



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

“TRABAJO DE GRADO”

Diseño de una tienda de experiencia de la marca de juguetes LEGO®

Tesista: Cynthia C. Ospino Solórzano

Tutor: Lic. Elsi Araujo

Caracas, Septiembre 2008.

A mis padres Rosa y Alfredo, por estar siempre a mi lado brindándome seguridad y apoyo, por guiarme en todo momento, por llenar de felicidad cada espacio de mi corazón, por confiar en mí, por darme maravillosos ejemplos y por sembrar en mí principios y valores.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a mi hermano Leonardo, por esa personalidad tan dulce y carismática que comparte conmigo, por esa sonrisa que siempre tiene, por confiar siempre en mí y por ser un fiel seguidor hoy en día.

A mis abuelitos Tomás y Rosa, que desde el cielo siempre me acompañan y escuchan mis oraciones.

A mi abuela Juanita y a mis tías Irmina, Isabel y Sirett, por preocuparse por mí y por el desarrollo de mi tesis. ¡Gracias!

A Michael, por apoyarme en todo lo que hago y estar siempre a mi lado.

A Milagros y Juan Manuel, por su gran apoyo incondicional durante esta etapa de mi vida.

A mi tutora, Elsi Araujo, por su crítica oportuna, su paciencia y asesoría, para que esta investigación se convirtiera en el producto final que hoy presento.

Y a mis amigos René, Amanda, Ana y Pedro por ser amigos incondicionales en los buenos y malos momentos.

Gracias a todos por ayudarme a cumplir esta etapa maravillosa que hoy culmina.

# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>9</b>
<b>I. Marco Conceptual.....</b>	<b>12</b>
I.1 Definición del consumidor.....	12
I.1.2 Segmentación del consumidor.....	13
I.1.2.1 Condiciones para una segmentación eficaz.....	14
I.2 Motivación.....	15
I.3 Compra.....	18
I.3.1 Proceso de compra.....	18
I.3.2 Condiciones para el involucramiento.....	20
I.3.3 Intención de compra.....	21
I.4 La Marca.....	21
I.4.1. Funciones de la marca.....	22
I.4.2. Actitudes con respecto a la marca.....	23
I.4.3. Evaluación de la marca.....	23
I.4.4. Lealtad a la marca.....	24
I.4.5. Formas posibles de lealtad a la marca en los niños.....	25
I.4.6 Elección de la tienda y de la marca.....	26
I.5 Mezcla de mercadotecnia.....	27
I.5.1 Producto.....	27
I.5.2 Precio.....	31
I.5.3 En el caso en que los niños manejen el dinero.....	34
I.5.4 Plaza.....	35
I.5.5 Promoción.....	38
I.6 Marketing experiencial.....	39
I.6.1 El auge del marketing experiencial.....	40
I.6.2 Características clave del marketing experiencial.....	40

I.6.3 La amplitud y el alcance del marketing experiencial.....	41
I.6.4 Soportes estratégicos del marketing experiencial.....	42
I.6.5 Estudio de la influencia del marketing experiencial.....	43
I.7 La tienda de experiencia.....	46
I.7.1 Concepto general.....	46
I.7.2 Concepto de tiendas de experiencia Nokia.....	47
I.7.3 Concepto de tiendas de experiencia Adidas.....	48
I.7.4 Concepto de tiendas de experiencia LEGO®.....	49
I. 8 Merchandising.....	49
I. 8.1 Zona Exterior.....	49
I. 8.2 Zona Interior.....	50
I. 9 Clasificación de los compradores.....	51
<b>II. Marco Referencial.....</b>	<b>52</b>
II. 1. Historia.....	52
II. 2. Visión.....	53
II. 3. Idea y producción.....	54
II. 4 Cómo se hacen los ladrillos de LEGO.....	55
II. 5 Juguete del siglo.....	55
II. 6 Cómo se han desarrollado los productos de LEGO.....	56
II .7 Los niños son nuestros modelos.....	61
II. 8 LEGO productos para todos los niños.....	61
II. 9 Parques LEGOLAND.....	63
II. 10 Comunidad LEGO.....	65
II. 11 Aprendiendo a través del juego.....	68
II. 12 La futura dirección.....	69
II. 13 Visión Compartida.....	70
II. 14 Responsabilidad Corporativa.....	71

II. 15 Usando la marca LEGO.....	71
<b>III. Método.....</b>	<b>73</b>
III. 1. Objetivos.....	73
II. 1.1. Objetivo General.....	73
III. 1.2. Objetivos Específicos.....	73
III. 2. Modalidad.....	73
III. 3. Diseño de investigación.....	74
III. 4. Tipo de investigación.....	74
III. 5. Operacionalización de variables.....	76
III. 6. Unidades de análisis.....	76
III. 7. Muestra.....	77
III. 8. Instrumentos.....	79
III. 9. Validación de los Instrumentos.....	83
III. 10. Explicación de la fase operativa.....	83
<b>IV. Análisis y discusión de resultados.....</b>	<b>86</b>
IV. 1 Vaciado de matriz de contenido.....	86
IV. 2 Resultado preliminar de las características principales.....	113
IV. 3 Resultado preliminar de las entrevistas a expertos.....	117
IV. 4 Resultado preliminar del Focus Group.....	124
IV. 5 Resultado preliminar de la Observación.....	131
IV. 6 Resultado preliminar de las entrevistas a encargados de tiendas....	133
<b>V Propuesta para el diseño de la tienda de experiencia.....</b>	<b>136</b>
V. 1 Zona exterior.....	136
V. 2 Zona interior.....	137
V. 3 Exhibiciones interactivas.....	139
V. 4 Elementos de comunicación.....	150
V. 5 Desarrollo de la estrategia de promoción.....	151

<b>VI. Propuesta de para evaluar la tienda de experiencia.....</b>	<b>158</b>
<b>Conclusiones de la investigación.....</b>	<b>162</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>166</b>
<b>Limitaciones .....</b>	<b>167</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>168</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>171</b>
<b>Anexo A. Nokia Flagship Stores.....</b>	<b>172</b>
<b>Anexo B. Adidas.....</b>	<b>174</b>
<b>Anexo C. Modelo de entrevistas semiestructuradas.....</b>	<b>176</b>
<b>Anexo D. Guía de preguntas para focus group.....</b>	<b>182</b>
<b>Anexo E. Entrevistas semiestructuradas: Expertos en Conducta del Consumidor</b>	<b>185</b>
<b>Anexo F. Entrevistas semiestructuradas: Expertos en Mercadeo.....</b>	<b>202</b>
<b>Anexo G. Entrevistas semiestructuradas: Encargados de tiendas.....</b>	<b>211</b>
<b>Anexo H. Grupos focales.....</b>	<b>222</b>
<b>Anexo I. Distribución de tienda Imaginarium- Sambil.....</b>	<b>257</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Motivos Personales del ¿Por Qué la Gente Compra?	17
Tabla 2. Motivos Sociales del ¿Por Qué la Gente Compra?	18
Tabla 3. Clasificación de los productos	31
Tabla 4. Operacionalización de variables	76
Tabla 5. Descripción de los expertos entrevistados	86
Tabla 6. Expertos en Conducta del consumidor	86
Tabla 7. Expertos en Comunicación y Mercadeo	91
Tabla 8. Descripción de las participantes del Focus Group 1	96
Tabla 9. Focus Group 1, Mujeres que compran LEGO	96
Tabla 10. Descripción de las participantes del Focus Group 2	100
Tabla 11. Focus Group 2, Mujeres que no compran LEGO	100
Tabla 12. Descripción de los encargados de las tiendas	103
Tabla 13. Entrevistas a los encargados de las tiendas	104
Tabla 14. Clasificación de los compradores	114
Tabla 15. Indicadores de estilo de vida	114



## INTRODUCCIÓN

Con efectos multimedia y puestos interactivos, se anuncian las tiendas de experiencia con la intención de obtener una apertura exitosa en las principales ciudades del mundo con mayor índice de compra-venta.

Dentro de las más nombradas se encuentran: The First Nokia Flagship Store de Nokia, Innovation Center de Addidas y The Apple Store de Apple, estas tiendas tienen un atractivo y prestigioso status debido a sus localidades como París, New York, Rusia y San Francisco.

Resulta muy oportuno tomar en cuenta las experiencias de grandes empresas como Nokia, Addidas y Apple, para formar un nuevo género dentro de estas tiendas, como lo es el mercado juguetero.

A través de estas tiendas se pretende: inspirar, motivar y educar a los consumidores acerca de los beneficios de los nuevos productos. Son sitios para descubrir, relajarse y entretenerse por medio de demostraciones interactivas.

Estas tiendas de experiencia desarrollan un mayor acercamiento en las relaciones con los consumidores, escuchando sus opiniones y descubriendo información importante de su cultura, teniendo como clave el servicio al cliente.

En Venezuela, si bien no se tiene claramente definido el concepto de tiendas de experiencia en ningún ramo, dentro del sector juguetero puede ser una táctica oportuna e innovadora tanto en el departamento de mercadeo como en el comunicacional.

En este punto, es donde entra la marca de juguetes para niños LEGO®, quienes curiosamente utilizan la marca registrada ® sólo la primera vez que se enuncia la marca, esta empresa se ha mantenido 50 años en el mercado y está

dedicada a desarrollar productos cada vez más innovadores que promueven la creatividad y la diversión plena de jugar.

Es importante destacar que el crecimiento de nuevas generaciones en las que predomina el gusto por los videojuegos, ha convertido a los compradores venezolanos en un mercado poco animado acerca de la cultura de juegos armables como LEGO y además, es un mercado que compra de forma sistemática y no de manera experiencial y emotiva.

Es conveniente entonces, diseñar una tienda de experiencia para niños y adultos venezolanos, que incluya los elementos que llaman la atención a estas audiencias sin alejarse de lo que forma parte de la marca, que es lo armable y divertido. De esta manera, se pretenderá que tanto los consumidores actuales como los nuevos, estén motivados a comprar productos de la marca de juguetes armables LEGO®.

Es importante resaltar que la importancia que tiene el diseño de este tipo de tienda de experiencia es obtener a corto, mediano y largo plazo, un aumento en las ventas de los productos de la marca LEGO®, debido a que se le brinda al consumidor información sobre el producto, procurando así la fidelidad hacia la marca, y además puede convertir a los no consumidores en clientes potenciales.

De esta manera, LEGO se iniciaría en el camino para obtener mayor participación en el mercado juguetero venezolano, dando inicio a una nueva etapa de estrategias comunicativas y de promoción.

El diseño de esta tienda de experiencia, como parte del proyecto de investigación, tiene como propósito involucrar al target con el producto y orientarlo a la compra, a través de demostraciones interactivas.

Se tomará como público objetivo a niños con edades comprendidas entre 8 y 13 años de edad, tomando en cuenta también a sus padres, esto con el fin de poder diseñar las áreas de la tienda de experiencia acorde a las edades.

Dentro de la investigación, se tomará en cuenta tres de los principales centros comerciales de Caracas, los cuales son: C.C. Sambil (Chacao), C.C.C.T (Chuafo), C.C. Tolón (Las Mercedes), considerando las librerías TECNICIENCIA y las tiendas IMAGINARIUM.

El problema base que se plantea es diseñar una tienda de experiencia de la marca de juguetes LEGO® para motivar al target a involucrarse con el producto y orientarlo a la compra.

Atendiendo a lo anterior, se pretende obtener datos de expertos en Comunicación, Mercadeo, Conducta del Consumidor y Arquitectos digitales, para poder cumplir con los objetivos planteados, que son los siguientes: identificar las características psicodemográficas del target, identificar los elementos que motivan al target a comprar o no juguetes, determinar los elementos clave de mercadeo y comunicación de la tienda de experiencia, proponer los indicadores de desempeño para la evaluación de la tienda de experiencia.

Para ello, el estudio constará de varias fases operativas, realizadas a través de instrumentos como entrevistas semiestructuradas y focus group, y posteriormente presentar los resultados obtenidos y la propuesta final.

# I. MARCO CONCEPTUAL

## I. 1 *Consumidor*

Assael (1999) define al consumidor como “personas que compran el bien o servicio para su uso personal o para el uso ajeno”. (p 77.)

A su vez, Shiffman & Lazar (1997) hacen referencia a dos diferentes tipos de entes consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

“El consumidor personal, es el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso [lápiz labial], para el uso del hogar [productos de limpieza], para un miembro del hogar [una corbata], o como un regalo para un amigo [una tarjeta de felicitación]” (Shiffman & Lazar, 1997. p. 07). En fin, en todos estos casos, los productos o bienes son comprados con el propósito de darle un uso final por parte de los consumidores finales.

“El consumidor organizacional, abarca a los negocios privados, agencias del gobierno (...), e instituciones, las cuales deben comprar productos, equipos y servicios con objeto de operar sus organizaciones –ya sea, con finalidades de lucro o sin ellas” [Shiffman & Lazar, 1997. p. 07]. Por ejemplo, las compañías compran materiales necesarios para operar sus oficinas (como papel para impresoras), las grandes empresas compran materia prima para fabricar, etc.

Es importante resaltar que, según Shiffman y Lazar (1997):

- a) Los consumidores finales son el más común de los tipos de comportamiento de consumidor, debido a que involucra a todo individuo, sin importar cual sea su papel.
- b) Con respecto a lo anterior, los compradores no siempre son los usuarios, o los únicos usuarios de los productos que compran, ni tampoco lo son necesariamente las personas que toman la decisión de seleccionar el producto.

### I. 1.1 *Segmentación del consumidor*

Los mercados están conformados por compradores y ellos probablemente difieren en uno o más aspectos. Una compañía para ser más eficiente y alcanzar al público objetivo procede a segmentar el mercado. Kotler (1982) define la segmentación como “el acto de dividir el mercado entre grupos de compradores diferenciados y significativos quienes pueden merecer productos y/o mezclas de mercadeo separadas”. (p. 314).

La segmentación de mercado es el primer paso para el éxito de una estrategia de mercadotecnia. Según Shiffman & Lazar (1997), una segmentación “proporciona un ‘mapa’ del mercado dividido en segmentos del consumidor”. (p. 21).

Kotler (1982) explica que cada comprador es un mercado individual en potencia, puesto que cada uno posee deseos y necesidades individuales, pero por supuesto no se descarta el hecho que compartan una o varias características, como lo explica Lambin (1987) “la segmentación implica, pues, necesariamente, diferenciación entre segmentos, pero no necesariamente diferenciación entre productos competidores en el interior de un mismo segmento”. (p. 118).

Según Kotler (1982) existen cuatro variables específicas que se pueden utilizar en la segmentación del mercado de consumidores:

- a) Geográficas: “se apoya en la idea de que las necesidades varían según la localización por razones económicas, culturales, climáticas, etc.” (Lambin, 1987, p. 121).
- b) Demográficas: “el mercado es dividido en diferentes grupos sobre la base de variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de la familia (...), educación, religión, raza y nacionalidad” (Kotler, 1982, p. 318).
- c) Psicográficas: “parte de la idea de que individuos muy diferentes (...) pueden tener comportamientos muy similares e, inversamente, individuos similares,

comportamientos muy diferentes” (Lambin, 1987, p. 121). Según Kotler (1982), la segmentación psicográfica, se ha derivado del fallo de los resultados de los factores demográficos con respecto a las actitudes y estilos de vida de los consumidores. (p. 318).

- d) Conductuales: Hablamos de segmentación según el comportamiento de compra. “los compradores se dividen en grupos sobre la base de su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto real o a sus atributos” (Kotler, 1982, p. 322).

La división por segmentos de los mercados se puede hacer en una cantidad de formas, introduciendo diferentes variables, de forma individual o combinadas, respecto a las expectativas y preferencias, de esta manera los resultados revelarán las mejores oportunidades del mercado.

#### *I. 1.1.2 Condiciones para una segmentación eficaz*

Según Kotler (1982), para que una segmentación de mercado sea eficaz debe reunir tres características:

- a) Mensurabilidad: Es decir, que cada segmento pueda ser medido fácilmente.
- b) Sustancialidad: Que los segmentos resultantes sean lo suficientemente grandes como para considerarse importantes y así justificar el desarrollo de un plan de mercadeo especialmente diseñado.
- c) Accesibilidad: En la medida de lo posible, que los segmentos resultantes puedan ser encontrados, y así los esfuerzos de comunicación y venta se puedan concentrar en ellos.

Por su parte, Lambin (1987) explica que hay dos tipos de accesibilidad:

- La autoselección de los compradores: Tiene que ver con el posicionamiento del producto y sus atributos, los cuales “son elegidos de manera que vincule selectivamente el grupo deseado”. (p. 129).
- La cobertura controlada de los segmentos: Tiene que ver con la distribución del producto, como por ejemplo, distribuyendo un producto en donde los consumidores lo compren más.

## I. 2 *Motivación*

Según Soler (1997), las motivaciones son “fuerzas impulsoras fuertes” (p. 144). Estas fuerzas impulsoras son como “la dirección o la ruta que el consumidor sigue para reducir la tensión motivacional”, a su vez, la tensión motivacional es la “discrepancia entre el estado presente del consumidor y algún estado ideal”. (Solomon, 1997. p. 126).

Por lo general, explica Solomon (1997) “esas fuerzas que impulsan a las personas a comprar y utilizar productos son directas” (p.126), por ejemplo cuando una persona compra zapatos para su uso diario. “A veces, las personas ni siquiera están del todo conscientes de las fuerzas que las impulsan hacia ciertos productos y las alejan de otros”. (p. 125).

Según Schnake (1988), citado por Soler (1997) la motivación se entiende como:

Un estado interno de activación, alerta y excitación emocional que conduce energéticamente al consumidor a la búsqueda y consecución de un producto o servicio específico que resuelve esta situación por medio de volver al organismo al estado de calma previo al estado de activación (p. 145).

Una definición psicológica de motivación es la que aportan Nuttin, Pieron y Buytendijk (1965) como un proceso que comienza con un estímulo, ya sea del medio

o de su propio mundo interior. Ese estímulo se convierte en una meta a alcanzar porque ésta satisface una necesidad.

La motivación, se refiere Solomon (1997), “surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer” (p. 127).

Assael (1999) explica que la motivación aumenta el impulso del consumidor a satisfacer sus necesidades, si la situación normal y los objetivos deseados se muestran lo más diferente posible.

Otro aspecto de la motivación es el desconocimiento del consumidor de sus propios motivos, Ferber y Wales (1960) explican este hecho como: “los prototipos personales de la persona, son accesibles, se exteriorizan de forma encubierta debido a las propias presiones psicológicas. Esto significa que a menudo un individuo es incapaz de relatar sus motivos, aunque quiera hacerlo”. (p. 11).

En mercadotecnia, Assael (1999), explica que esa tensión se refiere al estado (desagradable) que existe si no se satisface la necesidad de consumo, es decir, la compra.

Por otra parte, Soler (1997) propone que en un producto se deben analizar todas las motivaciones “por irrelevantes que éstas parezcan, de las más a las menos importantes”. (p. 145). Pero, ¿Por qué?, puesto que la información del pasado en cuanto a las características del producto y sus precios afectan las necesidades de los consumidores, a partir de los estímulos que llegan por medio de la publicidad, la promoción y los representantes de ventas.

Los motivos son biológicos y psicológicos. Es decir, como lo explican Ferber y Wales (1960) “los motivos son internos del individuo cuando constituyen impulsos básicos, tales como el hambre, la sed y el sexo, pero están muy influenciados y cambiados por las fuerzas sociales y psicológicas”. (p. 11).



Antes de explicar el proceso de compra es importante explicar ¿por qué la gente compra? Loudon y Della Bitta (1995) señalan que existen motivos personales y sociales que intervienen a la hora de realizar la compra. Los motivos de la compra dependen de muchas variables, aunque no siempre guarden relación con el simple hecho de adquirir el producto; por ejemplo, comprar por razones experienciales y emotivas.

Hawkins, Best y Coney (1994) indican que estos motivos “constituyen razones para ir de compras que son ajenas a la compra. Es evidente, que la importancia relativa de estos motivos varía entre los individuos y dentro de los individuos con el tiempo, conforme cambia la situación” (p. 537).

