habla del *'hidro-mambo'*, *'es lo que yo llamo una sobre oxigenación cuando salen del agua, salís en ese estado que no necesitas nada, quieres estar en ese estado todo el día. Te sentís lleno, al estar oxigenado, el cerebro te produce un estado de satisfacción que nada más lo vive el que hace natación o el que surfea; el surfing tiene la sensación de la ola, el hidro-mambo, y la naturaleza; es lo que decía Daniel Gil, 'un día de surf es como una semana de vacaciones', yo un día voy al juzgado y veo abogados, jueces, todos surfistas y claro con el agua se desconectan; vas a ver metete a surfear y es el mejor psicólogo que hay; vos compras una tabla y estas comprando salud, el surf es un estilo de vida, no es que te compras una tabla para el fin de semana, el surf es algo más, ni si quiera es campeonato, es algo más es disfrutar la energía del mar, con las olas, el hidro-mambo, la naturaleza, las amistades que vas haciendo porque siempre vas a la misma hora y mismo lugar y la vas pasando bien con la gente que encontrás'.*

Mar del Plata tiene algo particular que nos menciona Pepe Gil, que es el hecho de que las olas para surfing tienen un comportamiento muy irregular, *'acá el surfista se prepara muchas veces para los días que hay olas, el día que no hay olas uno se tiene que meter aunque sea para chapotear, ejercitar los brazos, para estar preparado para el día en que hay olas; en otros lugares como México hay olas todos*



*los días, grandes y chicas, entonces es más fácil*, en este aspecto Mar del Plata por su posición geográfica y las características climáticas demanda comportamientos distintos a otros lugares y una mayor colaboración entre los surfistas para buscar las olas.

Las personas que no viven en Mar del Plata y viajan allí para surfear, también necesitan de este colectivo para saber cuándo hay olas, y el día que hay olas viajan y dejan todo para acercarse al mar. Juan José Cámara, nos dice que desde que surfea siente una mayor conexión y atracción cuando esta frente al mar: *'mayor conexión con la naturaleza y con uno mismo. Pasar de deportes competitivos grupales, a uno en el cual no estas compitiendo más que con vos mismo'*.

Daniel Gil transmite a sus alumnos la definición del surf, *'el surf es un camino hacia la purificación, se convierte en una filosofía de vida que además de hacernos disfrutar, nos acrecienta y estimula, por un lado, importantísimos ítems necesarios para llevar una existencia victoriosa, y por otro, nos capacita para poder manejarlos adecuadamente.'* Entre estos ítems, podemos nombrar: paciencia, voluntad, perseverancia, audacia, destreza, agilidad, poder de decisión, reflejos, sagacidad, vigor, claridad mental en situaciones límites, conexión con lo divino, neutralizador (borrador de impresiones negativas del pasado), relajación, reacción y excitación, equilibrio psicofísico. Según Daniel, estos elementos se potencian con la práctica del surf, y a la vez, son necesarios para su experiencia, la cual se retroalimenta continuamente transformando la vida de la persona.

La búsqueda de experiencias y su satisfacción es cada vez más buscada por los Millenials en Latinoamérica, según un estudio de Euromonitor International<sup>4</sup>, en los últimos 8 años Latinoamérica es la región del mundo en la que sus habitantes manifiestan un mayor habito de gasto hacia experiencias de viajes. Este mismo estudio, para el periodo 2012-2017, la población de esta región muestra cambios hacia una disposición de mayor gasto y búsqueda para hacer su vida más simple, como así también el experimentar nuevos productos y servicios. Más en detalle, el

---

<sup>4</sup> <http://www.euromonitor.com/> - *Experience More: The Consumer's Search for Travel Experiences* - Presented at World Travel Market Latin America

caso de los Millennials es el más llamativo, un 53% de ellos elige experimentar nuevas cosas. No es un dato menor que los Millennials y la Generación Z, representen el 60 % del grupo etario de la región.

Si bien el surf viene satisfaciendo necesidades emocionales hace décadas, las últimas generaciones muestran una tendencia mucho más cercana a la conexión y experimentar en los lugares que son visitados, y el surf es una buena forma de experimentar en los lugares con mar y playa, más allá de lo material y logra así una conexión mucho más emocional con el entorno.