Tabla 1. *Motivos Personales del ¿Por Qué la Gente Compra? (tomado de Loudon y Della Bitta, 1995).*

<b>Motivos personales</b>
<p><i>Representación de papeles.</i> Las actividades de compras son un comportamiento adquirido y se esperan o captan como parte de la posición o papel; por ejemplo, el papel de madre o de ama de casa.</p>
<p><i>Diversión.</i> Ir de compras puede ser una diversión que compere con la rutina o la vida diaria y que, por lo mismo, es una forma de recreación.</p>
<p><i>Autogratificación.</i> La compra puede deberse no a la utilidad prevista del consumo, sino al proceso de compra propiamente dicho. Así, los estados emocionales o de ánimo pueden explicar por qué (y cuándo) alguien va de compras.</p>
<p><i>Enterarse de nuevas tendencias.</i> Las compras suministran al público información sobre las tendencias, movimientos y símbolos de productos que reflejan actitudes y estilos de vida.</p>
<p><i>Actividad física.</i> Cuando se va de compras, a veces se realiza un intenso ejercicio. Estimulación sensorial. El ir de compras aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercancía, escuchar sonidos (por ejemplo, ruido, silencio, música suave de fondo) y oler aromas.</p>

Tabla 2. *Motivos Sociales del ¿Por Qué la Gente Compra?* (tomado de Loudon y Della Bitta, 1995).

<b>Motivos sociales</b>
<i>Experiencia social fuera del hogar.</i> Ir de compras brinda la oportunidad de buscar nuevas amistades, conocer otros amigos o simplemente “ver a la gente”.
<i>Comunicación con otras personas que tienen intereses parecidos.</i> A menudo ir de compras ofrece la oportunidad de interactuar con clientes o vendedores que comparten algunos intereses.
<i>Atracción por el comportamiento del grupo.</i> Algunas tiendas ofrecen un lugar donde pueden unirse los grupos de referencia o preferencia.
<i>Estatus y autoridad.</i> Las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y de poder ser atendido.
<i>Placer del regateo.</i> En las compras se disfruta obtener un precio más bajo mediante el regateo, comprar con amigos o reconocer ofertas especiales.

### I. 3 *Compra*

La compra es la acción de adquirir un producto o servicio para satisfacer una necesidad, luego de haber dedicado cierto tiempo en recolectar información y evaluar las alternativas existentes, según lo explica Solomon (1997). El consumidor o usuario no sólo adquiere el producto que le convenga, sino también, la marca que vaya más acorde a sus valores y creencias, y que a la vez, le produzca un alto nivel de satisfacción.

#### I. 3.1 *Proceso de compra*

El proceso por medio del cual los consumidores toman sus decisiones de compra no es un proceso único, según Assael (1999), la decisión de un consumidor a comprar tiene base en dos dimensiones: la extensión de la decisión que se toma y el grado de involucramiento en la compra.

La extensión de la decisión “representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito” (Assael, 1999. p 67). Es decir, esta es la etapa en la que el consumidor busca información de un producto o de una marca y evalúa las opciones.

Es importante resaltar que no siempre se busca información a través de varias opciones de marcas o productos, pues puede ser que el consumidor se sienta satisfecho con cierta marca que compra de manera habitual.

El grado de involucramiento, según Solomon (1997), es el nivel de riesgo que tiene un consumidor con respecto a la compra de un producto, a mayor grado de involucramiento mayor es la búsqueda de información.

Assael (1999) explica que:

Las compras de alto nivel de involucramiento son importantes para el consumidor, pues están estrechamente vinculadas con su ego y su autoimagen, además de implicar algún riesgo financiero, social o personal (...). Las compras de bajo nivel de involucramiento no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan grandes (p. 68).

En ambos casos, alto o bajo nivel de involucramiento, se emplea cierto tiempo para evaluar las opciones, aunque nunca será el mismo tiempo invertido, por ejemplo, para la compra de un carro que para la compra del cereal para el desayuno.

Assael (1999) explica que el proceso de toma de decisiones depende más del consumidor que del producto, se debe más a una cuestión de actitud del consumidor que de las características del producto.

### I. 3.2 *Condiciones para el involucramiento*

Assael (1999) propone que un consumidor, tal vez, esté más involucrado a un producto cuando:

- a) El producto es importante para el consumidor, si:
  - La propia imagen del consumidor está vinculada con el producto.
  - Tiene un significado simbólico relacionado con los valores del consumidor.
  - Es costoso
  - Cuando la funcionalidad del producto es lo más importante.
- b) Tiene un beneficio que desata una respuesta emocional.
- c) Desencadena un interés progresivo.
- d) Supone riesgos significativos.
- e) Es identificado con las normas de un grupo, como por ejemplo el significado de usar un reloj cartier indica cierto grado socioeconómico.

La suma de estas condiciones da como resultado una toma de decisiones compleja.

Además, estas condiciones forman parte de dos tipos de involucramiento y cada uno de estos va a contener varias o la totalidad de las condiciones anteriormente nombradas: Involucramiento situacional y el duradero.

Assael (1999) explica que el involucramiento situacional es temporal y sucede en ciertos escenarios determinados, y el involucramiento duradero es permanente, como por ejemplo la compra de pasta de dientes.

Es importante explicar que el nivel y el tipo de involucramiento varía según cada individuo y situación geográfica, pues, como el ejemplo anterior, señalado por Assael (1999), sobre la pasta de dientes, algunas personas la compran para conservar su apariencia personal mientras que otras, cepillarse los dientes es un quehacer diario y necesario, y no importa qué marca utilicen.

### I. 3.3 *Intención de compra*

“Toda vez que los consumidores evalúan las marcas, ellos tienen la intención de comprar la que alcanza el nivel más alto de satisfacción esperada” (Assael, 1999. p. 87).

Sin embargo, la compra no es inmediata, Assael (1999) explica que se debe investigar a fondo, en el caso de una compra compleja, como es el caso de la compra de un automóvil, para obtener el mejor valor de compra-venta del producto. Tal vez, en algunos productos, la intención de compra y la acción de compra tome mayor o menor tiempo debido al número de medidas requeridas para que se realice la compra.

### I. 4 *La Marca*

Según Arens (1999), la marca es el elemento diferenciador e identificador del producto, esta combina el nombre, símbolos y diseño. Sin las marcas, la posibilidad sería mínima o nula de poder promocionar producto alguno y además, con la variada competencia, el público no sabría distinguir un producto de otro.

“La marca debe basarse en diferencias de imagen, de significado y de asociaciones. Los fabricantes están obligados a diferenciar claramente sus productos y a ofrecer un valor competitivo”. (Arens, 1999. p. 169).

Ahora bien, según explica Brée (1995) en el terreno de los niños, los juguetes son una buena vía de información para enseñarles el conocimiento de las marcas y así, de esta manera ayudarles a establecer la compra con los productos que les corresponden.

“Cuando un niño compra un coche miniatura, es un **BMW o un Renault Clio**” [Negrita y cursiva en el original] (Brée, 1995. p. 253). Los juguetes constituyen la mejor vía para adentrar a los niños en el mundo del consumidor y así enseñarle el conocimiento de las marcas, así lo reconocen estudios dedicados al problema del concepto de marca en los niños, en dónde se evidencia que “es claramente asimilado por la mayoría (...) a una edad relativamente precoz”. (Brée, 1995. p. 252).

El refrán *los niños comen con los ojos*, no está para nada erróneo y cabe perfectamente en esta definición, pues para ellos la manera visual es la forma más eficaz de alcanzarles. El nombre de la marca no es tan importante para ellos, ni va a ser lo que constituya el primer identificador del producto, aunque este sea muy conocido o utilizado por ellos, según Brée (1995) “para ellos [los niños] el logotipo que figura en el paquete o el personaje que va asociado a éste, constituyen a menudo unos signos de reconocimiento mucho mejores”. (p. 253).

A la marca, en este caso, hay que proponerle todas las entradas posibles como televisión, cine, promociones y muy importante el empaque. “Así, la marca dirigida a los niños tiene que saber evolucionar con ellos.”. (Brée, 1995. p. 255).

#### I.4.1 *Funciones de la marca*

Arens (1999) explica que la marca tiene varias funciones principales, que son las siguientes:

- a) La marca ofrece reconocimiento e identificación inmediata a los consumidores.
- b) La marca le agrega valor al producto al ofrecer garantía de calidad, de sabor, de tamaño y hasta de satisfacción psíquica.
- c) Y finalmente, pero no menos importante, la marca otorga confianza al consumidor (p. 169)

#### I. 4.2 *Actitudes con respecto a la marca*

“Las actitudes con respecto a la marca son las predisposiciones de los consumidores para evaluar una marca favorable o desfavorablemente” (Assael, 1999. p. 82).

Estas actitudes se representan por tres factores, estos factores Assael (1999) los sustenta bajo el nombre de *modelo de jerarquía de efectos* y explica que funcionan de forma secuencial: “Las creencias se forman en torno a la marca, las actitudes hacia la marca y la intención de compra” (p. 82)

Es decir, las creencias con respecto a la marca influyen en las actitudes hacia la marca y a su vez estas influyen en la intención de compra. Si las creencias con respecto a la marca dan actitudes positivas entonces se derivara la compra del producto.

El *modelo de la jerarquía de efectos* que Assael (1999) detalla, es importante para los mercadólogos, pues estipula la secuencia por la que los consumidores atraviesan cuando compran, en donde están presentes elementos como: el pensamiento (creencias), los sentimientos (evaluaciones) y las acciones (la intención o compra definitiva).

#### I. 4.3 *Evaluación de la marca*

Según Assael (1999), la evaluación de la marca es el resultado del procesamiento de la información por parte del consumidor, luego de reconocer la necesidad, evaluar y asociar los beneficios buscados con cierta marca.

Luego de los tres pasos anteriormente mencionados, los consumidores tienen cierto nivel de expectativa con base en el grado en el que la marca o el producto, cumple con las características que los consumidores desean.

#### I. 4.4 *Lealtad a la marca*

“Es la decisión consciente o inconsciente del consumidor (que se expresa en la intención o en el comportamiento) de recomprar permanentemente la misma marca” (Assael, 1999. p. 136).

La lealtad a la marca se da porque el consumidor observa las características, imagen y calidad del producto a través del reforzamiento que se obtiene a partir la publicidad continua y - en el lugar apropiado - correspondencia conveniente con el precio.

Cuando tratan de crear la lealtad a la marca, Assael (1999) explica que los anunciantes se basan en tres objetivos:

- Primero, *romper hábitos*, los anunciantes utilizan los incentivos y las comparaciones para crear un nuevo hábito de compra y eliminar el viejo hábito.
- Segundo, *adquirir hábitos*, los anunciantes enseñan a los consumidores a volver a comprar el producto o a volver a la tienda.
- Tercero, *reforzar hábitos*, los anunciantes le recuerdan a los consumidores el valor de su compra y procuran estímulos para que vuelva a comprar (p. 136)

Es importante resaltar en este punto que la publicidad forma parte integral y refuerza la lealtad a la marca, además preserva la participación en el mercado.

El concepto de lealtad a la marca, planteado por Brée (1995), en el caso de los niños es un problema suplementario en su evaluación puesto que él (el niño) no es necesariamente el comprador directo. El patrón es expresar sus peticiones y dar su opinión sobre los productos. Si este patrón se repite varias



veces de forma positiva, entonces se puede llegar a la conclusión de una lealtad o fidelidad de la marca o producto.

#### I. 4.5 *Formas posibles de lealtad a la marca en los niños*

Brée (1995) destaca cinco formas posibles de lealtad a la marca en los niños, aunque técnicamente, los adultos comprenden los juguetes, los niños son los que en realidad toman las decisiones:

- a) La verdadera lealtad infantil: Según Brée (1995) “El niño solamente consume una única marca para un tipo de producto determinado”. (p. 258). Es decir, que el niño escoge lo que quiere y repite el patrón.
- b) La lealtad habitual: “El niño solamente consume una única marca para un tipo de productos, pero no es verdaderamente él quien escoge”. (Brée, 1995. p. 258). En este caso, el autor explica que es la madre quien, llevada por la costumbre, compra siempre la misma marca y el niño utilizándola.
- c) Mezcla entre algunas marcas: En este punto se invierte lo que el autor explica en el punto b, pues “el niño consume cierta cantidad de marcas para un producto determinado y es la madre quien (...) escoge la marca comprada dentro de ese conjunto”. (Brée, 1995. p. 258).
- d) Los aventureros del gusto: El patrón a seguir es el siguiente: El niño prueba todos los productos que se presentan y si le gusta mantiene esa lealtad en unas cuatro o cinco compras. (Brée, 1995. p. 258).
- e) La infidelidad insensible: “Al niño le gusta probar productos, pero los considera en primer lugar como conceptos y no le importa la marca como tal, a partir del momento en que estos responden a sus expectativas”. (Brée, 1995. p. 258).

#### I. 4.6 *Elección de la tienda y de la marca*

El proceso de la toma de decisión sobre la tienda, explica Assael (1999) es similar a la de la marca, excepto que los consumidores evalúan los atributos de la tienda y las seleccionan de acuerdo con las necesidades de compra.

La escogencia de una tienda, según lo explican Loudon y Della Bitta (1995) “puede considerarse como parte de la evaluación y la búsqueda [dentro del proceso de compra]”. (p.572).

“De las medidas instrumentales requeridas para la compra, la selección de la tienda es la más importante” (Assael, 1999, p. 84), de esta manera, la selección de la tienda lleva consigo un proceso propio.

Assael (1999) refleja que algunas veces, la decisión de la tienda puede determinar la elección de la marca, y señala las siguientes circunstancias:

- a) Cuando el nivel de lealtad hacia la tienda es alto: los consumidores que son leales a una tienda específica, tienden a comprar en esa tienda primero el producto que desean.
- b) Cuando existe un nivel bajo de lealtad hacia la marca: los consumidores que no tienen una fuerte lealtad hacia una marca, primero eligen la tienda y luego deciden sobre la marca dentro de la tienda.
- c) Cuando la información de la marca es inadecuada: Los consumidores que tienen poca experiencia o información sobre alguna marca, tienden a confiar en los vendedores y la mayoría de las veces la toma de decisión sobre la marca la realizan en la tienda.

## I. 5 *Mezcla de mercadotecnia*

La mezcla de mercadeo es un tema principal dentro del mercadeo moderno y Kotler (1982) la define como “la combinación particular de las variables controladas del mercadeo que la firma utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado objetivo”. (p. 94).

En la misma forma, Stanton (1989) explica que la mezcla de mercadotecnia es un término que parte de “la combinación de cuatro elementos que constituyen el núcleo esencial del sistema de mercadotecnia de una organización” (p. 58).

Estos elementos de los que habla Stanton (1989) fueron propuestas por McCarty (1971) y son las llamadas “cuatro P: producto, precio, plaza y promoción” (p. 44).

Según Arens (1999), la *mezcla* mercadológica son elementos estratégicos que están bajo control de la compañía, pero está limitada a factores ambientales externos, además, los recursos internos que no pertenecen al departamento de mercadotecnia también influyen en ella y la apoyan.

Los cuatro elementos o variables de la mezcla están interrelacionados, pues las acciones que se adopten en un área específica tienen repercusiones sobre las otras.

### I. 5.1 *Producto*

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo.

Otto Kleppner's (2002), define un producto como:

Un cúmulo de satisfacciones y cada consumidor considera estas como más o menos importantes (...). Cada persona tiene una idea personal acerca de las satisfacciones que son importantes cuando considera un

producto. Los productos están diseñados en satisfacciones para igualar los intereses de un grupo particular de consumidores. (p. 165).

Es importante resaltar, como lo explica Arens (1999), que el producto es tanto el objeto de la publicidad como la razón de la mercadotecnia.

“Un **producto** es algo que puede ser ofrecido en el mercado para obsequiar, adquirir o consumir y que pueda satisfacer una necesidad. Incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” [negrita en el original] (Kotler, 1982, p. 394).

#### I. 5.1.1 *Ciclo de vida del producto*

“Los expertos en marketing suponen que, del mismo modo que el hombre pasa por varias etapas desde la infancia hasta la muerte, también los productos (...) pasan por un **ciclo de vida**”. [negrita en el original] [Arens, 1999. p. 164].

Ahora bien, la posición en la que se encuentre el producto dentro del ciclo vida será la que influirá en la clase de publicidad a utilizar, y puede variar según sea la categoría del producto. Además, a medida que el producto pasa de una etapa a otra, las estrategias de marketing y los objetivos también cambian. Según lo explica Arens (1999), el ciclo consta de cuatro fases o etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

##### a) Fase introductoria

En esta fase, Kotler (1982) detalla que el producto es nuevo (contempla también categorías nuevas de productos) y nadie lo conoce. Para darlo a conocer hay que estimular la demanda a través de los canales de distribución. En esta etapa, la publicidad juega un papel muy importante, puesto que debe informar al público sobre el nuevo producto e impulsar el deseo a la compra de los usuarios o consumidores.

Dentro de la fase introductoria, el consumidor debe familiarizarse con el producto, es por ello que se “deberá destinar grandes sumas a la publicidad con el propósito de establecerse como líder del mercado y conseguir una importante participación en él antes que principie la etapa de crecimiento”. [Arens, 1999. p. 164].

b) Fase de crecimiento

Ya en esta etapa, el volumen de las ventas comienza a crecer de manera acelerada, y se produce lo que Arens (1999) llama como *expansión vertiginosa*. Esto se debe a que la demanda de los consumidores aumenta debido a la publicidad masiva y su vez los competidores se aceleran para conseguir penetrar en el mercado.

En esta etapa del ciclo, los esfuerzos publicitarios deberían bajar pero no dejar de maximizar la participación en el mercado ya que en la etapa de madurez hay que luchar por la participación en el mercado.

c) Fase de madurez

Las ventas de la industria se estancan debido a una saturación del mercado con productos de la competencia, hay muy pocos compradores nuevos y la competencia se hace cada vez más intensa para lograr acrecentar las ventas, como describe Kotler (1982), es un periodo de recesión moderada en donde algunas compañías frágiles se desaparecen y otras luchan por un aumento en la participación del mercado.

Arens (1999) expresa que la fase de madurez crea un aumento de las actividades promocionales, concentrándose en ese segmento de mercado selectivo y de esta manera impresionarlos con las ventajas del producto o la marca que no tiene la competencia.

d) Fase de declinación

Finalmente, los productos entran en esta etapa por ser ya obsoletos debido a la nueva tecnología o por que el público cambia y sus gustos también. Kotler (1982) habla de reducir al mínimo el tiempo y el esfuerzo por mantenerse en el mercado en esta etapa.

Por su parte, Arens (1999) explica que algunas compañías dejan morir lentamente el producto reduciendo la publicidad o simplemente suspenden la producción del producto y las actividades promocionales.

### I. 5.1.2 *Clasificación de los productos*

Según refiere Arens (1999), la forma en que una compañía clasifica sus productos es importante al momento de definir el concepto del producto y la mezcla de mercadotecnia.

Por otra parte, Kleppner (1999) explica que “existen muchos criterios para clasificar los bienes tangibles: por mercados, por los hábitos de compra de los clientes, por el nivel de consumo o grado de tangibilidad o por atributos físicos” (p. 165)

En la siguiente tabla se explicará brevemente cada uno de ellos.