Este análisis y los elementos en común que tienen los actores, nos llevan a realizarnos el siguiente interrogante: **¿Cuáles son las alternativas o soluciones para lograr una estrategia de promoción del surf en la ciudad de Mar del Plata?**

## VI. Diseño de Solución

### Estableciendo premisas para un bien común

En nuestro intento de comprender el comportamiento del consumidor de surf, la decisión de compra es un elemento clave. El consumidor se enfrenta a dos posibles riesgos cuando se acerca el momento de decidir una compra, el riesgo de los resultados y el riesgo por las consecuencias. En este enfoque, James W. Taylor<sup>5</sup> nos dice: *'the central problem of consumer behaviour is choice. Since the outcome of a choice can only be known in the future, the consumer is forced to deal with uncertainty, or risk. Perception of risk is one pivotal aspect of consumer behaviour because risk is often perceived to be painful in that it may produce anxiety, in which case it must be dealt with in some manner by the consumer. Both the amount of risk perceived in a particular choice situation and the selection of methods for dealing with the risk will be affected by the*

---

<sup>5</sup> Taylor J. W. (First Published April 1, 1974), *The Role of Risk in Consumer Behaviour: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behaviour*, School of Business Administration and Economics, California State University, Fullerton  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224297403800211>

*individual consumer's level of self-esteem. Any choice situation always involves two aspects of risk: uncertainty about the outcome and uncertainty about the consequences. Uncertainty about the outcome can be reduced by acquiring and "handling" information. Uncertainty about the consequences can be dealt with by reducing the consequences through reducing the amount at stake or putting off the choice. In a choice situation, risk can be interpreted in terms of possible loss'.*

El segmento potencial en la práctica del surf, podríamos decir que sea aquel que de mayor relevancia al resultado que pueda venir luego de surfear. Aquí es clave el mensaje que sea provisto por quienes ofrezcan servicios y productos de surf. Ya hemos visto, que la práctica de este deporte está llena de avances y retrocesos debido a que se desarrolla en el mar, siendo este un medio poco conocido de forma natural por las personas.

Aquí es importante destacar cuál es ese resultado, darle al cliente todas las seguridades para que sienta que realmente va a experimentar una sensación junto a la naturaleza inigualable y que eso valen la pena, los viajes a una zona lejana con océano, proveerse de equipamiento, ponerse y sacarse el traje (¡lo cual es toda una experiencia!).

El proceso decisorio será mucho más fácil, si el cliente recibe sin distorsiones una promesa real y comprobable de los resultados. Es mejor hablar de una recompensa.

Una recompensa que sea el fruto de un trabajo y esfuerzo que es parte del viaje; un viaje hacia el contacto con la naturaleza y con uno mismo. Uno mismo porque se está solo en el mar y es una gran oportunidad para ponerse a prueba.

Aquellos que busquen esta recompensa serán los sujetos ideales que debe ir a buscar el ecosistema surfístico de Mar del Plata para continuar desarrollando la actividad, tanto de personas residentes de la ciudad, como los viajantes ocasionales con o sin objeto principal en el surf.

Sera importante en este sentido que el mensaje que promocioe la actividad haga hincapié en los resultados que produce en la calidad de vida el surf; que sea

concreto dando evidencias de como aumenta la autoestima; que no solo hable de una experiencia física, sino también de un encuentro con uno mismo en el mar.

La orientación de este mensaje, debe realizarse hacia personas de todas las edades, despojando e informando acerca de lo accesible que puede ser iniciarse en este deporte. Transmitiendo know-how de la actividad para mitigar el riesgo percibido hacia las consecuencias. En este sentido, sería optimo que referentes locales con proyección internacional sean los mensajeros y sponsors sociales del deporte en Mar del Plata.

En Kikiwai Surf Club, hogar de Daniel Gil, la relación de tomadores de clases ocasionales es de 30 a 1, es decir, por cada un nuevo socio con aprendizaje de largo plazo, hay 30 nuevos tomadores de clase de surf por temporada. El target que observan es entre los 22/25 y los 40 años, *'la cantidad de nuevos asociados por año es muy variable, hay años que se asocian 8 personas y otros años lo hacen 25 – el socio es una persona que se asocia a Kikiwai Surf Club y con esto goza de 12 clases personalizadas para aprender a surfear- y muchos de los que toman el curso inicial como socio, luego lo abandonan. Es muy llamativa la cantidad de personas que toman una o dos clases sin asociarse y lo hacen es diferentes escuelas de surf de la costa de Mar del Plata, es muy relevante el número de personas que le gustaría surfear y toman al menos una clase'*, nos comenta Maria Lo Prete de Kikiwai.

Esto último en términos de investigación de mercado nos da el indicio de que la actividad despierta la atención de las personas y que arroja que la dispersión entre los ocasionales y los aprendices a largo plazo es amplia, pero nos indica que hay mucho potencial de conversión de ocasionales a permanentes. Quizás al ser un deporte que requiere de mucha práctica, se tengan que realizar acciones para mitigar este factor e incrementar el número de surfistas permanentes, los cuales son los que nos dejan un valor más elevando en el tiempo.

Como hemos visto, por el lado del equipamiento, no es un deporte para un segmento de bajos recursos económicos, pero es posible realizar en este sentido

un trabajo a largo plazo por medio de clínicas deportivas conducidas por referentes del surf en la ciudad. Esta iniciativa sería muy provechosa por varios motivos: dar relevancia a este deporte en todo el arco social, transmitir valores inherentes del deporte en general, pero también los del surf en sí: constancia, sacrificio, refuerzo de la autoestima, cultura de esfuerzo-recompensa, un conjunto de atributos que sean positivos en el colectivo social a largo plazo y modifiquen conductas a largo plazo.

El sentido del mensaje tanto para los servicios, como para los productos, debe buscar mitigar los riesgos y su rol en el complejo decisorio del consumidor.

Como hemos observado en los capítulos previos, es un deporte que ofrece muchas recompensas, y por ellas es muy atractivo a un segmento que busca completar 'una asignatura pendiente', 'desconectarse', 'estar con uno mismo', 'mar', 'playa', 'calidad de vida', 'auto superación', 'limpiar la cabeza', 'surfear la ola'. Este conjunto de frases y conceptos, deben ser parte de los insights que trabajen cada una de las iniciativas de comunicación para fomentar el desarrollo del surf en Mar del Plata.

La comunicación de estos mensajes, debe realizarse en los medios que estén alineados con los segmentos objetivo. En este sentido, las redes sociales que combinen imagen, video y texto serán las más eficientes, ya que será posible combinar imágenes y videos con textos que transmitan y traten de conectar estos insights y llamar a la acción de los sujetos objetivo.

La ciudad en su estrategia comunicacional turística, debería comenzar a incluir imágenes y/o testimonios de como el surf mejora la calidad de vida, dando lugar a una cara de Mar del Plata relacionada como el bienestar físico y emocional, más allá del tradicional sentido vacacional.

Esto debe de ser una estrategia que persiga mostrar que hay algo más en Mar del Plata que tan solo unas vacaciones para descansar y mostrar una oferta más versátil que ofrezca una opción más de esparcimiento más ligada a lo natural,

captando un público que busque el descanso o desconexión de su vida diaria más allá de los teatros, paseos, el puerto y la típica oferta marplatense.

Si bien es muy importante la conexión con la ciudad y este deporte, una clave reside en despertar esa 'asignatura pendiente' en las personas, este insight es un denominador común entre las personas que deciden con mucha convicción aprender a surfear. Es necesario explotar esto, porque la ciudad ya es un destino surf para quienes lo practican, pero despertando este sentimiento y trabajando este eje emocional, el nuevo surfista sin dudas va a venir a Mar del Plata.

Es vital que el mensaje busque atraer, llamar la atención de forma sutil al surf.

Dentro de los rasgos de identidad de Mar del Plata, en términos del concepto de marca ciudad<sup>6</sup>, los términos: mar, playa, arena, surgen con mucha facilidad. Son términos muy cercanos al surf, con lo cual la ciudad en el imaginario en función de identidad marcaría está asociada como mínimo con el entorno en el cual se practica este deporte.

De más está decir, que el conjunto de elementos que le proporciona identidad a la marca ciudad Mar del Plata, están relacionados a la actividad turística y con atractivos naturales.

La ciudad es característica por recibir turismo masivo, eso está muy claro, el surf podría ser un elemento para que reciba cada vez más un turismo fuera de temporada si tratamos de explotar un poco el eje del 'contacto con la naturaleza' en la estrategia comunicacional, y mostrar al surf como un medio para ello. Las ciudades representan atributos y su identidad se forja también por lo que hacen sus habitantes, Mar del Plata tiene lo natural. Mar del Plata hace, un grupo de sus habitantes provee servicios y productos de raíz surf, tanto para su práctica como productos accesorios al deporte como ser hospedajes, gastronomía. Hoy, Mar del

---

<sup>6</sup> Marketing Sectorial, Jose Maria Cubillo Pinilla – Julio Cerviño Fernández – ESIC Editorial – Madrid 2008

Plata esta denominada la capital del surf en Argentina, pero esto no quiere decir que su identidad este representando surf.