Tabla 3. *Clasificación de los productos. (Tomado de Kleppner (1999)).*

Por mercado	Por índice de consumo y por tangibilidad	Por hábitos de compra	Por descripción física
<b>Bienes de consumo</b> Los productos y servicios que usamos en la vida diarios (alimentos, ropa, muebles, automóviles).	<b>Bienes durables</b> Productos tangibles que duran mucho tiempo y que se reemplazan esporádicamente (automóviles, camiones, refrigeradores, muebles).	<b>Bienes de consumo ordinario (de conveniencia)</b> Compras que se efectúan frecuentemente con un mínimo de esfuerzo (cigarros, alimentos, periódicos).	<b>Bienes empacados</b> Cereales, tónicos para el cabello, etc.
<b>Bienes industriales</b> Productos que emplean las compañías para elaborar otros (materias primas, productos agrícolas, maquinaria, herramientas, equipo).	<b>Bienes no duraderos</b> Productos tangibles que pueden consumirse en un uso o en unos cuantos y que suelen reemplazarse en intervalos regulares (alimentos, jabón, gasolina, petróleo).	<b>Bienes de comparación</b> Productos que se compran esporádicamente y a los que se dedica más tiempo para comparar el precio, la calidad, el estilo y la garantía (muebles, automóviles, ropa, llantas).	<b>Bienes duros</b> Muebles, electrodomésticos.
	<b>Servicios</b> Actividades, beneficios o satisfacción que se ofrecen en venta (viajes, cortes de pelo, servicios médicos y legales, masajes).	<b>Bienes de especialidad</b> Productos con características especiales por cuya compra el consumidor hará grandes esfuerzos, aunque cuesten más (equipo fotográfico de lujo, moda especial para damas, componentes de estéreo).	<b>Soft goods (falta traducción)</b> Clothing, bedding  <b>Servicios</b> Productos intangibles

### I. 5.2 Precio

El precio, como lo explica Lambin (1987), es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio, o en tal caso, de utilizarlo. El precio es uno de los elementos más flexibles de la mercadotecnia ya que puede cambiar rápidamente.

Kotler (1982) explica el precio como el único elemento de la mercadotecnia que produce ingresos por ventas; los otros elementos son las ventas.

Lambin (1987) se refiere al precio como “un instrumento de estimulación de la demanda, al mismo nivel que la publicidad (...) y un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.” (p. 261).

Según Lambin (1987), la determinación o la estrategia de fijación de precios se debe a dos factores:

- a) Los factores internos: como los costos, objetivos de mercadotecnia, estrategia de mezcla de mercadotecnia y por último, pero no menos importante, las consideraciones organizacionales.
- b) Los factores externos: como la naturaleza del Mercado y la demanda, la competencia y otros factores como la economía, la reventa, el gobierno, entre otros.

#### I. 5.2.1 *Estrategia de fijación de precios:*

La estrategia de *fijación de precios* es la tarea de definir el rango del precio inicial y de planear los movimientos del precio a través del tiempo que la compañía utilizará para alcanzar sus objetivos de mercadeo en el mercado objetivo. (Kotler, 1982. p. 433) [cursiva en el original].

Cuando la compañía desea establecer la estrategia de fijación de precios, explica Kotler (1982) la gerencia de la misma debe adelantarse (en el tiempo y adivinar, de manera acertada) a los movimientos de los factores que influyen sobre el precio como la demanda (si la demanda aumenta el precio tiende a subir y viceversa), la competencia y los costos de producción y distribución.

Kotler (1982) precisa tres estrategias de fijación de precios, que se explicarán más adelante:



a) Estrategias de fijación de precios orientadas al costo.

Propiamente, en los productos todos los costos están predeterminados, desde la distribución de los gastos generales hasta el margen de ganancia.

- Fijación de precios con margen de ganancia: Se establece al añadir un porcentaje fijo al coste por unidad. Se encuentra comúnmente en el comercio al detal.
- Fijación de precios objetivo: Se establece al colocarle “el precio que daría una específica tasa de retorno objetivo sobre sus costos totales (sus costos de inversión) para un volumen estándar estimado”. [Kotler, 1982. p. 435] Por ejemplo: Una compañía de venta de repuestos para camiones fija sus precios de tal forma que, a largo plazo, alcance una tasa de retorno del 20% sobre su inversión total.

b) Estrategias de fijación de precios orientados a la demanda:

El precio se establece, más que sobre el costo, acerca de la intensidad de la demanda y las percepciones del consumidor referente al producto.

- Fijación de precios utilizando el valor percibido: Se refiere fijar el precio en base al valor percibido en la mente de los consumidores y no en el nivel de costos del vendedor.
- Fijación del precio para la demanda diferencial: El producto o servicio se vende a dos o más precios que no desajusta los costos marginales. Como por ejemplo: La venta de boletos aéreos se venden en diferentes precios, dependiendo del lugar, día y tipo de compra (si se compra un boleto por Internet en temporada alta el costo es diferente si se compra en una agencia de viajes con meses de anticipación antes de la fecha pensada).

c) Estrategias de fijación de precios orientadas hacia la competencia.

Se establece el precio en base a lo que la competencia cobra. No es necesario que fije el mismo precio que el de la competencia, pues sus propios costos y demanda pueden cambiar pero se mantiene el precio puesto que la competencia mantiene los suyos; y si los competidores llegaran a cambiar sus precios entonces la otra empresa cambia los suyos.

- Fijación de precio según la tasa corriente: Se debe cuando una compañía trata de conservar su precio al nivel promedio estipulada por la industria manufacturera. Este sistema se caracteriza por fijar los precios en aquellos mercados donde los productos son homogéneos.
- Fijación de precios para licitaciones: Se establece este tipo de precio cuando varias firmas compiten por trabajos en base a licitaciones, ninguna firma puede fijar su precio por debajo de un determinado nivel, pues no puede cotizar un precio que pueda perjudicar su posición al colocarlo por debajo del costo marginal.

Finalmente, la gerencia de la compañía debe establecer los precios específicos dentro del contexto de la estrategia de precios que prefieran seleccionar.

### *I. 5.3 En el caso en que los niños manejen el dinero:*

- Según explica Bree (1995), los niños razonan más los términos de costo, de lo que pueden gastar, que en términos reales de elección del producto.
- Sólo están dispuestos a pagar más por un producto si éste es atractivo.
- Los niños dan un alto valor al dinero, conocen los precios de los artículos que le interesan y dan opiniones críticas y comparativas de los nuevos productos.

## I. 6 *Plaza o canal de distribución*

Un canal de distribución se puede definir, como lo expresa Kotler (1982), como empresas o individuos que facilitan el intercambio (traslado y transferencia de propiedad) de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor final.

De forma resumida se puede decir que un canal de distribución es un método de organizar a desplazar los bienes desde los productores hasta los consumidores.

Lambin (1987), define un canal de distribución como “una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, es decir, los productores, los intermediarios y los consumidores-compradores” (p. 239).

### I. 6.1 *Técnicas de distribución*

Arens (1999), explica que las empresas utilizan dos técnicas fundamentales de distribución: directa e indirecta.

#### a) Distribución directa

Se refiere cuando la venta va dirigida directamente a los usuarios o consumidores finales y los esfuerzos publicitarios recaen, completamente, en el fabricante.

En la distribución directa se emplea una técnica llamada *marketing multinivel*, lo que para Arens (1999) es *marketing de redes*, en la cual “los individuos operan como distribuidores independientes del fabricante o de la empresa de marca privada. Esos individuos contratan amigos o parientes para que consuman los productos de la empresa y recluten otros más (...)”. (p.173). De esta manera se va creando un proceso *de boca en boca*, este grupo adquiere los productos al mayoreo (con distribuidores independientes), lo usan y a la vez lo promueven entre más personas conocidas y se crea una *cadena*.

#### b) Distribución indirecta

“Los fabricantes rara vez venden directamente al usuario o consumidor final. Casi siempre comercializan sus bienes a través de un *canal de distribución* que abarca una red de *revendedores*” [Arens, 1999. p. 174] [cursiva en el original].

Es importante explicar en este punto que, el revendedor, es una empresa que actúa como intermediario o canal de distribución entre el fabricante y el consumidor. Sus funciones son: facilitar el intercambio de productos, otorgar accesibilidad del producto mediante un precio razonable para el público.

### I. 6.2 *Técnicas de distribución de los fabricantes*

Si bien las empresas utilizan estas dos técnicas antes mencionadas, Arens (1999) detalla que los fabricantes de bienes de consumo se valen de tres técnicas de distribución: intensiva, selectiva y exclusiva.

#### a) Distribución intensiva

Consiste en distribuir los productos de una compañía en todos los establecimientos posibles en donde el público pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Arens (1999), detalla que aunque “la utilidad de cada unidad suele ser muy baja (...) se compensa por un elevado número de ventas” (p. 174), como es el caso de la pasta dental Crest de Procter & Gamble.

#### b) Distribución selectiva

“Los fabricantes limitan el número de establecimientos (...) de ese modo reducen los costos de la distribución y de la producción” [Arens, 1999. p. 174].

En este punto, los fabricantes hacen uso de la publicidad nacional, pero, la mayoría de las veces, el detallista lleva el compromiso de las ventas.

### c) Distribución exclusiva

La distribución se centra en una región geográfica, con mayoristas o minoristas específicos que estén situados en esa región.

“Lo que se pierde en cobertura del mercado se gana en la capacidad de mantener una imagen de prestigio y precios elevados” [Arens, 1999. p. 175].

Ahora bien, todo canal de distribución, como explica Lambin (1987), desempeña cierto número de funciones que son necesarias para que se realice el proceso de intercambio:

- Transportar y almacenar: actividad para el transporte y el almacenamiento de las mercancías desde el lugar de fabricación al lugar de consumo.
- Adecuar: actividad de configuración y apropiación de los productos a los requerimientos del comprador, incluyendo la producción, clasificación, ensamble y empaque.
- Fraccionar: actividad de dividir los productos fabricados en porciones que correspondan a la demanda y necesidad de los consumidores.
- Contactar: actividad de búsqueda y comunicación con los prospectos de compradores.
- Informar: actividad que consiste en mejorar el conocimiento de las necesidades de los consumidores para planear y facilitar el intercambio.

De forma general, el papel del canal de distribución es eliminar los obstáculos que separan los bienes y servicios de los consumidores.

### I. 6.3 Promoción

Luego de haber determinado el producto, el precio y la distribución, la compañía estará en capacidad de planear la publicidad y promoción.

En el caso de los niños, las promociones son bien acogidas puesto que, según Brée (1995) “es una forma de acción en la cual se siente integrado y en la que tienen la sensación la sensación de estar desempeñando un papel”. (p. 262).

Es importante explicar en este punto que los niños al igual que los adultos “tienden a conferirles una pérdida de poder a la publicidad televisada cuando se muestra de manera excesiva” (Brée, 1995. p. 262). Es entonces cuando otros elementos como el empaque del producto, el marketing directo, el marketing experiencial o las promociones tengan una importancia creciente.

El empaque es muy importante para los niños, “debido al reconocimiento visual si el nombre de la marca es olvidado... y como elemento de ayuda a la hora de decidir en el momento de la compra. (Brée, 1995. p. 261).

Schnake (1990), define la política promocional como “la cantidad y el contenido de la publicidad” (p. 145), es decir cuánto y que va a decir ese despliegue de información de los productos o servicios que ofrece una compañía, para captar la atención y motivar a los consumidores en la intención de compra del producto o de la marca en particular.

William Arens (1999), explica que todas esas comunicaciones relacionadas con el marketing “constituyen herramientas de lo que él llama *la mezcla de comunicación* (comunicaciones entre vendedor y comprador) (...) Estas herramientas pueden agruparse en actividades *personales y no personales*”. (p.176). [cursiva en el original].

### I. 6.3.1 *Mezcla de comunicación*

#### a) La comunicación personal

“Incluye todos los contactos personales con el cliente” [Arens, 1999. P. 176], ya sea que el cliente vaya hasta *la tienda* e interactúe con el vendedor o el vendedor visite al cliente.

Para el profesional del marketing, la comunicación personal o el trato directo es muy importante puesto que crea una situación en la que se entera, por sí mismo, de cuáles son las necesidades y los deseos del cliente y a la vez, a este, le resulta difícil responder de forma negativa.

#### b) La comunicación no personal

Utiliza algún medio para que sirva como intermediario o comunicador del producto que la compañía o vendedor desea informar, persuadir o recordar; y el cliente.

Arens (1999), refiere a la publicidad, el marketing directo, actividades de relaciones públicas, entre otras; como parte de esta comunicación no personal, aunque algunas de ellas (publicidad y marketing directo) se les llame, algunas veces, como venta masiva.

### I. 7 *Marketing Experiencial*

Según explica Jack Morton en su página web “el marketing experiencial ofrece una alternativa a los anunciantes que necesitan nuevos modos de llegar a sus objetivos (...) es absolutamente efectivo sobre la percepción de marca y las decisiones de compra”. (Jack Morton, 2006, experiencial marketing research).

El marketing experiencial es una manera eficiente de hacer publicidad y alcanzar a los consumidores cuando ya no se encuentran nuevos canales para mostrar

las marcas, de esta manera se brinda *experiencias* a las personas mientras que se venden los productos de una empresa.

Hoy en día, se necesita potenciar los elementos de la marca, incidir en los cinco sentidos, en el corazón y la mente de las personas. Es necesario relacionar a la marca con algo por lo que el consumidor “se interese, lo incluya en su vida y así proporcionar una experiencia más real, a través de todos los elementos de comunicación, de sucesos y contactos”. (Merk2, 2007, marketing experiencial alcance y aplicación).

### *I. 7.1 El auge del marketing experiencial*

Hoy en día, los consumidores le restan importancia a ciertas características y ventajas de un producto, como la calidad del producto y hasta su propia imagen. Lo que ellos en realidad desean son “campañas de marketing que comuniquen el producto y que les generen experiencias, con las cuales se puedan relacionar e incorporarlas a su estilo de vida”. (Merk2, 2007, marketing experiencial alcance y aplicación)

Según apunta la web de Merk2, el marketing experiencial demuestra, que “en realidad lo que el cliente valora es la experiencia que obtiene del uso de ese producto o servicio” (Merk2, 2007, marketing experiencial alcance y aplicación), entonces, dar un valor agregado al cliente mejora de manera importante la experiencia que este asocia a ese producto. Por lo tanto, mientras un producto o servicio genere más experiencias deseables al cliente, mayor será su éxito en el mercado.

### *I. 7.2 Características clave del marketing experiencial*

Jordana (2007) indica en la web de Merk2, lo que él considera como características clave del marketing experiencial, (Merk2, 2007, marketing experiencial alcance y aplicación):



- a) Se centra en las experiencias del consumidor: el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente, las cuales se producen como resultado de vivir ciertas situaciones. Son estímulos provocados.
- b) Trata el consumo como una experiencia holística: el marketing experiencial se basa en el análisis de la situación de consumo, analizan las expresiones de valor de los consumidores con respecto a una variedad de objetos y así trazar líneas de separación entre la competencia.
- c) Reconoce los impulsores tanto racionales como emocionales del consumo: el marketing experiencial entiende que los seres humanos son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales, es por esto que la comunicación va en dirección de atender, estimular y provocar a los clientes de forma creativa.
- d) Usa metodologías eclécticas: en el marketing experiencial no hay dogmas, todo depende del objetivo.

### *I. 7.3 La amplitud y el alcance del marketing experiencial*

Un gran número de empresas de productos y servicios están haciendo uso del marketing experiencial, para crear conexiones experienciales con sus clientes.

Es importante recalcar en este punto que el marketing experiencial puede “sacar a flote una marca que va decreciendo en sus ventas, diferenciar un producto entre sus competidores, crear una imagen e identificar una empresa, promover innovaciones, inducir a la compra, y lo más importante reafirmar la fidelidad de los consumidores”. (Merk2, 2007, marketing experiencial alcance y aplicación).

El marketing experiencial está en todas partes, desde los principales conglomerados empresariales del mundo hasta las pequeñas empresas locales, desde

autos hasta ingredientes industriales, pasando por servicios profesionales, financieros y muchos más.

#### *I. 7.4 Soportes estratégicos del marketing experiencial*

Los cinco tipos de experiencias del cliente que forman la base del marketing experiencial, según la web de merk2, (Merk2, 2007, marketing experiencial alcance y aplicación), son:

a) **Sensaciones:**

El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos.

b) **Sentimientos:**

Este tipo de marketing apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos hacia una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. Lo que se requiere para que este tipo de marketing funcione adecuadamente es saber cuáles estímulos pueden provocar ciertas emociones y la disposición del consumidor a tener una nueva perspectiva y empatía con respecto a la marca.

c) **Pensamientos:**

Este marketing apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos se dan por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.

d) Actuaciones:

El marketing de actuaciones se propone afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones sociales. Enriquece la vida de los clientes mostrándoles formas alternativas de hacer cosas, ampliando sus experiencias físicas, entre otras.

e) Relaciones:

Este marketing, aunque incluya aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones en conjunto, se extiende un poco más y apela a los sentimientos personales y privados del individuo, ampliando las *experiencias individuales* y relacionando al individuo con su yo ideal, las campañas de este tipo de marketing van dirigidas al deseo de mejora del individuo.

*I. 7.5 Estudio de la influencia del marketing experiencial en los consumidores:*

Según un estudio realizado el 07 de mayo de 2006, publicado por Jack Morton Worldwide, el marketing experiencial “aumenta el entendimiento, conduce a la acción y da de qué hablar más que ninguna otra forma de marketing”. (Jack Morton, 2006, *experiencial marketing research*).

El estudio fue realizado a través de una encuesta online a 1.625 personas, de edades entre 18 y 65 años, en EEUU, Reino Unido, Australia y China.

*I. 7.5.1 Descubrimientos clave que se desprenden del estudio:*

Los siguientes puntos muestran una recopilación de las características más importantes recopiladas del estudio sobre el marketing experiencial, reflejada por la red electrónica de Jack Morton, (Jack Morton, 2006, *experiencial marketing research*):

- El marketing experiencial lleva a la compra: los encuestados colocaron en primera posición como medio que más resulta en compra de la marca o producto.
- El marketing experiencial es el medio más atractivo. El 82% de los encuestados coincidieron en que el que despierta mayor atracción entre todas las formas de comunicación.
- Las experiencias llevan al entendimiento: el 80% afirma que el marketing experiencial es el medio que más información aporta.
- Las experiencias provocan el boca-oreja: el 85% afirma que animarían a otros a participar en un evento en vivo.
- Las experiencias aumentan el ROI del marketing: el 81% coincide en que el marketing experiencial consigue públicos más receptivos que cualquier otra estrategia realizada por el producto o marca.

#### *I.7.5.2 Regiones examinadas*

Según la web de Jack Morton, éstas fueron las regiones examinadas para el estudio del marketing experiencial, con el fin de comparar las respuestas, (Jack Morton, 2006, experiencial marketing research):

China:

- La respuesta al marketing experiencial en china fue la más elevada en comparación con otras geografías.
- 38% (el porcentaje más elevado de todas las regiones encuestadas) coinciden en que los eventos de marketing en vivo tienen un alto impacto en el comportamiento del consumidor.

- El 42% afirma que el marketing experiencial lleva al consumidor a considerar la compra del producto o marca.

Reino Unido:

- El 48% de los encuestados británicos afirman que el Internet es el mejor medio para comunicar un nuevo producto.

Australia:

- Comparado con otras regiones, los encuestados australianos posicionan el marketing experiencial como la forma de comunicación preferida para la transmisión de mensajes de marca (33%), sin embargo el medio televisivo no se quedó muy atrás (34%).

EEUU:

- El número de encuestados que afirman haber participado en una experiencia de marketing en vivo en el pasado alcanzó el 20%, los norteamericanos confirmaron la fuerte influencia del marketing experiencial en las diversas demografías, con especial influencia sobre las mujeres y los consumidores jóvenes.

### *I. 7.5.3 Grupos examinados:*

Los siguientes grupos fueron la muestra examinada en el estudio del marketing experiencial en las regiones anteriormente mencionadas por la página de Jack Morton, (Jack Morton, 2006, experiencial marketing research).

Jóvenes:

- El estudio muestra que los jóvenes son el target más adecuado y más interesado.

- Casi el 80% de los jóvenes opina que el marketing experiencial aumentaría su posibilidad de compra, mientras que el 65% dice que daría como resultado compras más rápidas.
- Además, un 72% de los consumidores de entre 18 y 23 años acepta que el marketing experiencial es más fuerte que la publicidad en televisión en el momento de comprar.

#### Hispanos:

- Un dato interesante, es que los hispanos no son invitados a estos eventos generalmente. 78% del total de hispanos encuestados jamás antes había participado en un evento de marketing en vivo. A pesar de esto, 66% de hombres y 74% de mujeres de este grupo creen que es más posible comprar el producto y luego haber participado en alguna de estas experiencias.
- Además, el 81% de las mujeres hispanas cree que después de un evento de este estilo serían más receptivas frente a publicidades posteriores.

#### Mujeres:

- En el caso de las mujeres, otro de los target más influenciados por estos eventos, el 84% considera que llevaría a sus conocidos estas experiencias y 75% dice que se lo comentaría a otros.

## I. 8 *Tienda de experiencia*

### I. 8.1 *Concepto general*

“Una experiencia ocurre cuando una compañía crea intencionalmente un acontecimiento memorable para los clientes”. (Hawkins, Best y Coney. 2000. p. 13).

Para Arens (1999), las tiendas de experiencia son más bien llamadas como *Stands y exhibidores*, y aunque el autor (1999) los clasifique como para exposiciones industriales, también tiene validez para este caso pues explica que sirven como un factor central dentro de los planes de promoción y ventas.

Además detalla cuáles serían los atractivos físicos que éstos deben poseer, como: “ser simple y atractivo, además de contar con una buena iluminación y una imagen grande. También debe ofrecer un ambiente cómodo (...). En muchos exhibidores se aplica la tecnología de punta”. (Arens, 1999. p. 557).

Aunque los productos y servicios son en gran medida externos para los clientes, una experiencia es sobre todo interna para cada cliente. Es decir, la experiencia ya existe en la mente de la persona que participa en ella en un nivel emocional, físico e intelectual.

En la actualidad muchas empresas como Niketown, Sharper Image, Nokia y Adidas incluyen experiencias en sus productos y servicios tradicionales para venderlos mejor.

### *I. 8.2 Concepto de tiendas de experiencia Nokia:*

De acuerdo con la información en el site de Nokia, las tiendas de experiencia son definidas como tiendas emblemáticas Nokia (Nokia Flagship Store).

En este sentido, en el web site se explica lo siguiente:

Las Tiendas Emblemáticas Nokia tienen como propósito inspirar y educar a los consumidores sobre los beneficios de las comunicaciones móviles mediante una experiencia innovadora e interactiva. Esto incluye introducir nuevas técnicas en la venta de teléfonos móviles y ampliar el atractivo de la marca Nokia de cara a los consumidores. La atención al cliente es el factor clave.

Estas tiendas muestran a los consumidores un amplio portafolio de productos y servicios Nokia, ofreciendo a su vez una oportunidad de experimentar directamente los distintos beneficios que ofrecen los productos y la tecnología Nokia. Asimismo, las Tiendas Emblemáticas Nokia permiten una relación más estrecha con los consumidores a un nivel de venta al detalle. Esta valiosa retroalimentación y las importantes perspectivas del consumidor serán implementadas y compartidas en los establecimientos de Nokia y con los socios operadores, permitiéndoles una capacidad de respuesta más rápida con los productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor.

Las Tiendas Emblemáticas Nokia introducen nuevas tecnologías y técnicas, estableciendo un nuevo estándar en el mundo de las ventas al detalle en su conjunto, nada parecido a las tiendas de teléfonos móviles tradicionales. Además de un nuevo concepto de diseño, desarrollado en cooperación directa con socios líderes de la industria, las Tiendas Emblemáticas Nokia marcan un hito en términos de interactividad y contenido multimedia, además todos estos establecimientos serán esenciales en el éxito de Nokia y seguirán siendo los principales canales de ventas en el futuro. (Nokia, 2005, Press) (Traducción propia).

### I. 8.3 *Concepto de Tienda de experiencia Adidas.*

De acuerdo con la información en la página web de Adidas, las tiendas de experiencias son llamadas The Adidas “mi Innovation Center” (mIC), y es un nuevo concepto radical de venta al público. Como el nombre sugiere, la innovación es el principio conductor.

De esta manera, la página web reseña lo siguiente:

El diseño es una computadora futurista a gran escala, que proporciona un foco de innovación e interacción para los consumidores. El mIC ofrece la personalización de los consumidores uniendo tecnología, estilo, y diseño, usando innovaciones como un *configurador*, que a través de tecnología de láser e infrarroja traduce un gesto del



cliente y se refleja en un espejo virtual, así por ejemplo se ve reflejado el pie de la persona llevando un zapato que él mismo diseñó en ese momento.

En todas las partes de esta tienda de experiencia, los clientes son acompañados por *adidas expertos* quienes, como un entrenador personal, aconsejan en la buena nutrición, el ejercicio y los productos Adidas. Con una *palm*, el *adidas experto* registra los detalles personales y deseos del usuario, creando un perfil que puede ver cuando desee vía Internet.

La información y quejas personalizadas son un componente crítico en esta *tienda del futuro*.

El mIC es el nuevo templo de deporte último para la generación de alta tecnología de hoy. (Adidas, 2007, Press) (Traducción propia)

#### I. 8.4 Concepto de Tienda de experiencia LEGO®.

Para la marca de juguetes LEGO®, una tienda de experiencia es, más bien, un parque con el nombre de “LEGOLAND®”, en donde hay “atracciones y shows temáticos para disfrutar en familia. Nuestros parques están diseñados para niños entre 2-12 años de edad. Se trata de participar activamente, expresarse, estimular a la imaginación y aprender jugando”. (LEGO, 2007, LEGOstores) (Traducción propia).

### I. 9 *Merchandising*

#### I. 9.1 *Zona exterior*

##### I. 9.1.1 *Fachada:*

La fachada es el frontal de la tienda. Debe ser personalizada y adaptarse a las características del target, pero también debe ser congruente con el diseño del ambiente interior. Debe ser lo más llamativo del local, cómo explica Underhill (2002), “si no es llamativo, no servirá para nada”. (p. 52)

### *I. 9.1.2 Rótulos:*

Es el nombre de la tienda. Palomares (2001) indica que el (los) rótulos deben tener consistencia en la identidad corporativa del local.

### *I. 9.1.3 Entrada:*

Cómo lo explica Underhill (2002), la entrada es el acceso del público al local.

### *I. 9.1.4 Vitrinas:*

Son zonas para la exposición del tipo de productos que se comercializan en el local, los mismos inducen la entrada del público. Para esto, sustenta Underhill (2002), deben “estar creados a medida de los compradores que lo utilizan” (p. 23).

## *I. 9.2 Zona interior*

### *I. 9.2.1 Estructura:*

La arquitectura y distribución de las columnas, iluminación y ventilación, explica Palomares (2001), son piezas clave tanto para aprovechar la totalidad de la superficie como para hacer circular al cliente a través de la tienda.

### *I. 9.2.2 Circulación:*

Underhill (2002) define la circulación de una tienda como el recorrido que el cliente hace dentro del establecimiento, generalmente, los investigadores del merchandising crean un mapa de localización y circulación de los clientes por las instalaciones de la tienda y de esta manera conocer las zonas frías y calientes de la misma.

### *I. 9.2.3 Zonas frías y calientes:*

Palomares (2001) se refiere a las zonas de circulación del cliente, es decir, la zona fría es en donde los clientes pasan con mucha prisa y la zona caliente es la zona en donde se produce la mayor concentración de clientes.

### *I. 9.2.4 Lineal:*

Underhill (2002) lo especifica cómo *escaparates* y Palomares (2001) como *lineales*, y es definido como la superficie dedicada a la exposición y venta de los productos.

### *I. 9.2.5 Mobiliario y disposición del mobiliario:*

El mobiliario, según Palomares (2001), son todos los objetos de la tienda que sirven para exhibir el producto, utilizarlo y comprarlo.

La idea, explica Palomares (2001) es que el mobiliario no interrumpa con la circulación de los clientes, y que puedan tener acceso a las distintas zonas.

### *I. 9.2.6 Ambientación y decoración:*

Palomares (2001) explica que la ambientación se refiere al juego de colores, iluminación y decoración, adaptados al target y a los productos o servicios que la tienda ofrece.

## *I. 9.3 Clasificación de los compradores.*

Según Palomares (2001), los compradores se clasifican según el sitio donde compran: *Shopper*: le interesa más en dónde comprar y no qué comprar; *Buyer*: comprador dentro del punto de venta, es considerado por Palomares el verdadero comprador; *Flux*: le interesa en dónde comprar pero por la idea de la proximidad del establecimiento.

## II. MARCO REFERENCIAL

La información que se presenta a continuación fue obtenida en su totalidad del sitio web de la empresa Lego, cabe destacar que los datos se encuentran a disposición de los visitantes de la página [www.lego.com](http://www.lego.com).

### II. 1 *Historia de Lego*

De acuerdo al web site de LEGO, el fundador, Ole Kirk Christiansen, dio con el nombre LEGO® en 1934. Christiansen tomó las dos primeras letras de las palabras danesas LEG GODT, que quieren decir *jugar bien*, y unió, inconsciente de saber que uno de los significados de la palabra en latín es *la Junte*. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Muchos años después, LEGO es tanto el nombre como la idea detrás de la empresa. Para los fundadores, el juego es un elemento clave en el crecimiento y el desarrollo de los niños, y jugar estimula la imaginación, la aparición de ideas, y la expresión creativa. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

La filosofía de LEGO es que *el buen juego* enriquece la vida de un niño. De esta manera, el grupo LEGO ha ido desarrollando y mercadeado una amplia gama de productos, todos fundados bajo la misma filosofía básica del aprendizaje y desarrollo, a través del juego.

El grupo LEGO ha enfatizado la importancia de la alta calidad a través de sus 75 años de historia, manteniéndose fiel a su lema (solamente lo mejor es bastante bueno), asegurándose así que los consumidores vuelvan a los productos LEGO una y otra vez. Al mismo tiempo, el sistema LEGO significa que miles de elementos de construcción se pueden combinar fácilmente de maneras innumerables y fácilmente desarmarlos de nuevo. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

En el grupo LEGO entienden que los juegos de los niños constituyen un mundo cambiante, por lo tanto los departamentos de desarrollo de productos de la compañía trabajan sistemáticamente en la evolución de los temas del juego familiar y en las líneas de productos basadas en la investigación entre niños y padres en cosas como hábitos de juegos, patrones de familia y condiciones de vivienda. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Aunado a esto está el hecho que una combinación de la sistematización, la lógica y la creatividad ilimitada, activa el aprendizaje a través del juego LEGO de una manera muy especial que alimentará el aprendizaje y la capacidad de solucionar problemas complejos en los niños del mañana. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Es por esta razón que el sistema de LEGO es citado con frecuencia por muchos individuos y organizaciones líderes, como material de juego especialmente creativo usado en el contexto del aprendizaje por las instituciones y las escuelas en el mundo entero. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Dentro de la empresa están conscientes que los niños tienen muchas cosas para jugar, pues el consumo de productos electrónicos es un duro competidor para los juguetes tradicionales, pero el Grupo LEGO no tiene duda de que el ladrillo LEGO continuará en el futuro siendo relevante para los niños de todas las edades. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

## II. 2 *Visión*

El propósito y la visión del grupo LEGO es inspirar a los niños a explorar y desafiar su propio potencial creativo.

En la empresa, se esfuerzan por lograr esa inspiración mediante el ofrecimiento de una gama de productos de diversión de alta calidad centrados en sistemas de construcción.

El grupo explica que en las manos de los niños, los productos inspiran la única forma de jugar LEGO que es divertido, creativo, participativo, desafiante, todos al mismo tiempo. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Según el web site, estas actividades apoyan al niño, dándole el orgullo especial del logro. En el proceso, automáticamente o juguetonamente desarrolla un conjunto de futuras y altamente relevantes, capacidades relacionadas a: Solución de problemas de forma creativa y estructurada, curiosidad e imaginación, habilidades interpersonales y habilidades físico motoras que, precisamente, con la construcción de bloques de LEGO, ayudan al desarrollo del *aprendizaje a través del juego*. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

La marca LEGO es más que simplemente que un logotipo familiar. Se trata de las expectativas que la gente tiene de la empresa, hacia sus productos y servicios, y la responsabilidad que el grupo LEGO siente hacia el mundo que lo rodea. La empresa atribuye a la marca LEGO una garantía de calidad y originalidad. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

### II. 3 *Idea y producción*

El concepto y el desarrollo del producto tienen sede, principalmente en Billund, y de allí monitorean las últimas tendencias en los puestos de Munich, Barcelona, Los Ángeles y Tokio. La base creativa se compone de 120 diseñadores que representan cerca de 15 diversas nacionalidades. La mayor parte de los diseñadores se han entrenado en diseño o en escuelas de artes en varias partes del mundo. Sin embargo, el grupo LEGO no estipula formalmente que sus diseñadores deban tener tal capacitación. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Los ladrillos de LEGO son manufacturados en las fábricas propiedad del grupo en Dinamarca y por los suplidores externos en el extranjero.

Según la página web, aproximadamente 19 billones de elementos LEGO se hacen cada año en Billund, equivalente a 2 millones de elementos en una hora o 36.000 por minuto. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

El grupo LEGO explica que hay cerca de 2.200 diversos elementos en la gama de LEGO, más 55 diversos colores de LEGO. Cada elemento puede ser vendido en una amplia variedad de colores y decoraciones distintos, colocando el número total de combinaciones activas a más de 6.000. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### II. 4 *Cómo se hacen los ladrillos de LEGO*

Según revela el site de LEGO, durante el proceso de moldeado, el plástico se calienta a 232° C hasta que su consistencia es como una masa. Es entonces inyectada en los moldes a una presión de 25 a 150 toneladas, dependiendo de qué elemento se esté produciendo. Esto toma siete segundos para enfriar y expulsar nuevos elementos. Los moldes que son usados en la producción son exactos y la exactitud del proceso de modelado significa que solo 18 elementos en cada millón producido falla para cumplir el estándar de alta calidad de la compañía. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### II. 5 *Juguete del siglo*

Como explica el grupo LEGO, al comienzo del nuevo milenio el ladrillo LEGO fue aclamado *el Juguete del Siglo*, primero por la Revista Fortuna y más tarde por la Asociación británica de Minoristas de Juguetes. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

La compañía LEGO ha crecido por si misma a través de varias edades del juego pasando por el saber cómo y la visión hacia la generación siguiente, al mismo tiempo incorporando nueva tecnología en sus productos a lo largo del camino. La historia de la empresa muestra que el alcance de desarrollo del producto ha sido

inmenso, pero que el producto permanece firmemente fundado sobre el ladrillo clásico LEGO. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

## II. 6 *Cómo se han desarrollado los productos de LEGO*

En los siguientes párrafos la empresa LEGO explica las diferentes etapas del desarrollo de los productos:

En la primera etapa, la construcción y fomento de la diversión, son los elementos centrales en el juego. En la segunda era los productos LEGO ganaron movimiento con la introducción de ruedas, de pequeños motores y de engranajes. El juego de roles y temas formaron la base de la tercera era y las figuras de LEGO nacieron. Una cuarta era siguió, con la inteligencia y el comportamiento, convirtiéndose en una parte integrante de los productos LEGO. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

### a) 1950s

La compañía LEGO explica que el principio clásico de la vinculación LEGO fue desarrollado hace casi 50 años, los diferentes modos posibles de combinar componentes LEGO animaron a niños a usar su imaginación y explorar su propio universo creativo. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Cinco años más tarde el grupo LEGO introdujo el revolucionario *sistema de juego de LEGO* con el primer concepto de *jugar y aprender*, que acentúa la importancia del aprendizaje a través del juego. Poco tiempo después la compañía pasó otro hito. En 1958 lanzó el ladrillo LEGO con su nuevo sistema de clavija. (Lego, 2008, información) (Traducción propia)

En 1962, el grupo LEGO reinventó la rueda y comenzó a experimentar con los motores y en 1966 introdujeron el primer tren de LEGO con sus propios carriles y un motor 4.5v. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)



Muchas ideas innovadoras siguieron resaltando dentro de la compañía LEGO, como las series TÉCNICA LEGO, introducida en 1977. Esta serie incluyó partes tales como engranajes, vigas y cajas de engranajes. Estos productos llamaron mucho la atención en niños mayores, puesto que se podía construir vehículos y otras máquinas tan complejas como sus contrapartes *de la vida verdadera*. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### b) 1960s

Otro desarrollo revolucionario para el grupo LEGO sucedió a finales de los sesenta: en este caso, los productos LEGO fueron adaptados por categorías de edad y etapas del desarrollo en vez de estar dirigido generalmente hacia al grupo objetivo *los niños*, la compañía reconoció que niños más jóvenes podrían conseguir mucha más diversión con el sistema LEGO, pero que necesitaban diferentes herramientas. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Para ello, la empresa lanzó al mercado LEGO DUPLO, con el objetivo de ampliar la diversión de LEGO a los más jóvenes. La diferencia recae en que los ladrillos de LEGO DUPLO son dos veces más largos, altos y anchos que los ladrillos ordinarios LEGO, y por lo tanto más fácil para que las manos de los más jóvenes los manipulen. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

En 1968 el Grupo LEGO estableció LEGOLAND® el Parque en Billund.

Para ese entonces, el parque fue el más famoso y vibrante símbolo de creatividad e imaginación, visto desde la perspectiva del niño. Actualmente, los parques LEGOLAND ofrece las aventuras para los niños, y la diversión y el disfrute para la familia entera. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### c) 1970s

La tercera era en la historia de LEGO abrió en 1974 con las primeras figuras de LEGO. Las figuras representaron un nuevo concepto totalmente completo de

LEGO, con el juego del rol y la personalidad convirtiéndose en parte del juego de LEGO. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

En 1978 la compañía introdujo un modelo comercial que creó un *sistema dentro del sistema* y dio un objetivo al Grupo LEGO en su desarrollo de productos, es decir, a un grado cada vez mayor, las diversas gamas de productos debían tomar en cuenta las necesidades y las capacidades del niño en cada etapa de su vida, continuamente apuntando hacia el estímulo óptimo de la creatividad y la imaginación del niño. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

La empresa añadió una nueva dimensión al sistema de juego LEGO. Las figuras LEGO fueron establecidas ya como caracteres populares, y el foco por lo tanto cambió a las historias, a los temas y a los juegos de rol. Los niños fueron introducidos a los flamantes mundos de LEGO en los cuales se pueden emplear y ampliar su imaginación. En 1979 el Grupo LEGO puso en marcha la serie del espacio de LEGO. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### d) 1980s

En 1984, antes de que el desarrollo digital despegara, el Grupo LEGO entró en una sociedad con el Laboratorio de Medios de comunicación en el Instituto de Tecnología de Massachusetts, EE.UU. La investigación en tecnología y procesos de aprendizaje permitió que el grupo liderara el desarrollo. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Mezclando física y mundo virtual dentro de un universo integrado de juego, la compañía apareció con nuevos productos, como por ejemplo el control de computadora LEGO TÉCNICO, que se lanzó en 1986 como uno de los primeros resultados tangibles de la sociedad. El producto LEGO para el sector educativo se benefició considerablemente de esta invención, la cual más tarde preparó el terreno para el primer ordenador controlado por los robots LEGO. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

## e) 1990s

Ya en los años 90 el grupo de LEGO lanzó un flujo constante de nuevos productos. En 1994 LEGO TECHNIC SUPERCAR provocó el entusiasmo de los jóvenes admiradores del automovilismo en todo el mundo. Ese fue también el año LEGO BELVILLE™, un producto para niñas, apareció con su núcleo familiar, caballos y escenas de la vida diaria.

El site de LEGO explica que los productos LEGO BELVILLE también se movieron más tarde en el mundo clásico del cuento de hadas con princesas, hadas y mariposas. En 1995 el Grupo LEGO lanzó productos para los más jóvenes, incluyendo LEGO PRIMO, que está diseñado para niños de 0-2 años de edad. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Durante los siguientes años la compañía abrió dos nuevos parques de LEGOLAND fuera de Dinamarca: uno en Windsor, Gran Bretaña, en 1996, el otro en California, E.E.U.U., en 1999. El cuarto parque apareció en el mapa en Günzburg, Alemania, en el 2002. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

La página web también explica que los años 90 también fueron la década en la cual el Grupo LEGO caminó firmemente en su cuarta era. La inteligencia y el comportamiento se convirtieron en características integrales de la gama de productos LEGO. En 1998 la sociedad con el Instituto de Tecnología de Massachusetts produjo resultados asombrosos. Integrando tecnología de robot con el sistema de construcción de LEGO, los productos LEGO MINDSTORMS permitieron a los niños crear y programar modelos LEGO inteligentes.