Quienes hacen surf en Mar del Plata, son quienes representan surf en la ciudad, pero la misma en si hacia fuera no lo transmite; las premisas que buscamos en este estudio hablan de llevar a la acción con gesto claros que la ciudad se identifica con el deporte, estarían haciendo falta ciertos gestos orientados en el hacer de sus habitantes y líderes para que el surf sea visto en lo real como parte identitaria de la ciudad.

Lo positivo es que existe un ecosistema listo para ser aprovechado y potenciado en la ciudad, capaz de satisfacer una demanda ocasional, como así también un público que decida tomar el deporte como un objetivo a largo plazo y convertirse en surfer.

El ecosistema del surf en Mar del Plata convive hace varias décadas y ha desarrollado entre si lazos y vínculos entre sus actores que son fuertes y cuentan con un óptimo conocimiento del deporte, cubriendo toda la rama de productos y servicios que mueve el surf.

Esto es una manera de aprovechar la ciudad en los periodos fuera de temporada de verano, ya hemos visto que, durante el otoño e invierno, las condiciones climáticas y marítimas, proporcionan mejores olas y con esto mayor cantidad de jornadas optimas de surf. Esto es hoy muy aprovechado por surfistas de otros puntos de la provincia de Buenos Aires que no viven cercanos al océano. Los viajes de surf, suelen aprovechar los fines de semana largos para armar los paquetes de actividades, pero los surfistas muchas veces viajan hasta 600 kilómetros para aprovechar las olas durante el año. He aquí una cuestión, el surfista ya conoce esto y realiza el viaje, ya conoce que Mar del Plata es una ciudad de surf, lo que debemos generar es introducir más gente a la actividad para aumentar el flujo de visitantes ocasionales y dar a la ciudad una fuente de ingreso adicional fuera de temporada y no solamente en los feriados puente.

Es muy importante medir los resultados para saber si una estrategia ha sido efectiva, por ello sería relevante realizar un censo de profesores e instructores de surf en la ciudad y llevar una estadística temporada tras temporada para evaluar la evolución de la practica en todas sus manifestaciones: periódica, eventual, turística.

También es importante la convivencia en la ciudad del ecosistema surfístico con el resto de las actividades de esparcimiento y hacer un relevamiento playa por playa, de la cantidad de surfistas promedio que están en el agua, ya sean en jornadas con mejores condiciones para el surf, como así en días que las condiciones son las óptimas. Esto puede permitir dar un buen mensaje de cara a la comunidad que las aguas son seguras y que el surf puede convivir en forma ordenada con el resto de las actividades náuticas en el mar. Esto ayuda a reducir el riesgo percibido relacionado a las consecuencias de adoptar al surf como deporte.

Esta acción junto con un sistema de transporte público y privado, que incorpore en al colectivo surfístico en personas sin medios propios, va a permitir mitigar el riesgo en la decisión de tomar al surf como actividad deportiva en la ciudad, reduciendo el factor de transporte que hoy en día es un limitante para la actividad y mejor aprovechamiento de las cambiantes condiciones naturales que se dan en Mar del Plata entorno a condiciones climáticas. Como ya hemos visto, para surfear en la ciudad es vital movilizarse en búsqueda de las olas. Aquí se estaría trabajado el eje del riesgo de consecuencias, que es clave en la estructura decisoria para la práctica del surf.

Estas dos últimas acciones, sería bueno combinarlas posteriormente con testimonios de surfistas locales o visitantes, en piezas comunicacionales que muestren los resultados de esta estrategia, con el objeto de dar un sentido de seguridad y accesibilidad que quizás hoy no esté desarrollado. Esto va a generar menor riesgo a percibir por el segmento objetivo en general.

El conjunto de la oferta de productos y servicios debe de trabajar también en estos ejes emocionales en su relación con el consumidor. Hemos analizado en este estudio como el surf es un deporte que necesita de la perseverancia y de tener una



buena escuela. Pero el aprendizaje no solamente está en el agua, también esta cuando se compran productos y es aquí, cuando toda la oferta debe comprometerse a manejar el mismo discurso y generar un vínculo a largo plazo con el cliente, y no tan solo 'buscar la venta'.