Según el grupo LEGO, La primera Liga LEGO, es un resultado de ese trabajo: un torneo mundial de tecnología en el cual los alumnos compiten entre sí. Los torneos se celebran con la colaboración de la organización sin fines de lucro FIRST de los E.E.U.U. (Para la Inspiración y el Reconocimiento de la Ciencia y la Tecnología) por

sus siglas en inglés. Así los niños diseñan sus propios robots, y al mismo tiempo participan en una serie de proyectos científicos y matemáticos/técnicos.

f) 2000

En 1998 el Grupo LEGO anunció un acuerdo de licencia exclusivo con Lucas film Ltd. Esto dio al Grupo el derecho de desarrollar, fabricar y comercializar una nueva serie de juegos LEGO basados en temas de la trilogía original y las tres películas más recientes de Guerra de las Galaxias. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

El site de LEGO reseña que el universo de productos BIONICLE® hicieron su aparición en el año 2001. En donde fue la primera vez que el grupo LEGO había desarrollado una historia completa desde la nada como base para una nueva gama de productos. A través de una combinación de productos físicos y de un universo on-line detallado, los niños fueron invitados a contar cómo ven ellos la historia y el desarrollo de la acción. Con la gama BIONICLE LEGO se estrenaron nuevas categorías del juguete: CONSTRUCTION, que es una combinación de *construcción de juguetes y figuras de acción*. Más adelante la empresa añadió a la categoría de CONSTRUCTION los caballeros de la gama del Reino de los Caballeros. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Para el año 2006, la compañía lanzó una nueva, versión actualizada del robot MINDSTORMS.

La página web explica que el LEGO MINDSTORMS NXT permite a consumidores en apenas media hora construir y programar un robot. La versión 2006 del robot es mucho más sofisticada que su hermano ocho años mayor y, además, el robot puede ver, oír, hablar, sentir y moverse. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

## II.7 *Los niños son nuestros modelos*

EL grupo reseña en su site que tienen un claro enfoque a la calidad, y además, quieren ser siempre el mejor y más creíble jugador en el negocio de juguetes. La compañía se esfuerza constantemente para desarrollar productos innovadores que promuevan la creatividad y la diversión plena de jugar. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Estos son los valores que, según explica la compañía, hacen de la marca LEGO única y le genera una ventaja sobre todas las demás.

## II.8 *LEGO Productos para todos los niños*

El grupo LEGO manifiesta que la gama de productos abarca a todos los niños de todas las edades, tomando en cuenta el hecho que los niños crecen y se desarrollan. Los productos LEGO pueden ser agrupados dentro de un número de categorías:

### a) Productos Pre-escolar

Según la página web los Productos Pre-escolar pertenecen a la categoría para los niños que aún no han comenzado la escuela. Los productos se desarrollan especialmente para atender las capacidades de los niños más pequeños, alentándolos a través del juego creativo a utilizar las manos y a desarrollar sus habilidades motoras. Hoy en día LEGO DUPLO comprende tanto ladrillos sueltos, animando al niño a construir completamente lo que entra en su mente, como temas de juego, por ejemplo, el aeropuerto, el tren y el castillo. A su vez, la serie tiene diferentes grados de dificultad para niños entre 2 y 6 años de edad. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

La compañía explica que la seguridad y la calidad son las características claves de la gama Pre-escolar, puesto que los elementos son suficientemente grandes para niños menores a tres años para jugar con ellos sin poder tragarlos y gracias al

modo que ellos han sido moldeados ningunos pueden aflojarse. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

b) Edificio creativo

El edificio creativo, según explica la página web, es el nombre dado a los sistemas o a los cubos con los ladrillos tradicionales de LEGO y partes especiales tales como ventanas, ruedas y tejas. No requiere instrucciones, solo un poco de imaginación. Con el edificio creativo se puede construir lo que se desee. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

c) Temas de juego

Según la empresa, los temas de juego son todos aquellos que se construyen en torno a una historia. Como por ejemplo, el parque de bomberos, policía, aeropuerto, castillo de los caballeros, corredores, etc. Otro ejemplo es el universo de BIONICLE, que tiene sus propias historias muy especiales. Así el niño puede pasar horas de disfrute al construir los modelos. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

d) Productos autorizados

Como apunta la página web de LEGO, los productos autorizados son temas de juego basados, por ejemplo, en las películas o los libros sobre los cuales el grupo de LEGO ha adquirido los derechos. Los diseñadores de LEGO reconstruyen el universo y los caracteres en ladrillos LEGO de modo que el juego pueda continuar en el piso de la casa. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Algunos ejemplos de las series producida bajo licencia por el Grupo LEGO son Guerra de las Galaxias y una gama de Batman en ladrillos LEGO. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### e) Tormenta de ideas NXT

Según el grupo LEGO, con LEGO MINDSTORMS NXT se puede diseñar un robot propio. Por medio del software incluido en el juego, los robots pueden ser programados para realizar diversas operaciones. El robot puede ser armado, por ejemplo, con los sensores que pueden controlar los motores y reaccionar a la luz, al sonido, al tacto, etc. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### f) LEGO educativo

Explica la compañía que los productos LEGO educativos son desarrollados especialmente para el sector educativo y contienen material para los profesores y alumnos.

De esta manera los alumnos tienen la oportunidad de hacer su propia investigación, uniendo la filosofía de enseñanza de LEGO, aprender haciendo. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

## II. 9 Parques LEGOLAND

Según indica la página web, los parques LEGOLAND son parques para la familia en los cuales los niños entran en un mundo de aventura emocionante construido de ladrillos LEGO, a continuación se nombran los parques: (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### a) LEGOLAND Billund

La empresa abrió en 1968 el parque LEGOLAND Billund, que rápidamente se hizo la atracción turística más popular de Dinamarca fuera de la capital, Copenhague. LEGOLAND Billund tiene siete áreas de tema y 50.000.000 de ladrillos LEGO fueron utilizados para crear un único ambiente con caballeros, piratas, vaqueros y otros impresionantes modelos de LEGO. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### b) LEGOLAND Windsor

Un segundo parque fue abierto en 1996, según apunta la página web, en Windsor al Sur de Inglaterra. Y explican que casi 55 millones de ladrillos LEGO fueron usados en la construcción del parque. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

LEGOLAND Windsor está localizado aproximadamente a 35 kilómetros al oeste de Londres, con el castillo de Windsor como su vecino más cercano. En 1997 el parque fue aclamado como la nueva atracción más popular en Gran Bretaña. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### c) LEGOLAND California

El tercer parque de LEGOLAND se abrió en 1999 en Carlsbad, EEUU, a 30 millas al norte de San Diego y a una hora del sur de Anaheim, California. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Según el site, LEGOLAND California combina la atracción interactiva, actividades de familia, espectáculos, restaurantes, tiendas y modelos interactivos LEGO. Además, más de 35 millones de ladrillos de LEGO fueron utilizados en la construcción de los 15.000 modelos de LEGO del parque. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia).

#### d) LEGOLAND Deutschland

El cuarto parque de LEGOLAND se abrió en 2002 en Günzburg al Sur de Alemania. Como lo explica la página web de la compañía LEGO, un total de 50 millones de ladrillos LEGO fueron utilizados para construir jirafas e hipopótamos de tamaño natural y para crear los juegos de aprendizaje interactivos. El parque cuenta con atracciones y espectáculos que ayudan a dar al visitante una divertida y excitante experiencia. El mismo año LEGOLAND Deutschland introdujo un nuevo tema de estreno titulado *la tierra del pirata*. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)



e) Centro del descubrimiento LEGOLAND

Según la página web, en abril de 2007 Merlin Entertainments abrió el primer Centro de Descubrimiento LEGOLAND del mundo, ubicado dentro del existente Centro Sony en el centro de Berlín. Mide unos 3,500m<sup>2</sup> y está basado en todos los productos populares LEGO, además invita a las familias a explorar un mundo interactivo, excitante y de diversión educativa. Actualmente cuenta con más de 300.000 visitantes por año. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

## II. 10 *Comunidad LEGO*

La empresa explica que durante los años de producción, suficientes ladrillos LEGO han sido fabricados para dar a cada uno de los seis mil millones de habitantes un promedio de 62 ladrillos LEGO. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Es importante para el Grupo LEGO mantener contacto cercano con sus admiradores y consumidores en todo el mundo. Con el fin de comprometerse con muchas iniciativas y así fortalecer los lazos entre los entusiastas de LEGO y la compañía. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

a) LEGO.com

LEGO.com es el sitio web oficial del Grupo LEGO. El objetivo de LEGO.com es crear un universo virtual LEGO en el cual los usuarios pueden disfrutar una de las experiencias LEGO más intensas. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Según recalca la compañía, LEGO.com es más que solo una tienda en línea, se trata de un lugar en donde los niños, padres y admiradores de LEGO de todas las edades pueden jugar y aprender sobre valores del grupo LEGO e ideas a través de juegos, historias, actividades y experiencias. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

En el 2006 LEGO.com se convirtió en uno de los primeros 25 sitios web para los niños en EEUU, contando con un promedio de 8.137.062 visitantes individuales por mes, con un promedio aproximado de duración en el sitio de 28 minutos. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Además, explican que las páginas BIONICLE, Pilotos, Hacer & Crear y la Guerra de las Galaxias, cada uno atrae a aproximadamente un millón de usuarios por mes. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### b) Club LEGO

El site señala que el Club LEGO es para niños entre 6-12 años de edad y actualmente tiene una membresía de 2.4 millones. A través del Club LEGO, los miembros pueden mostrarse entre sí fotos de sus construcciones preferidas e inspirarse para el futuro juego. Cada 2 a 3 meses los miembros reciben una revista exclusiva para miembros solamente, publicado en inglés, alemán, francés y holandés. También tienen acceso a un sitio Web e especial del club de LEGO. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

En 2004 una nueva oferta del club fue lanzada en los EEUU: LEGO BrickMaster, dirigidos a los niños de siete años y hacia arriba. La nueva oferta era una opción para los miembros más entusiastas puesto que pueden tener acceso a una gama incluso más amplia de actividades LEGO. A partir de ese año los niños ahora pueden tener una selección de los productos de LEGO suministrados regularmente a su dirección de habitación. Además, reciben información especial y detrás de las escenas de historias LEGO, más la oportunidad de participar en competencias especiales. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### c) [www.LEGOfactory.com](http://www.LEGOfactory.com)

La página web apunta que el grupo de LEGO ahora da a los niños la oportunidad de construir sus propios modelos virtuales en la computadora y así tener

los ladrillos para el modelo físico LEGO enviado por correo. En [www.LEGOfactory.com](http://www.LEGOfactory.com) los niños y otros entusiastas de la construcción pueden construir modelos virtuales usando el software de aplicación *profesional LEGO diseñador digital*. Con este software los consumidores pueden diseñar y construir con precisión el modelo que ellos piensan. Cada constructor entonces decide si desean comprar el modelo o simplemente exhibirlo en la galería digital para que otros visitantes los puedan observar. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

El objetivo del sitio web es introducir toda una dimensión nueva a la diversión de construir. Si los niños están en busca de consejos o ideas, pueden ver material de inspiración en el sitio web enviado por los diseñadores de LEGO y por adultos aficionados. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### d) Tour

La compañía ofrece dos veces al año la posibilidad de inscribirse en una visita muy exclusiva al Grupo LEGO y recorrer la empresa. Los aficionados de todo el mundo toman parte en estos Tours Internos. Durante el recorrido, los visitantes tienen encuentros cercanos con los desarrolladores de productos, diseñadores y modeladores, quienes introducen a los fans en un tema de competencia de construcción con ladrillos LEGO. Estos visitantes especiales también aprenden sobre la historia de la compañía, la cultura y los valores, además llegan a ver detrás de las escenas en LEGOLAND Billund. Este recorrido se convierte en una oportunidad especial para ver partes de la empresa que de lo contrario son cerradas al público. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### e) Adultos fans de LEGO

Como lo explica el site de LEGO, un creciente número de adultos aficionados a LEGO han creado grupos en el que comparten sus hobbies LEGO. Se llaman a sí mismos *AFOLs* ("Adult Fans Of LEGO's"). El grupo LEGO ha desarrollado relaciones con muchos grupos *AFOL*, que tienen sus propios sitios web, organizado

actos públicos, y tomado parte en el desarrollo de Proyectos LEGO. En el 2005 el grupo LEGO anunció su *LEGO Embajador* para *AFOLs* del mundo, con el propósito de ampliar las relaciones mutuamente entre el Grupo LEGO y sus leales, talentosos y comprometidos consumidores. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

## II. 11 *Aprendiendo a través del juego*

Para el grupo LEGO siempre ha sido una actividad importante la investigación en los campos del juego y el aprendizaje, combinado con la creatividad. Para avanzar en esta investigación, el grupo trabaja constantemente en estrecha colaboración con varios institutos de investigación en todo el mundo. El desarrollo de MINDSTORMS NXT, el cual fue lanzado en el año 2006, se convierte en un excelente ejemplo de cómo la colaboración con el Instituto de Tecnología de Massachusetts ha resultado en un nuevo e innovador producto. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

### a) LEGO Educación

Para la compañía, el aprendizaje divertido es el centro de sus productos. Es por esto que los productos de LEGO Educación se basan en los ladrillos LEGO que no deben confundirse con juguetes para las escuelas sino más bien como una amplia gama de opciones para los maestros y los alumnos. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Estos productos, según explica la empresa, proporcionan una base sólida en el aprendizaje de conceptos de la ciencia a través de ejercicios prácticos. De esta manera, los productos se utilizan principalmente en objetivos en los que los alumnos aprenden, por ejemplo, acerca de principios técnicos, el medio ambiente o de la tecnología IT. Todos los conceptos detrás de los productos de LEGO Educación se han desarrollado en estrecha colaboración con los pedagogos y maestros, y LEGO Educación participa en muchos proyectos en todo el mundo a menudo en

colaboración con las autoridades educativas. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

#### b) PRIMERA liga LEGO

Según reseña la página web, Primera Liga LEGO es un torneo de robótica para niños y jóvenes de edades comprendidas entre los 9-14 años. La asociación inspira y alienta en los niños su interés en la ciencia y en aspectos matemáticos/técnicos. Los equipos están formados por 5-10 jugadores, que compiten contra otros equipos en varios campos. Los niños construyen sus propios robots, basado en el LEGO MINDSTORMS Sistemas de Invención Robótica. Los torneos están en poder de una organización de los EEUU sin fines de lucro *FIRST* ((For Inspiration and Recognition of Science and Technology - Por la Inspiración y Reconocimiento de la Ciencia y la Tecnología). (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

## II. 12 *La futura dirección*

Como apunta el site, después de un par de años difíciles, el grupo LEGO ha demostrado con sus últimas cuentas que la empresa está nuevamente en marcha. En los próximos dos años se centrarán en la construcción de una empresa fuerte y rentable. Esta será la base para el crecimiento en los años que siguen. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

La visión de la empresa se basa en una continuación de los ladrillos LEGO. Según la empresa, la esencia misma de jugar con los bloques de LEGO es el disfrute de construir, que permite a los niños liberar su creatividad y desarrollar cosas nuevas, y en el proceso ampliar su imaginación. Es decir, jugar LEGO es aprender a pensar en modo estructurado y creativo, simultáneamente. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

## II.13 *Visión Compartida*

Según reseña el site, la estrategia del Grupo LEGO para el período que va hasta 2010 con el nombre de Visión Compartida está formada por muchos componentes, pero su núcleo sigue siendo la misma. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Su misión es:

- Ser los mejores en la creación de valor para sus clientes y canales de venta.
- Refocalizar en el valor que ofrecen a sus consumidores.
- Aumentar la excelencia operacional.

Explica la empresa que la estrategia pone de relieve la continua importancia de centrarse en la rentabilidad dentro de la organización. La situación que enfrentan todos los fabricantes de juguetes en la actualidad es que son presionados desde muchos sectores, por parte de los consumidores, clientes y competidores. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

El grupo LEGO afronta ese reto con la determinación de conectar a los consumidores, los minoristas y los aficionados aún más a la organización. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Al mismo tiempo, el Grupo perfecciona y mejora cada vez más su gama de productos a fin de permitir a sus nuevos productos competir, por ejemplo, con muchos de los productos electrónicos en el mercado. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

El propósito principal sigue siendo para el grupo LEGO suministrar un saludable y buen juego, desarrollando a los niños y ayudándolos a enfrentar los desafíos del mañana. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

## II. 14 *Responsabilidad Corporativa*

Según el site, desde la fundación de la compañía en 1932, el grupo LEGO ha considerado importante participar en la mejora de las cuestiones que afectan el *mundo* interno del grupo LEGO, así como en relación a sus interesados que se encuentran fuera del grupo LEGO, que son los niños y sus padres, las tiendas minoristas, los proveedores y la sociedad en general. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Como reseña la pagina web, *Sólo lo mejor es suficientemente bueno*, fue el lema de Ole Kirk Christiansen, fundador de la empresa e inventor de los ladrillos LEGO, y hoy todavía, envueltos de ese espíritu, es la manera como operan. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

Esto quiere decir que hacen lo mejor para hacer un impacto positivo en áreas tales como: derechos humanos, ambiente de trabajo, medio ambiente, lucha contra la corrupción, caridad, etc. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)

## II. 15 *Usando la marca LEGO*

El site explica varios puntos que pueden ayudar a proporcionar un buen uso a la marca:

- La marca de LEGO se debe escribir siempre con mayúsculas.
- LEGO nunca se debe utilizar como término genérico o en el plural o como pronombre posesivo, ej. LEGO.
- Cuando la marca LEGO se utiliza como parte de un sustantivo, nunca debe aparecer solo. Debe ser acompañada siempre por un sustantivo. Por ejemplo, LEGO conjunto, los productos LEGO, LEGO Group, materiales de juego LEGO, ladrillos LEGO, LEGO universo, etc.

- La primera vez que aparece la marca de LEGO debe ser acompañada por el símbolo registrado. (LEGO, 2008, información) (Traducción propia)



## **III. MÉTODO**

### *III. 1 Objetivos*

#### *III. 1. 1 Objetivo General*

Diseñar una tienda de experiencia de la marca de juguetes LEGO® para motivar al target a involucrarse con el producto y orientarlo a la compra.

#### *III. 1.2 Objetivos específicos*

- Identificar las características psicodemográficas del target.
- Identificar los elementos que motivan al target a comprar o no juguetes.
- Determinar los elementos clave de mercadeo y comunicación de la tienda de experiencia.
- Proponer los indicadores de desempeño para la evaluación de la tienda de experiencia.

### *III. 2 Modalidad*

Según el Manual de Trabajos de Grado, expuesto en la página web de la Escuela de Comunicación Social esta investigación se encuentra bajo la modalidad de *estrategia de comunicación*.

Este trabajo de grado se inscribe en esta modalidad debido a que los elementos que integran el diseño de la tienda de experiencia corresponden a los utilizados en el diseño de estrategia de comunicación.

### III. 3 *Diseño de la investigación*

El diseño de la investigación presentada es no experimental de tipo transversal.

En primer lugar es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se observan los fenómenos como tal para después simplemente analizarlos. Según Sampieri (2003) En esta investigación no experimental, los sujetos del estudio se observan en su ambiente natural.

Por otro lado, Sampieri (2003) afirma que las variables independientes dentro de la investigación no experimental ya han ocurrido y no se hace posible la variación de las mismas ni asignación al azar.

“En la investigación no experimental estamos más cerca de las variables hipotetizadas como ‘reales’ (...) y tenemos mayor validez externa” (Sampieri, 2003. p. 285).

Y en segundo lugar, es de corte transversal porque se realizará una medición única en el tiempo.

### III. 4 *Tipo de investigación*

Esta investigación de acuerdo al alcance que pretende, es de tipo exploratoria, y es aquella en la que no se utiliza ningún modelo de investigación anterior como la base de un estudio. La razón más general que se puede decir con respecto a este tipo de investigación es que “se efectúa sobre un tema o un objeto desconocido” (Tamayo, 1985. p. 21), es por esto que sus resultados serán un punto de vista aproximado de ese tema u objeto, es decir, una visión muy superficial.

Según Tamayo (1985), la investigación exploratoria tiene como objeto ayudar a que el investigador conozca sobre el problema, puntualice las variables más

importantes que influyan directa o indirectamente en el desarrollo del proyecto y proponga ideas para la realización de nuevas investigaciones.

Los estudios exploratorios, de acuerdo a Tamayo (1985), pueden estar dirigidos a:

- Identificar problemas u oportunidades.
- Desarrollar una formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente definida, “dado que carece de información suficiente y de conocimiento previo del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa” (Tamayo, 1985.p. 21).
- Obtener una perspectiva con relación a la extensión de las variables que operan en una situación y convenientes a la hora del planteamiento de una hipótesis.
- El establecimiento de prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades.
- La identificación y formulación de cursos alternativos de acción.
- La recolección de información sobre los problemas asociados con la realización de la investigación concluyente.

### III . 5. Sistema de variables.

Tabla 4. Operacionalización de variables.

Objetivos	Variabes	Indicador	Items	Instrumento	Fuente
Identificar las características psicodemográficas del target.	Características psicodemográficas	1. Estilo de vida. 2. Lugares que frecuenta con su hijo (s). 3. Ocupación 4. Estructura Familiar 5. Ingresos 6. Escolaridad	Edad, ingreso, Número de personas por familia, Estado civil, nivel de estudio, lugares que frecuenta con su hijo (s), tipo de juguetes compran, uso.	Observación	Target
Identificar los elementos que motivan al target a comprar o no juguetes	Motivación	1. Impulsos al comprar 2. Motivos personales y sociales		Entrevistas	Expertos
Determinar los elementos clave de la tienda de experiencia	Compra Comunicación Mercadeo	1. Tipo de compra (racional o emocional) 2. Elementos comunicacionales 3. Elementos de mercadeo	¿Por qué compraría juguetes como LEGO®? ¿Qué le agrada o desagrada de la marca? ¿Quién decide comprar juguetes? ¿Quién los compra? ¿Cómo influye la tecnología en su compra?	Grupo de discusión Entrevistas Observación	Target Expertos Personal de tienda Tiendas Imagianrium
Proponer los indicadores de desempeño para la evaluación de la tienda de experiencia	Compra Comunicación Mercadeo	1. Fiabilidad. 2. Capacidad de respuesta/ Receptividad. 3. Seguridad/ Competencia. 4. Empatía. 5. Aspectos tangibles.	¿La tienda presta de manera adecuada el servicio? ¿Los empleados de la tienda se muestran dispuestos a ayudar a los clientes? ¿Los empleados de la tienda tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes? ¿La tienda comprende las necesidades específicas de sus clientes? ¿La tienda tiene equipos modernos?	Entrevistas	Expertos Personal de tienda

### III. 6 Unidades de análisis, población y muestra.

La presente investigación constará de tres unidades de análisis de la población con la finalidad de lograr el objetivo general propuesto.

Las unidades de análisis serán las siguientes:

- Expertos en Conducta del consumidor:

Fuentes que aporten conocimientos para cubrir el objetivo destinado a identificar los elementos que motivan al target a comprar o no juguetes.

- Expertos en Comunicación y mercadeo:

Fuentes que manejan conocimientos en el área en cuanto a la parte comunicacional y mercadeo, como ejecutivos de cuentas y planificadores estratégicos. Para cumplir con el objetivo de proponer los indicadores de desempeño para la evaluación de la tienda de experiencia.

- Target:

Fuentes previamente seleccionadas para cumplir con los objetivos anteriormente planteados sobre identificar las características psicodemográficas del target y determinar los elementos clave de la tienda de experiencia.

- Encargados de tiendas:

Fuentes seleccionadas para proponer los indicadores de desempeño para la evaluación de la tienda de experiencia y cumplir con el objetivo planteado.

### III. 7 Muestra

Según Salkind (1997) una muestra es un subconjunto de la población, y una población es un grupo de posibles participantes del cual el investigador desea obtener información. (p. 96).

Se realizará un tipo de muestreo no probabilístico propositivo, que según Kerlinger y Lee (2002) “se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra” (p. 160). De esta manera, en la investigación se elegirán varios individuos que aporten datos al estudio, en donde se contemplen tanto a los expertos como al target.

Durante el proceso de selección, se buscará personal que cumpla con las características de interés para la investigación y no aleatoriamente.

Las unidades de análisis de expertos en el área de comportamiento del consumidor, comunicación y mercadeo se realizarán bajo muestreo no probabilístico basado en el juicio, así como también la unidad de análisis referida a los encargados de tiendas.

Los expertos a entrevistar serán:

- Chilina León Psicóloga infantil y profesora de la UCAB.
- David Moreno Psicólogo, profesor de Conducta del Consumidor de la UCAB y planner de la agencia Publicis de Venezuela.
- Emilia Araujo Psicóloga, profesora de Agencias de publicidad y planner de la agencia TBWA de Venezuela.
- Jorge Lozada (Vicepresidente de cuentas de la agencia TBWA)

Los expertos a entrevistar serán:

- Natacha Sterling Brand Manager LEGO.
- Yasmín Trak Profesora de Comunicaciones organizacionales de la UCAB y planificadora estratégica.
- Chelena Díaz Directora del grupo Leo Burnett.

Con relación al target la muestra está dividida en dos grupos de seis personas:

- El primer grupo será de madres con niños en edades comprendidas entre 8 y 12 años de las clases socioeconómicas B+ y C+, que residen en Chacao, Montalbán y el Cafetal, y *que compren juguetes de piezas armables como LEGO®.*
- El segundo grupo será de madres con niños en edades comprendidas entre 8 y 12 años de las clases socioeconómicas B+ y C+, que residen en Chacao,

Montalbán y el Cafetal, y *que compren otro tipo de juguetes que no sean de piezas armables.*

Los encargados de las tiendas a entrevistar serán:

- Eugenia Medina: Encargada de la tienda *Tecniciencia* del centro comercial CCCT.
- Vanesa Gómez: Encargada de la tienda *Tecniciencia* del centro comercial Tolón.
- Ana Rodríguez: Encargada de la tienda *Imaginarium* del centro comercial Sambil.

Las tiendas seleccionadas para la observación serán:

- De acuerdo a un muestreo propositivo, las tiendas seleccionadas son: Tiendas *Imaginarium* centro comercial Sambil y centro comercial *Recreo*, debido a que reúnen las características requeridas por el investigador para ser estudiadas.

### III. 8 *Instrumentos*

Se utilizarán tres técnicas: entrevistas semiestructuradas, grupos de enfoque y observación.

#### III. 8.1 *Entrevistas semiestructuradas:*

“La entrevista es una situación interpersonal cara a cara donde (...) el entrevistador le plantea (...) al entrevistado preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de la investigación” [Kerlinger y Lee, (2002). P. 63].

Las entrevistas a realizar en esta investigación serán semiestructuradas, de esta manera se definirán los tópicos a conversar aunque el entrevistado puede proporcionar datos de interés que considere relevantes fuera de las preguntas ya preestablecidas.

Los tópicos para realizar las entrevistas a los expertos serán:

- Motivación.
- Impulsos al comprar
- Razones personales y sociales de la compra

Los tópicos para realizar las entrevistas a los encargados de las tiendas serán:

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta/receptividad
- Seguridad
- Empatía
- Elementos tangibles/ también en observación.

### III. 8.2 *Grupos de enfoque:*

Los grupos de enfoque permitirán recolectar información del target para lograr los objetivos de la presente investigación.

El focus group o grupo de enfoque es una de las técnicas de la dinámica de grupos como brainstorming, phillips 66, grupo maratón, el foro, etc.

Lo más importante del focus group, según explica Soler (1997), es que los miembros pueden manifestar sus propias necesidades a través de su experiencia de



vida y punto de vista, además, este grupo es manipulable para que discutan y se pueda llegar a unas conclusiones.

Soler (1997) plantea que por focus group “se entiende un grupo cuyo objetivo es llevar a cabo una confrontación de opiniones, de ideas o sentimientos de los participantes, con vistas a llegar a unas conclusiones” (p. 81).

Así mismo, Soler (1997) explica que los grupos de discusión pequeño deben tener un mínimo de cinco actuantes y un máximo de diez, precisamente por razones de “proximidad, para que puedan oírse y hablar entre ellos evitando que formen subgrupos, (...) razones de conducción y control para el monitor”. (p. 83).

Soler (1997) también resalta que cuando los monitores no son muy experimentados es aconsejable que “inicien sus prácticas con no más de seis participantes”. (p. 83)

En la presente investigación se realizarán dos sesiones de grupos focales, en donde se extraerá información que proyecte detalles importantes para el diseño de la tienda de experiencias.

Para estos dos grupos de enfoque, se convocarán a madres de estrato socioeconómico B+ y C+ que tengan niños en edades comprendidas entre 8 y 12 años.

Los tópicos para los grupos de discusión serán:

- Tipo de compra: racional o emocional.
- Toma de decisión a la hora de comprar.
- Características asociadas al estilo de vida.
- Lugares frecuentados para comprar

### III. 8.3 *Observación*

El método observación se basa en procedimientos sistemáticos y estándares para la obtención de datos, según explica Kerlinger (1988).

Existen dos puntos de vista que generan gran controversia acerca de la observación, sus métodos y su validez. El primero es que las observaciones deben ser controladas para arrojar respuestas confiables y objetivas a partir de las cuales puedan hacer inferencias válidas, muchos alegan que este punto de vista es demasiado estrecho y artificial.

El segundo punto de vista es que, las observaciones, deben ser naturales, en donde los observadores se adentren en situaciones reales y naturales para observar cómo ocurre el comportamiento de las personas en su estado natural, explica Kerlinger (1989).

A pesar de estos dos puntos de vista, la observación es un método complejo que consta de *observar* a las personas lo que dicen y hacen o también preguntar, de manera directa, a las personas sobre sus opiniones y acciones.

En relación a la validez de las observaciones, Kerlinger (1989) explica que dentro de la observación hay una dosis de interpretación o criterios del observador, que deben ir de la mano con un componente teórico, para que existan ciertas relaciones y de esta manera la teoría queda apoyada con la práctica.

Los elementos para la observación serán:

- Fachada
- Rótulos
- Vitrinas
- Estructura

- Circulación
- Zonas frías y calientes
- Lineal
- Mobiliario y disposición del mobiliario
- Ambientación y decoración:
  - La música
  - La decoración
  - La iluminación

### III. 9 *Validación de los instrumentos*

Los instrumentos de medición utilizados para recolectar la información para la investigación fueron validados, es decir cumplen con el propósito para el cual fueron propuestos. Esta validación se realizó por contenido, que según Kerlinger (1988) explica que el instrumento parece estar midiendo lo que se dice que se está midiendo” (p. 555). Además suele requerir el juicio de expertos.

Cada uno de los instrumentos fueron validados por tres profesores, Jorge Ezenarro quien es profesor de Metodología, Pedro Navarro, profesor de Mercadotecnia y la profesora de Mercadeo Especializado, Tiziana Polesel.

### III. 10. *Explicación de la fase operativa*

#### III. 10.1 *Entrevistas Semiestructuradas*

Los expertos en conducta del consumidor, en comunicación y mercadeo, fueron elegidos para poder cumplir con los objetivos de la investigación, además

buscando obtener diferentes opiniones y así tomar en cuenta diferentes puntos de vista que puedan ser útiles al proyecto.

Es por esto que se eligieron a cuatro personas expertas en el área de conducta del consumidor y tres en el área de comunicación y mercadeo.

Para las entrevistas a los encargados de las tiendas, se eligieron las librerías TECNICIENCIA, en donde se venden productos LEGO, y las tiendas IMAGINARIUM, que son concebidas, por ahora, como tiendas de experiencia.

Es importante resaltar que para cada una de las entrevistas, tanto para expertos como para los encargados de las tiendas, se utilizó una grabadora digital, para grabar de forma inequívoca la información proporcionada.

Las entrevistas con los expertos fueron pautadas por vía correo electrónico, acordando fecha, lugar y hora de la entrevista, y luego confirmadas por vía telefónica. Las entrevistas a encargados de la tienda fueron pautadas directamente con las personas y realizadas al momento.

### III. 10.2 *Focus Group*.

Las participantes a los grupos de enfoque se escogieron en la hora de salida de varios colegios de las zonas nombradas a continuación y aplicando el siguiente filtro:

- Madres de estrato socioeconómico B+ y C+
- Con hijos en edades comprendidas entre 8 y 12 años.
- Residentes de las zonas: Chacao, Montalbán y El Cafetal.

Además, para llegar a hallazgos significativos, se dividió la muestra en dos grupos de seis personas cada uno, con madres que compran a sus hijos juguetes de la marca LEGO y con madres que compran otro tipo de juguetes que no sean armables como LEGO.

Al inicio de cada uno de los grupos de enfoque, se ofreció galletas y jugo natural para aminorar tensiones y para que se sintieran más a gusto, luego se comenzó con una conversación liviana por parte del moderador, mientras se hacían las preguntas todas las participantes se mostraron activas y dieron sus opiniones.

A su debido tiempo, se procedió a explicar las líneas de juguetes de la marca LEGO, el concepto de tienda de experiencia y la tecnología en estas tiendas.

Finalmente, se agradeció a todas las participantes por su asistencia y aporte a la investigación.

### III. 10.3 *Observación no participante*

La observación fue realizada en las tiendas Imaginarium del centro comercial Sambil y Recreo, un día viernes, pasada las tres de la tarde. Esta hora fue escogida después de investigar sobre el horario y días en los que hay más afluencia de visitantes en los centros comerciales.

Se tomó en cuenta ciertos aspectos físico-estructurales de la zona exterior e interior de ambas tiendas, así como también la circulación de los clientes y las zonas frías y calientes de los locales.

Luego de observar de manera no participante dentro y fuera de la tienda, se prosiguió a agradecer a la encargada de la tienda por su aporte y disposición para la realización de la investigación.

## IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### IV. 1. Vaciado de Matriz de contenido

Tabla 5. Descripción de los expertos entrevistados.

<b>Chilina León</b>	<b>David Moreno</b>	<b>Emilia Araujo</b>	<b>Jorge Lozada</b>	<b>Natacha Sterling</b>	<b>Yasmín Trak</b>	<b>Chelena Díaz</b>
Psicóloga infantil	Planner de la agencia Publicis de Venezuela	Planner de la agencia TBWA de Venezuela	VP de cuentas de la agencia TBWA	Brand Manager LEGO	Prof. De Com. Publicitarias, com. Organizacional y artes gráficas UCAB	Directora de la Unidad de Servicios de Mercadeo del Grupo Leo Burnett

Tabla 6. Expertos en Conducta del consumidor

<b>Preguntas Vs. Entrevistados</b>	<b>David Moreno</b>	<b>Emilia Araujo</b>	<b>Chilina León</b>	<b>Jorge Lozada</b>
¿Tiene usted algún conocimiento sobre tiendas de experiencias dentro y fuera de Venezuela? Puede hablar un poco sobre esto.	“...en el Tolón de la marca MAC, es muy buena, me encanta lo sencillo de su diseño, también he entrado a la tienda IMAGINARIUM y afuera del país también fui a la tienda MAC”.	“...el ejemplo más conocido es el de Mac.”	“... en París fui a una tienda que era librería, juguetería y de videojuegos todo en una, allí tenían una parte específica en donde colocaban una muestra para el uso de los juguetes, los libros y los videojuegos. Y acá en Venezuela ninguna, sólo en exposiciones pero tiendas como tal con	

			fines comerciales no conozco.”	
¿Cómo se evalúa el éxito de la tienda de experiencia? ¿Por ventas o por asistencia?	“... las ventas están de forma obvia dentro de la tienda de experiencia... por el volumen de ventas sería un buen punto para evaluar el éxito pero tiene también un poco de todo, la asistencia en el punto es necesaria para el volumen de las ventas”.		“... por asistencia y ventas, porque que vayan todos a divertirse en la tienda y que no compren nada tampoco es válido”.	“Las marcas que deciden incursionar en este tipo de relación debe tener en claro que los resultados no siempre son a corto plazo, deben existir mediciones a largo plazo como construcción de marca o evaluar si las variables intrínsecas del producto han calado dentro de la audiencia.”
¿Cuál sería el mejor lugar de la ciudad de Caracas para colocar una tienda de experiencia, En el este o hacia otra zona? ¿En cuáles centros comerciales? ¿Sería en donde se venda más el producto o en donde haya menos ventas?	“En los centros comerciales más nuevos de la ciudad...”.	“...debe ser en un sitio que sea altamente transitado...”	“... LEGO es un juego caro, entonces yo me iría para centros comerciales en una zona adquisitiva buena... porque la realidad venezolana es que la clase A, B y C somos un 4% nada más...”	“En principio, los centros comerciales parecen un buen lugar, ya que, la sociedad venezolana se ha refugiado en ellos para su cotidianidad.”
¿Cree usted que sería adecuado que una parte de la tienda de experiencia esté destinada a la venta de los productos para motivar aún más a los consumidores a	“Si totalmente, aunque los productos no estén allí para venderlos, el cliente debería tener la libertad de interactuar con el producto y si lo desea entonces pedirle	“Si, al final lo que importa es generar ventas; el momento de la experiencia incita a la compra.”	“Completamente, ya el concepto tienda ya te está indicando que vas a comprar, es más tu vas a una exposición de un museo y ya tienes la tienda al salir...”	

comprar?	al vendedor el costo y comprarlo...”			
Los niños ahora prefieren los videojuegos y las computadoras que los juguetes armables, ¿cree usted que unir a LEGO con un componente tecnológico sería motivo para que los niños compren y jueguen con estos juguetes?	“Se me hace difícil ver a LEGO como algo tecnológico, es un juguete lúdico y armable, y no lo veo con ese componente, es difícil, pero sé que se puede hacer...”	“...en estos momentos los niños están siendo abordados de tecnicismos y si se les da la oportunidad de descubrir sus capacidades de construcción, valorarán mucho más a Lego.”	“Bueno ya la parte mecánica de LEGO estaba incluida en los juguetes porque ya venían con motorcito y esas cosas, pero yo no pondría un videojuego de LEGO, porque el problema es cero actividad motriz y cero mediación humana, yo haría algo que incluya sobre todo la mediación humana que se ha perdido muchísimo con este tema de los videojuegos. Sin duda alguna, un niño que ha tenido la experiencia de manipular un LEGO le va a llamar la atención tener un juguete de LEGO y además, LEGO tiene que ajustarse al momento actual”.	
¿Cómo cree usted que debería ser la publicidad y promoción de la tienda de experiencia? ¿antes y/o durante? ¿A través de volantes, regalos	“...haría la promoción a pocos días de haber abierto la tienda para que las personas tengan tiempo de asimilar lo que es la tienda y qué hace, y utilizaría		“... hacer mucha promoción antes de abrir la tienda precisamente para que la gente no se pierda la apertura...”	“Como todo producto debe tener una fase anterior y una durante...”