El surfista va a ir madurando en su surfing, y con ello ir requiriendo nuevos productos, y esto es lo importante de establecer un vínculo y demostrar la experiencia y un sentido de bien común, que el cliente observe en el agua, el buen consejo de su profesor o de su proveedor de tablas o trajes de neoprene.

Aquí lo trascendente es que el cliente valide en el agua el buen servicio provisto, que sienta que evoluciona su surfing gracias al producto, esto es posible si se forja una relación de largo plazo en los que habrá sucesivos hitos de validación, cada uno de ellos cuando el surfista pasa a un nivel superior en su práctica.

El concepto clave aquí es la lealtad. Debe existir en el conjunto de la oferta una idea de fomentar la lealtad del consumidor dentro de este mercado de experiencias, y así estirar lo mayor posible el ciclo de valor generado para el cliente.

Los productos y servicios de la oferta surf en Mar del Plata deben valorar la personalización, la cercanía, entendimiento de características individuales para moldear su oferta. Todos ellos son atributos que les van a permitir forjar esta relación a largo plazo y logra la validación hacia ellos del cliente.

Pensemos por un momento el efecto emocional que significa surfear con una tabla que fue hecha a medida especialmente para nosotros. Esta singularidad en la oferta como parte de una experiencia, es un factor potencial de lealtad que debe aprovecharse, pensando el producto final como parte de un proceso completo que va desde la primera cita con el cliente conociéndolo, hasta la entrega final del producto. Esta cercanía que requiere la venta de productos de surf, debe ser un elemento diferencial aprovechable por cada oferente de productos y servicios para potenciar aún más el mercado de experiencias alrededor del surf.

La oferta no debe tener personal de venta sin experiencia en surf, ni tampoco meramente buscar cumplir con cuotas de venta. Caso contrario, esto va a provocar dos cosas muy relevantes: por un lado, el cliente no va a evolucionar su surfing y va a notarlo, y por el otro, si el comprador encuentra un mejor socio y proveedor que lo haga crecer en su aprendizaje y surfing, no dudará un segundo en cambiar.

Esto es válido también para el consumidor ocasional en la playa que decide probar una clase de surf. El conocimiento del profesor, va a proveer una experiencia de mejor calidad, porque siempre va a evitar que el cliente sufra en el proceso desde que está en la arena, en el mar y reducir la frustración al caerse al agua y no poder pararse en la tabla. Sin dudas, aquí también se estaría implementado una estrategia de largo plazo y de cuidado del cliente para que vuelva a intentar el surf. No es un deporte fácil, y cuidar al cliente es la mejor estrategia para que este no aumente su grado de riesgo y observe consecuencias negativas luego de probar el servicio.

Para ambos segmentos, quienes 'quieren aprender a largo plazo' y quienes 'quieren probar en la playa', la personalización es igual de importante. Es la que va a generar un lazo con el consumidor y provocar que siempre vuelva a nosotros y que siga con perseverancia su experiencia con el surf.

Pensando un poco en el factor precio de los productos y servicios es un factor muy relevante para el consumidor. En general este deporte no es económico, con lo cual, sería interesante poder tomar acciones para reducir los precios por el lado de los costos. Quizás si un grupo de fabricantes de tablas, se agrupasen para realizar compras en conjunto de insumos, se lograría reducir el costo de una tabla. Se podría con esto lograr dos efectos: el primero, que el deporte sea algo más accesible en términos de precio; el segundo, mejorar la experiencia del cliente, proveyendo tablas personalizadas a mayor cantidad de surfistas, ya que estas potencialmente generan mayor lealtad que una tabla fabricada en serie.

Dentro de una colaboración de actores del ecosistema, la conformación de un grupo de oferentes de distintos elementos como artesanos de tablas, profesores, empresarios de viajes de surf, alojamientos con perfil surfista, sería un espacio en

donde podrían surgir sinergias y proyectos en común, cada uno con diferentes conocimientos que permitan elaborar futuros planes de negocio para el desarrollo entorno al surf.

Este conjunto de premisas, esperamos que contribuyan a incrementar, lo que llamamos al principio de este estudio, la experiencia del consumidor. Este es un eje principal, siempre tener en la mira la experiencia que tiene el cliente, asegurará la relevancia de nuestro negocio en la mente del consumidor, y en este deporte se vuelve muy importante porque quien brinde la mejor experiencia de compra, aprendizaje, y uso del producto, será quien este incrementando el apego por este deporte en la ciudad.