<p>y/o medios convencionales (radio, tv, prensa y exteriores)?</p>	<p>por ser Venezuela la televisión y averiguar cuáles son los sitios de Internet que los niños frecuentan para publicarlo por esa vía, no utilizaría ni vallas ni pendones, ni nada de eso.”</p>			
<p>Para publicitar la tienda de experiencia ¿qué imágenes de LEGO se pueden utilizar? ¿La clásica imagen o la nueva con los 50 años?</p>	<p>“La nueva con los 50 años ayudaría muchísimo a afianzar más la marca por el recorrido de los años, para las personas al decir 50 años les parece bastante y tienen más fidelidad cuando este tipo de palabras se colocan.”</p>	<p>“Creo que la clásica representa una buena forma de representar la trayectoria de la marca y hacer link con los padres de estos niños que conocen la marca”</p>	<p>Bueno la imagen de los 50 años sería buen motivo para promocionar la empresa y el producto, eso es algo que le da fuerza y le explica a la gente que llevan 50 años de calidad en el mercado.</p>	
<p>¿Cuáles serían los criterios para evaluar una tienda de experiencia?</p>	<p>“La capacidad de respuesta que tengan los empleados para resolver los problemas de los clientes... Y el diseño, sin duda alguna, porque es lo que hace llamativa la tienda”.</p>	<p>“Cantidad de personas que entran en un tiempo determinado</p> <p>Cuántas de estas personas interactúan con los productos</p> <p>Cuántas de las personas que interactúan compran</p> <p>Cuántas personas compran sin necesidad de interactuar con</p>	<p>“... El primer criterio sería que técnicamente estuviese correcta, y eso es psicología del desarrollo, tecnología y comunicación, el segundo calidad del montaje, el tercero flujo de asistencia”.</p>	<p>“Mantener una relación positiva con su audiencia.”</p>

		los productos”		
¿Qué tipo de actividades lúdicas y a la vez tecnológicas se pudieran presentar en una tienda de experiencia de juguetes armables como LEGO?	“... tiene que ser algo en lo que se pueda armar, tal vez con un software ...”		“Definitivamente interactivas, hay que rescatar lo humano del asunto, fíjate que el elemento humano siempre ha estado en LEGO, siempre tuvo sus figuras humanas para armar, y la parte de mediación niños-niños y padres-hijos, utilizar superación y competencia, para el logro de los objetivos de lo que se vaya a diseñar...”	
Alguna sugerencia o propuesta para el diseño de la tienda, con respecto a colores, iluminación, cómo debe ser el piso, las paredes, la parte dedicada a la compra-venta.	“... una ciudad, el piso que no sea liso sino con la forma de arriba de los ladrillos, las paredes también y mucho color...”	“Debe tener los colores clásicos de lego, debe ser confortable y nada serio...un espacio donde se estimule la creatividad no sólo de los niños, sino de los padres también. Lo imagino con muebles de colores para sentarse; algo parecido a la fábrica de chocolate”	“ La entrada tiene que ser lo más llamativo, que a las personas le provoque entrar”	“Amplitud, espacios para crear, muy iluminada, sin mucho ruido.”
¿Con qué otro tipo de actividad apoyaría a la tienda de experiencia en caso de que ud. lo considere	“Con bombardeo por Internet, yo haría estudios con los niños y con los padres, porque también los padres son aficionados a	“...concursos para los chamos con premios realmente reforzantes.”	“Algo que ajuste a LEGO al siglo 21”	

necesario?	LEGO, y entonces vería qué página de Internet visitan más”			
------------	--	--	--	--

En la Tabla 6, referida solo a expertos en conducta del consumidor las respuestas obtenidas se centraron en la interacción de LEGO con el usuario y el desarrollo de una tienda que mantenga las relaciones con los clientes, aspectos importantes que deben ser tomados en cuenta para el éxito de la tienda.

Tabla 7. *Expertos en Comunicación y Mercadeo.*

<b>Preguntas vs. Entrevistados</b>	<b>Yasmín Trak</b>	<b>Chelena Díaz</b>	<b>Natacha Sterlinger</b>
¿Tiene usted algún conocimiento sobre tiendas de experiencias dentro y fuera de Venezuela? Puede hablar un poco sobre esto.	“En una oportunidad estuve en una tienda de experiencias pero fundamentalmente no vendían productos, sino que era una tienda de experiencia de productos de tecnología, era más que todo una feria tecnológica, entonces uno tenía la oportunidad de interactuar con todos los productos que ellos ofrecían pero en realidad no tenía fines comerciales, en Venezuela no he asistido a ninguna tienda de experiencias”	“En el exterior sí, de hecho soy fanática de las tiendas Apple, que creo que es el mejor concepto de todas las tiendas de experiencia... aquí en Venezuela no he visto nada que se le parezca a ese nivel, ciertamente creo que hay tiendas con diseños más amigables o menos amigables más no creo que ninguna llegue a ser una tienda de experiencia como tal, de entrada aquí en Venezuela creo que lo que más se acercaría a lo mejor una especie de Imaginarium... Lo que pasa aquí en Venezuela es que hay un tema cultural importante con respecto a este tipo de	“Dentro de Venezuela nosotros como empresa estamos tratando de implementar esa cultura y tenemos una tienda en Prados del este que es Only LEGO y por ahora es sólo tienda pero tenemos estipulado enviar mesas para que los niños jueguen, y en el exterior, precisamente en Dinamarca, las tiendas de juguetes están diseñadas para que los niños jueguen mientras los padres compran algún juguete”

		tiendas”	
¿Cómo se evalúa el éxito de la tienda de experiencia? ¿Por ventas o por asistencia?	“Las dos variables son válidas para evaluar, dependiendo del propósito de la tienda... porque a lo mejor yo quiero tener una tienda de experiencia porque a mi me interesa atraer personas, o me interesa lanzar un producto al mercado... por eso digo que las dos variables responden a propósitos distintos, yo no las veo como mutuamente excluyentes por el contrario son complementarias...”	“Definitivamente sería por ventas porque yo no puedo catalogar de exitosa una tienda porque haya mucha gente adentro, yo necesito que esas visitas se conviertan en ventas efectivas, porque precisamente es una tienda, no es un salón de recreación...”	
¿Cuál sería el mejor lugar de la ciudad de Caracas para colocar una tienda de experiencia, En el este o hacia otra zona? ¿En cuáles centros comerciales? ¿Sería en donde se venda más el producto o en donde haya menos ventas?	“En el Este, y en un centro comercial como el San Ignacio...”	“en el Este, porque creo en el Centro y en Oeste la gente no está preparada para este tipo de tiendas, es más, ni siquiera entienden el concepto de una tienda de estas... Yo lo colocaría en el Tolón o en la Lagunita”	“Sin duda alguna en el Este, En el Tolón, en el Hatillo serían muy buenas zonas. En el Oeste obviamente se vende el producto pero no en las mismas cantidades que en el Este porque es un producto costoso...”
¿Cree usted que sería adecuado que una parte de la tienda de experiencia esté destinada a la venta de los productos para motivar aún más a los consumidores a comprar?	“Definitivamente sí, allí ya captaste al cliente...”		“Sí claro y con toda seguridad vas a ver movimiento de ventas... Además la necesidad de consumismo del cliente lleva a la compra inmediata”
Los niños ahora prefieren los videojuegos y las computadoras que los	“Sí, viéndolo desde dos ópticas, yo puedo utilizar el gusto que tienen los niños por la	“Definitivamente, allí hay dos cosas, primero hay un tema de evocación el hacer	“... sería algo súper novedoso y además tomaríamos ese espacio

<p>juguetes armables, ¿cree usted que unir a LEGO con un componente tecnológico sería motivo para que los niños compren y jueguen con estos juguetes?</p>	<p>tecnología, esa atracción que tienen tanto los niños como los padres por la tecnología, la uniría al producto para hacer la experiencia interactiva, la aproximación a la marca utilizando la tecnología sin desmerecer en ningún momento el contacto que tu tienes con el juguete...”</p>	<p>que los padres le inculquen esa marca a sus hijos... lo que LEGO tiene que hacer es introducir un componente que les hable en el lenguaje y en las expectativas que ellos están esperando hoy en día”.</p>	<p>aprovechándonos de ese mercado de videojuegos y computadoras...”</p>
<p>¿Cómo cree usted que debería ser la publicidad y promoción de la tienda de experiencia? ¿Antes y/o durante? ¿A través de volantes, regalos y/o medios convencionales (radio, tv, prensa y exteriores)?</p>	<p>“BTL, material POP, branding en las camisas de los empleados, la fachada de la tienda. Y el fuerte comunicacional debería ser para el lanzamiento de una tienda, hacer una rueda de prensa con periodistas de las fuentes... haces algún tipo de campaña muy sencilla entre los distribuidores para que se conviertan en agentes multiplicadores, pero no apostaría por hacer publicidad muy masiva no al principio, hasta no ver cuáles son los resultados de los consumidores venezolanos ante una experiencia como esta... Pero definitivamente yo me iría hacia una publicidad innovadora y original. En los puntos de venta es importante colocar la publicidad pues allí ya tienes al público”</p>	<p>“Primero se debería hacer un período de incubación no muy largo, y creo que al ser un concepto diferente de tienda hay que utilizar medios diferentes. Obviamente tienes que construir tu plan comunicacional con medios tradicionales que te va a permitir el alcance del target pero si hay que incorporar medios diferentes, porque estás comunicando un concepto nuevo y único...por ejemplo actividades en la calle sería buenísimo”.</p>	

<p>Para publicitar la tienda de experiencia ¿qué imágenes de LEGO se pueden utilizar? ¿La clásica imagen o la nueva con los 50 años?</p>	<p>“La clásica por el valor de la marca, por el posicionamiento que tienen, porque podría dar la impresión que los 50 años y la tienda es pasajero y que está solamente por el aniversario...”</p>		<p>“La clásica porque si no perdería poder al año siguiente, los 50 años es este año y listo, entonces el refuerzo está en la imagen clásicas de tres colores”.</p>
<p>¿Cuáles serían los criterios para evaluar una tienda de experiencia?</p>	<p>“...la asistencia, la recordación, ventas y muy importante la atención al cliente”</p>	<p>“Lo inicial es el diseño, que sea un diseño amigable, iluminado, que invite a utilizar los productos...segundo es que tengas toda la disponibilidad de productos de tu marca... Y tener empleados dispuestos a ayudarte y amables pero que no estén encima de ti fiscalizando lo que se hace”.</p>	
<p>¿Qué tipo de actividades lúdicas y a la vez tecnológicas se pudieran presentar en una tienda de experiencia de juguetes armables como LEGO?</p>	<p>“Hacer un concurso de armar un LEGO en un tiempo determinado, y en una pantalla proyectar cómo se arma el LEGO para que vean, puede ser la competencia entre papá e hijo”.</p>		<p>“...monitores gigantes para que otros que esperan se distraigan”.</p>

<p>Alguna sugerencia o propuesta para el diseño de la tienda, con respecto a colores, iluminación, cómo debe ser el piso, las paredes, la parte dedicada a la compra-venta.</p>	<p>“Yo lo convertiría como un gran LEGO, el mostrador un LEGO grandote, la fachada sea de ladrillitos de LEGO, los empleados con la identidad de LEGO, los bancos para que la gente se siente de hechos de LEGO, el bolígrafo para firmar que sea con LEGOS.”</p>	<p>“Tiene que ser amplia, iluminada, que la gente sienta que te invita a entrar a jugar a quedarte un rato sin tener la presión del vendedor encima, que es muy típico en Venezuela.”</p>	
<p>¿Con qué otro tipo de actividad apoyaría a la tienda de experiencia en caso de que ud. lo considere necesario?</p>	<p>“Bueno por qué no crear un boletín electrónico con al tienda de experiencia una vez que tengas una base de datos, mandando a la gente que se registró y colocó sus datos un news letter por e-mail con imágenes full LEGO, con logos y bloquecitos... promoción en los envases de las cotufas y los refrescos, yo pondría a circular de nuevo la marca de nuevo en Venezuela, porque la marca ha tenido un período de bajo perfil en el mercado y por eso ha bajado su share acá. Yo con el tema de la tienda de experiencia yo relanzaría la marca, pues así tengo la asociación de las dos cosas.”</p>	<p>“Con Internet, dirigido hacia los padres e hijos, con micrositos o blogs, donde la gente cuente qué hace con LEGO y ese tipo de cosas, tener manejo de base de datos...”</p>	<p>...se podrían hacer concursos flash de LEGO y con líneas específicas, en el lobby del centro comercial en donde esté ubicada la tienda, como por ejemplo armar un avión en un período de tiempo y claro con su respectiva recompensa”.</p>

Las respuestas en la Tabla 7 referidas por los expertos en comunicación y mercadeo se centraron en temas relacionados con la imagen, comunicación y

promoción de la tienda. Estos aspectos son elementales para la asistencia y venta de los productos que se encuentren en el local.

Tabla 8. Descripción de las participantes del Focus Group .1

	Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3	Mujer 4	Mujer 5	Mujer 6
<b>Edad</b>	40	42	39	35	41	40
<b>Lugar donde vive</b>	Chacao	Montalbán	El Cafetal	Montalbán	Chacao	El Cafetal
<b>Trabaja</b>	Si	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Cantidad de Hijos</b>	2	2	2	2	2	2

Tabla 9. Focus Group 1, Mujeres que compran LEGO.

Preguntas vs. Mujeres Focus Group 1.	Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
¿Qué Centros Comerciales frecuenta con su hijo (s)?	“El Sambil y Tolón.”	“El Sambil...”	“La Lagunita y Plaza las Américas.”
¿Qué tipo de juguetes compran?	Yo le compro juegos de NINTENDO y LEGO.	Barbies y cositas para pintarse si son niñas, juegos de mesa si están grandes y LEGO para los niños.	En mi casa se compran juegos de carros, las pistas y esas cosas y además LEGO, eso no falta nunca.
¿Cómo Juegan?		“Ellos arman su cosa y después agarran las barbies o las muñecas de las hermanas y las montan como si fueran a darle paseo, aunque las pobres muñecas siempre terminan secuestradas	“Es increíble la habilidad que tienen para armarlos, con esas piezas tan pequeñas, pero igual lo hacen, aunque a veces tardan como una semana en armarlo completo



		por los marcianos”	porque se distraen y se les olvida pero siempre lo terminan...”
¿Por qué compraría juguetes como LEGO®?	“Bueno es que eso es básicamente lo que vende LEGO, la creatividad y la imaginación de los niños.”	“Yo creo que más que creatividad e imaginación es diversión... Claro, y que siempre va a satisfacer sus ganas y energías de jugar, es algo con lo que no se aburre.”	“Porque son juguetes que ayudan al chamo a desarrollar su imaginación y eso es bueno.”
¿Qué le agrada o desagrada de la marca?	“... que tenga de todo y para todos.”	... que a las niñas les llama mucho la atención también aunque se crea que el LEGO es para niños nada más...”	
¿Quién decide comprar juguetes?		“Si la cosa es que ellos escojan su juguete porque a la final son ellos los que disfrutan jugando...”	“... Si es para un amiguito o para él entonces él decide... que si la nave del astronauta con la del marciano y yo que sé que otras cosas más.”
¿Quién los compra finalmente?		“en la casa si estamos acostumbrados a darles dinero para que lo ahorren pero cuando lo quieren gastar nosotros somos los que les ayudamos a contar el dinero y lo llevamos a la tienda para que escojan lo que quieren y lo paguen, así se acostumbrar a la vida.”	“...no les damos dinero para juguetes...”
¿Cómo influye la tecnología de juguetes en su compra?		“... es importante que los juguetes vayan innovando y vayan corriendo a la par de	

		los chamos.”	
¿Conoce las líneas de juguetes que LEGO presenta?	Creo que no todas.	No.	Igual.
¿Qué línea de los juguetes LEGO le gusta más?	“... me gusta más la del astronauta.”	“MARS MISSION... esa es la que me gustó más.”	“A mi también me gustó esa...”
¿Qué aspectos deberían tener los juguetes LEGO comparado con los juguetes habituales que le compra a su hijo?	“... tal vez una pantallita en el carrito que le indique en dónde está el enemigo y cosas así que es lo que ellos juegan siempre”	“...LEGO necesita es ir corriendo a la par de sus competidores cuando le colocan como dice ella (Mujer 6) un motorcito o algo así, entonces sacar también un motorcito para la nave o para el tractorcito...”	
¿Cómo compiten los videojuegos en comparación con los juguetes armables? ¿Qué características le llama la atención de los videojuegos que LEGO no tenga?	“... yo insisto con lo de la pantallita, como los NINTENDO que son portátiles, además que yo he visto más publicidad de videojuegos que de LEGO...”	“... lo que me llama la atención de los videojuegos es que el chamo se sienta horas en jugar, pegado al televisor y con LEGO es como más fácil y entonces lo arman y se ponen a jugar horas también pero es como más rápido el tiempo que pasan armándolo...”	
¿Cree usted que existe una costumbre de juguetes armables como LEGO en Venezuela o se ha perdido?			“Claro que se ha perdido pero igualmente se sigue vendiendo LEGO, además nosotros los padres somos los que inculcamos esa costumbre LEGO en nuestros hijos y así va a seguir siendo”
¿Cómo ve usted a LEGO? ¿Es divertido, educativo, aburrido	Yo además de verlo divertido lo veo educativo.	Yo lo veo divertido e innovador.	

etc?			
¿La publicidad de LEGO lo motiva a comprar?	“... lo que se ve en la TV siempre se quiere comprar.”	“Si claro, eso les motiva a querer comprarlo porque lo ven como lo más nuevo que ha salido y los niños siempre quieren lo que sale al mercado”	“Bueno más que motivar a comprarlo es quererlo, es comprar el sueño de tener esa nave o ese carro, que además lo pueden armar como quieran”
¿Recuerda usted algún comercial de LEGO? ¿Podría describirlo?	“No la verdad es que no.”	“La verdad es que no recuerdo ninguno, sólo tengo la imagen de LEGO.”	“Es cierto, yo también tengo la imagen en la cabeza de LEGO pero no recuerdo una publicidad, tal vez mis hijos si la han visto.”
¿Conoce lo que es una tienda de experiencia?	“Tampoco”	“Bueno por el nombre debe ser un lugar en donde tocas las cosas.”	“La verdad es que no conozco lo que es pero suena a algo así como lo que dijo ella (Mujer 2) de tocar.”
¿Qué opinión daría acerca de una tienda de experiencia de la marca LEGO que incluya alta tecnología en los exhibidores?		“Bueno sería buenísimo, además sería el toque que le faltara a LEGO como decíamos antes no?”	“Claro, allí ya estarían haciendo una publicidad inmensa, y metería de lleno a Venezuela en esa cultura de ese tipo de tiendas.”
¿Cree usted que una tienda con estilo tecnológico aumentaría las ventas de los productos LEGO?	“Si claro, quien no compraría LEGO...”	“... es el punto ideal para comprar con un valor agregado de la marca.”	“... sería un punto de venta buenísimo.”

Si las respuestas a las dos últimas preguntas resultaran negativas. ¿Qué le gustaría entonces que usara LEGO?. Si la respuesta es positiva, ¿qué otras opciones le daría a la tienda de experiencias?	“Claro eso es importante, pero también que coloquen asientos para los papás...”	“Yo haría lo que hacen los parques DISNEY, que es para todos y a al final compras algo”	
---	---	---	--

Tabla10. Descripción de las participantes del Focus Group 2.

	Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3	Mujer 4	Mujer 5	Mujer 6
<b>Edad</b>	30	35	40	42	39	37
<b>Lugar donde vive</b>	El Cafetal	Montalbán	El Cafetal	Chacao	Chacao	Montalbán
<b>Trabaja</b>	Si	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Cantidad de Hijos</b>	1	2	2	2	2	2

Tabla 11. Focus Group 2, Mujeres que no compran LEGO.

Preguntas vs. Mujeres Focus Group 2	Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
¿Qué Centros Comerciales frecuenta con su hijo (s)?	“Plaza las Américas.”	“El Hatillo y Tolón.”	“Tolón y Sambil.”
¿Qué tipo de juguetes compran?	“...MAX STEEL...”	“... carros de esos con control remoto y aviones, y videojuegos...”	“...videojuegos...”