El surf es una experiencia en sí misma, si la oferta está orientada en este concepto, el deporte se tornará cada vez más relevante y la ciudad podrá sacar un mejor provecho, junto con todos aquellos quienes viven de este deporte.

## VII. Consideraciones finales

Creemos que este estudio de caso, una vez leído, servirá como impulsor de un espacio de discusión orientado a analizar estrategias de desarrollo para el surf en la ciudad. En este trabajo hemos realizado un diagnóstico de todos los actores del deporte en la ciudad que permite observar la realidad desde distintas ópticas, y con un conjunto de premisas a tener en consideración como base.

Esperamos que sea provechoso para los agentes de promoción del surf, tomar como fundamento este trabajo y dotarlos de mayores herramientas para impulsar acciones orientadas al desarrollo.

La lectura posterior de este trabajo esperamos genere una serie de interrogantes:

**¿Cómo llevar a la práctica un entendimiento general acerca del consumo de experiencias a toda la oferta del surf en la ciudad?**

**¿Quiénes serían los embajadores de estas estrategias que pueden surgir y quienes los que lleven adelante y coordinen las distintas acciones de desarrollo?**

**¿Como se podría incluir al ámbito publico en las estrategias y como lograr sinergias y apoyo para los planes de acción?**

El surf como hemos observado en el estudio, es una actividad con un alto componente emocional y psicológico, lo cual genera un arraigo muy fuerte por quien lo practica, quizás el mayor hallazgo de este estudio sea que si los oferentes de servicios y productos de surf en la ciudad, logran ser parte de esta conexión emocional entre el individuo y el surf, serán ganadores en el ecosistema. La ciudad también, si comprende los motores que impulsan al surf y a los individuos a este, también será ganadora con este deporte.

También se ha descubierto que el ambiente surfístico está conformado por personas que guardan los valores del deporte que hemos descripto, y eso sienta una buena base de entendimiento para el trabajo en común, los surfistas dentro de un marco de respeto, colaboran entre si en el agua, se ayudan mutuamente.

Esperamos que este estudio potencie esta colaboración fuera del agua para un bien común entre ellos y para con la ciudad de Mar del Plata.

#### Referencias bibliográficas

Ariely D. (2008), *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*, New York, Harper

Cubillo Pinilla J. M. y Cerviño Fernández J. (2008), *Marketing Sectorial*, Madrid, ESIC Editorial

Kotler P. Bowen J. y Makens J. (1997), *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana

Ogliastri E. (1993), *Casos sobre casos*, Universidad de Los Andes de Colombia, Compilación

Taylor, J. (1974). *The role of risk in consumer behaviour*. *Journal of Marketing*, 38(2), 54.

Páginas Web visitadas:

[https://www.argentour.com/en/Mar\\_del\\_Plata/historia\\_de\\_mar\\_del\\_plata.php](https://www.argentour.com/en/Mar_del_Plata/historia_de_mar_del_plata.php)

<http://www.euromonitor.com/>

<https://www.mardelplata.gob.ar/MardelPlata>



Universidad de  
San Andrés

## Anexos



CRONOGRAMA OBJETIVOS Y ACCIONES



Control de citas y contenidos\_Marco S



B Cuestionario Viajes de Surf\_ver2 /



A Cuestionario Surfista JCAMARA.d



D-Cuestionario-Shapers-Ezequiel Macch

### Observaciones:

Se adjuntan 3 (tres) entrevistas en formato escrito de un total de 7 (siete).

Debido a la carga del trabajo en forma digital, existen 4 (cuatro) entrevistas en formato audio que están a disposición (el peso de los mismos en formato digital no hace posible la carga online para su presentación). De ser requeridas dichas entrevistas están a disposición.

Universidad de  
**San Andrés**

Bibliografía sobre técnicas de recolección y procesamiento de datos

*Entrevista en profundidad*

Taylor S.J. y Bogdan, R. (1996) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona, Paidós. Cap. 4 Entrevista en profundidad. Pp. 100-132.

*Sondeos de opinión*

Marradi, Alberto, Archenti, Nélica y Piovani, Juan Ignacio, *Metodología de las Ciencias Sociales*, (pp. 237-246). Emecé Editores. Buenos Aires. Cap. 11 Sondeos (Encuestas) Pp. 203-214.

*Observación*

Taylor S.J. y Bogdan, R. (1996) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona, Paidós. Cap. 2 y 3 Observación participante. Pp. 31-99