¿Cómo Juegan?	“... se ponen a jugar solos hasta que pasan casi todo el juego...”		
¿Por qué compraría juguetes como LEGO®?	“... ellos deciden a la final...”		“...sería porque ellos lo piden...”
¿Qué le agrada o desagrada de la marca?	“...que se han mantenido bastante, porque todavía yo los veo en las jugueterías...”		
¿Quién decide comprar juguetes?	“Ellos son los que deciden pero pago yo.”	“...ellos eligen lo que quieren.”	“... ellos son los que tienen la potestad de los juguetes...”
¿Quién los compra finalmente?		“... nosotros pagamos y ellos eligen.”	“...nosotros los papás que tenemos el dinero.”
¿Cómo influye la tecnología de juguetes en su compra?	“... ellos ven si el juguete tiene algo de motor, pantalla, o aunque sea un rayo láser.”	“... es lo primero que ellos ven, si es el último juego que salió y se es de NINTENDO o de XBOX...”	“... eso es lo que es ahora, pura tecnología y dejan de lado la imaginación de los chamos porque ya todo está en la pantalla.”
¿Conoce las líneas de juguetes que LEGO presenta?	“No, no sé cuales son.”	“No.”	“No para nada.”
¿Qué línea de los juguetes LEGO le gusta más?	“... la de astronautas ...”	“... la de Marte...”	
¿Qué aspectos deberían tener los juguetes LEGO comparado con los juguetes habituales que le compra a su hijo?	“... sería chévere todo eso, pero debería mantener sus colores y su calidad de productos.”		“... en 3D sería buenísimo, les llamaría muchísimo la atención y sería algo que esté de moda.”

¿Cómo compiten los videojuegos en comparación con los juguetes armables? ¿Qué características le llama la atención de los videojuegos que LEGO no tenga?	“...no ven publicidades de LEGO no les llama la atención eso, sino los videojuegos que están de moda.”	“... todo lo dicta la moda, lo que sale en promoción es lo que ellos quieren y LEGO no tiene o por lo menos yo no he visto.”	
¿Cree usted que existe una costumbre de juguetes armables como LEGO en Venezuela o se ha perdido?		“...se ha perdido sí, pero igual hay ventas, todavía se ven en los anaqueles...”	“...se ha perdido porque los videojuegos le han ganado la partida a la generación de ahora.”
¿Cómo ve usted a LEGO? ¿Es divertido, educativo, aburrido etc?		“... educativo...”	“divertido y educativo...”
¿La publicidad de LEGO lo motiva a comprar?	“...claro que motiva...”	“...la publicidad precisamente se hace para que compren el producto.”	“...todas la publicidades motivan a comprar.”
¿Recuerda usted algún comercial de LEGO? ¿Podría describirlo?	“...no recuerdo nada.”	“Ni idea.”	“... no recuerdo de LEGO pero sí de otros que se parecen.”
¿Conoce lo que es una tienda de experiencia?	“No.”	“No nunca he escuchado lo que es eso.”	“No tampoco sé.”
¿Qué opinión daría acerca de una tienda de experiencia de la marca LEGO que incluya alta tecnología en los exhibidores?	“... sería insuperable, porque los parques LEGOLAND son excelentes, y aquí en Venezuela hacen falta cosas así.”	“... sería excelente si lo colocan como los parques DISNEY, donde uno se divierte con tanta tecnología junta que sale es con energía para más”	

¿Cree usted que una tienda con estilo tecnológico aumentaría las ventas de los productos LEGO?	“...lo aseguro al 100%...”	“...las ventas subirían muchísimo, porque están uniendo lo que a los chamos les gusta.”	“... ese sería el punto de compra de las personas que compran y les gusta LEGO.”
Si las respuestas a las dos últimas preguntas resultaran negativas. ¿Qué le gustaría entonces que usara LEGO?. Si la respuesta es positiva, ¿qué otras opciones le daría a la tienda de experiencias?	“... que tomen en cuenta hasta lo más mínimo, porque a veces esos detalles son los más importantes...”	“...no olviden eso de la tecnología para que no se queden atrás con todo.”	“... el personal y el trato con los clientes es lo primordial.”

Las respuestas obtenidas de ambos focus group , en las Tablas 9 y 11, no difieren en gran medida, esto es importante porque se evidencia que los niños y sus padres comprenden un target específico y que evoluciona a medida que avanza con la edad, sus gustos y preferencias cambian y es de esta manera como los investigadores de mercadeo pueden realizar acciones acertadas para cumplir con las exigencias de los consumidores.

Tabla 12. Descripción de los encargados de las tiendas.

<b>Eugenia Medina</b>	<b>Vanesa Gómez</b>	<b>Ana Rodríguez</b>
Encargada de tienda Tecniciencia Centro Comercial CCCT	Encargada de tienda Tecniciencia Centro Comercial Tolón	Encargada de tienda Imaginarium Centro Comercial Sambil

Tabla 13. Entrevistas a los encargados de las tiendas.

<b>Tópico Fiabilidad vs Entrevistado</b>	<b>Eugenia</b>	<b>Vanesa</b>	<b>Ana</b>
¿Usted cree que cuando el consumidor de la tienda presenta un problema, los empleados se muestran interesados en solucionar el problema? ¿Cómo lo solucionan? ¿El cliente queda satisfecho? ¿Cómo nota usted que el cliente queda satisfecho?	<p>“Sí, es parte de nuestra política.</p> <p>De la manera más clásica, atendiendo a la persona dependiendo de su requerimiento y escuchándolo.</p> <p>Hasta ahora ningún cliente no se ha ido sin alguna satisfacción.”</p>	<p>“Sí, porque los empleados ya tienen bastante tiempo trabajando y tratando con el cliente, en un 90% los clientes quedan satisfechos porque se trata de buscar una solución viable tanto para ellos como para nosotros. Y el cliente queda satisfecho porque vuelve a venir a la tienda.”</p>	
¿Cree usted que la tienda realiza un buen servicio? ¿En qué basa su respuesta?	<p>“Sí claro, la atención al cliente está dentro de nuestra visión.”</p>		<p>“Sí. Porque los empleados atienden muy bien, saben explicar muy bien las funciones de los juguetes...”</p>
¿La tienda mantiene los registros sin errores? ¿Cómo soluciona el error?		<p>“Sí, hoy en día los registros para el SENIAT no tienen errores, pero anteriormente las personas no estaban muy dispuestas a dar</p>	



		<p>ciertas informaciones y los mismos empleados no les exigían a los clientes esto, entonces se crearon jornadas con los empleados de nuestras tiendas para que los empleados hagan bien las facturas como deben ser, a veces colocábamos amonestaciones si tenían una cantidad específica de facturas con errores, y así íbamos aminorando la cantidad de errores hasta el día de hoy que no tenemos ese tipo de inconvenientes y nos evitamos problemas.”</p>	
<p>¿Si La tienda promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace? Como una remodelación o actualización.¿Si algún cliente fiel a la tienda presenta algún tipo de descontento con esta remodelación</p>	<p>“Sí claro, nosotros trabajamos bajo parámetros de tiempo, y siempre se presiona a los empleados para que lo cumplan.  Se habla con esa persona y le explicamos, la gente lo que busca es que le</p>		

qué respuesta le daría para no perder la lealtad del mismo?	den satisfacciones y explicaciones para que bajen su nivel de ansiedad.”		
¿Cómo usted evalúa qué tan leal es el comprador a su tienda?	“Cuando el cliente es asiduo y además que siempre hacen sus compras acá ante cualquier campaña que otras tiendas competidoras puedan hacer, a eso se le llama fidelidad.”		“Porque compra siempre acá, por su frecuencia de compra, y para saberlo nosotros implementamos un club de socios, y así sabemos su frecuencia.”
<b>Tópico Capacidad de respuesta vs Entrevistado</b>	<b>Eugenia</b>	<b>Vanesa</b>	<b>Ana</b>
¿Los empleados comunican el cierre de las puertas de la tienda? Si es positiva la respuesta, ¿De qué manera lo hacen y por qué se adoptó esta manera? Si es negativa la respuesta, ¿Por qué no lo hacen? ¿Ha tenido alguna queja de los clientes por esto?	“Sí a veces ocurre que hay personas que no contaban con que cerraban a esa hora y se molestan, pero siempre se soluciona hablando o dándoles unos minutitos más para que terminen de hacer su transacción.”		“Sí, pero siempre esperamos a que la última persona se vaya, sino no cierra y nunca hemos tenido queja alguna sobre esto.”
¿Cree usted que los servicios de la tienda	“En la gran mayoría de los procesos sí,	“Sí, a veces tenemos problemas con	

<p>son rápidos para los consumidores? ¿Tiene algún plan de contingencia cuando el servicio es pausado? ¿Cómo maneja usted la inmediatez de un cliente?</p>	<p>para algunas cosas nos tardamos un poco...”</p>	<p>Internet o que no tenemos sistema bancario y el plan es hacer todo manualmente, las facturas se hacen a mano y tienen el mismo formato como si se hiciera en la computadora, claro que después hay que vaciar eso en la computadora porque el inventario debe estar computarizado...”</p>	
<p>¿Los empleados de la tienda siempre están dispuestos a ayudar a los clientes? ¿Quién se encarga de manejar un caso problemático?</p>	<p>“Siempre, para eso se les contrata y se les explica siempre que primero están los clientes.  Siempre que el empleado no pueda manejar la situación quien se encarga entonces soy yo que soy la gerente de la tienda y trato de lidiar con ese caso.”</p>	<p>“Siempre soy yo, en caso de que el caso sea muy extremo, porque los empleados están capacitados para solventar los problemas más comunes.  Independientemente de lo que ellos estén haciendo siempre tienen que estar dispuestos a contestar cualquier pregunta que el cliente les haga”</p>	<p>“Sí, Bueno yo porque soy la encargada de la tienda y estoy capacitada para manejar esas cosas”</p>
<p>¿Los empleados</p>			<p>“No nunca están</p>

<p>nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas o solicitudes de los consumidores? ¿Cómo asegura usted que esto es cierto?. Si le asignan a algún empleado una tarea específica, quien suplanta el puesto dentro de la tienda para atender al cliente?</p>			<p>demasiado ocupados, ellos siempre están dispuestos a responder a las exigencias de los visitantes, siempre y cuando haya en existencia...”</p>
<p>¿Cuáles suelen ser los problemas más comunes?</p>	<p>“La poca cantidad de empleados y la gran rotación de los mismos, tienes que capacitar a cada uno cada vez que entran nuevos y eso genera tiempo y el tiempo genera costos, y esta misma cantidad de empleados hace que en momentos de mucha demanda los clientes se sientan poco atendidos o por la poca capacitación que tenga el empleado el cliente se sienta que no tuvo una</p>	<p>“Bueno con los clientes, que las personas no saben los que quieren, y pretenden que nosotros adivinemos lo que ellos buscan.”</p>	<p>“Varían mucho, pero en realidad para este tipo de tiendas las personas no tienen ningún problema...”</p>

	atención personalizada.”		
<b>Tópico Seguridad vs Entrevistado</b>	<b>Eugenia</b>	<b>Vanesa</b>	<b>Ana</b>
¿Usted cree que el comportamiento de los empleados de la tienda transmiten confianza a los clientes? ¿Qué criterios utiliza para basar su respuesta? ¿Es necesario que los clientes transmitan confianza? ¿Por qué?		“Sí, cuando tienen confianza en sí mismo y confianza en lo que venden, así le transmiten seguridad al cliente. Claro porque el cliente confía en el juicio de ese empleado.”	“Sí, Por la forma en como los visitantes se expresan, nosotros tenemos unas pequeñas encuestas aquí en la caja para saber precisamente como ven ellos a la tienda, y sus respuestas son siempre de seguridad plena, y eso se evidencia también en la frecuencia con que visitan nuestra tienda”
¿Cree usted que los clientes se sienten seguros al hacer alguna transacción en la tienda? ¿Cómo lo evidencia? ¿Ha tenido problemas con transacciones de clientes? ¿Cómo lo soluciona? ¿El cliente confía en esa solución?		“Si porque siempre nos confían su dinero o su tarjeta sin temor a ser robados, hasta ahora no hemos tenido ningún problema con transacciones.”	

¿Los empleados son siempre amables con los usuarios? ¿Cuál es su política de trato con los clientes?		“Si siempre y eso es monitoreado y evaluado. La política es amabilidad, confianza y respeto.”	“Si siempre. Nuestra política es puras sonrisas, eso le da confianza al visitante, además que una sonrisa lo puede todo.”
¿Usted cree que los empleados están lo suficientemente capacitados para responder a las preguntas de los consumidores? ¿Cómo es su adiestramiento?	“Sí bueno y eso se evidencia en el número de quejas que son mínimas. El adiestramiento es continuo, todos los días se les enseña algo nuevo y además la práctica es general con el cliente. Aquí se aprende haciendo”	“Todos los empleados son capacitados para esto, si no pasan esta capacitación entonces no son contratados...”	“Si claro, nosotros damos adiestramiento. Se les da unos manuales acerca de los juguetes que tenemos...”
<b>Tópico Empatía vs Entrevistado</b>	<b>Eugenia</b>	<b>Vanesa</b>	<b>Ana</b>
¿Cree usted que la tienda brinda atención personalizada a los clientes? ¿De qué manera? ¿Por qué?	“Si el cliente lo requiere si, eso depende del cliente...”	“Son los clientes quienes buscan al empleado para pedirle alguna ayuda. Sí, es política del centro comercial este horario”	

<p>¿Usted cree que la tienda tiene horarios convenientes para los usuarios? ¿Es necesario expandir o reducir el horario de la tienda?</p>	<p>“A lo mejor este horario no es el más conveniente, porque no tenemos doble turno ni nada de eso, pero no podemos hacer mucho al respecto por las mismas políticas de centro comercial...”</p>	<p>“Sí, es política del centro comercial este horario”</p>	
<p>¿Cree usted que la tienda se preocupa por los mejores intereses de los consumidores? ¿Cómo explica usted esto?</p>		<p>Claro eso se ve con lo que tenemos en los anaqueles de la tienda y con el trato de los empleados.</p>	<p>“Bueno las personas que vienen a la tienda ya saben los tipos de juguetes que se venden acá y ya saben qué buscar...”</p>
<p>¿Usted cree que la tienda y los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes o hay un exceso de demanda que no pueden cubrir por situaciones específicas? ¿Cuáles son esas situaciones? ¿Cómo pueden solventar ese problema?</p>		<p>Siempre cubrimos esa demanda, porque nuestro inventario se repone diariamente y siempre tenemos lo que busca el cliente, a no ser que sea un libro muy específico y que requiera de solicitarlo a otra de nuestras tiendas.</p>	<p>“Sí bueno las necesidades las conocemos por el tipo de respuesta que dan en las encuestas, además conversando con el cliente sabemos qué es lo que le gusta...”</p>

<b>Tópico Elementos tangibles vs Entrevistado</b>	<b>Eugenia</b>	<b>Vanesa</b>	<b>Ana</b>
¿Cree usted que la tienda tiene equipos de apariencia moderna?		Sí, bueno con lo que se puede tener aquí en la tienda claro, tenemos las computadoras, los puntos de ventas disponibles, cámaras de seguridad, alarmas, etc.	
¿Las instalaciones físicas de la tienda son visualmente atractivas?		Sí, igualmente que todas las tiendas de esta cadena se rigen por un formato de diseño estilo biblioteca y eso le gusta a la clientela.	“Si claro, sobre todo la entrada de la tienda...”
¿Los empleados de la tienda tienen apariencia pulcra?	“Pues claro, aquí se les exige que sean aseados, que su apariencia sea lo más impecable posible porque ellos llevan la imagen de nuestra tienda.”		Sí claro, eso es muy importante para mantener la imagen la tienda.



¿Tienen alguna promoción de la tienda? ¿Los folletos son visualmente atractivos?	“Siempre mantenemos políticas de promoción, hacemos campañas para los días especiales, y salen encartados en los periódicos.”		“Actualmente tenemos una promoción en la que salen beneficiados los socios del club...”
--	---	--	---

#### *IV. 2 Resultado de la identificación de las características principales*

La identificación de las características psicodemográficas del target está basada en dos segmentos, el primer segmento es acerca de los compradores (madres) y el segundo segmento sobre los usuarios finales (niños) de los juguetes LEGO. (Información apoyada por el primer grupo de enfoque realizado a mujeres que compran LEGO y respuestas derivadas sobre sus hijos).

Dentro del primer segmento, se explicarán dos clasificaciones a través de tablas, una guarda relación en cómo las compradoras adquieren los juguetes de la marca LEGO y el segundo, se basa en los principales indicadores de estilo de vida: Las actividades, los intereses y las opiniones.

Y dentro del segundo segmento, se explicará cómo eligen el juguete LEGO, cómo lo pagan y cómo lo usan, basado en tres de las cuatro principales variables de la mezcla de mercadeo: producto, precio y promoción.

- Cómo lo eligen (promoción): en el punto de venta o previa elección por publicidad.
- Como lo compran (precio): con dinero propio o lo pagan sus padres



Intereses	<p>Alto nivel de interés en juguetes innovadores</p> <p>Alto nivel de conocimiento de lo que está de moda</p> <p>Jugador frecuente de LEGO con sus hijos</p> <p>Alto nivel de conocimiento de educación y diversión para sus hijos</p>	<p>Moderado nivel de interés en juguetes innovadores</p> <p>Moderado nivel de conocimiento de lo que está de moda</p> <p>Actividad escasa de LEGO con sus hijos</p> <p>Alto nivel de conocimiento de educación y diversión para sus hijos</p>	<p>Alto nivel de interés en juguetes innovadores</p> <p>Alto nivel de conocimiento de lo que está de moda</p> <p>Actividad escasa de LEGO con sus hijos</p> <p>Alto nivel de conocimiento de educación y diversión para sus hijos</p>	<p>Moderado nivel de interés en juguetes innovadores</p> <p>Moderado nivel de conocimiento de lo que está de moda</p> <p>Actividad escasa de LEGO con sus hijos</p> <p>Alto nivel de conocimiento de educación y diversión para sus hijos</p>	<p>Moderado nivel de interés en juguetes innovadores</p> <p>Moderado nivel de conocimiento de lo que está de moda</p> <p>Jugador frecuente de LEGO con sus hijos</p> <p>Alto nivel de conocimiento de educación y diversión para sus hijos</p>	<p>Moderado nivel de interés en juguetes innovadores</p> <p>Moderado nivel de conocimiento de lo que está de moda</p> <p>Actividad escasa de LEGO con sus hijos</p> <p>Alto nivel de conocimiento de educación y diversión para sus hijos</p>
Opiniones	<p>Fuerte conocimiento de la cultura LEGO</p> <p>Baja conciencia de precios</p> <p>Alto conocimiento de los motivos de compra</p>	<p>Fuerte conocimiento de la cultura LEGO</p> <p>Baja conciencia de precios</p> <p>Alto conocimiento de los motivos de compra</p>	<p>Fuerte conocimiento de la cultura LEGO</p> <p>Baja conciencia de precios</p> <p>Alto conocimiento de los motivos de compra</p>	<p>Fuerte conocimiento de la cultura LEGO</p> <p>Baja conciencia de precios</p> <p>Alto conocimiento de los motivos de compra</p>	<p>Fuerte conocimiento de la cultura LEGO</p> <p>Baja conciencia de precios</p> <p>Alto conocimiento de los motivos de compra</p>	<p>Fuerte conocimiento de la cultura LEGO</p> <p>Baja conciencia de precios</p> <p>Alto conocimiento de los motivos de compra</p>

	motivos de compra					
Demográficos	Edad 40.  Dos hijos en educación escolar y bachillerato.  Empleada.  Ingreso familiar aprox. BsF. 10.000	Edad 42  Dos hijos en educación escolar y bachillerato  Empleada  Ingreso familiar aprox. BsF. 10.000	Edad 39  Dos hijos en educación escolar  Empleada  Ingreso familiar aprox. BsF. 10.000	Edad 35  Dos hijos en educación escolar  Empleada  Ingreso familiar aprox. BsF. 10.000	Edad 41  Dos hijos en educación escolar y bachillerato  Empleada  Ingreso familiar aprox. BsF. 10.000	Edad 40  Dos hijos en educación escolar y bachillerato  Empleada  Ingreso familiar aprox. BsF. 10.000

Con respecto a los niños, la escogencia del juguete LEGO la realizan en el punto de venta, más no por promoción del producto, aunque les interesa que los juguetes estén pautados en la televisión.

Los juguetes LEGO son pagados con dinero de los padres, puesto que se evidencia un control con respecto al dinero destinado para juguetes, evidenciando esto lo que explica Brée (1995) acerca del manejo del dinero por parte de los niños. Los padres pagan los juguetes debido a que los niños no razonan los términos reales al momento de elegir el juguete, además si el juguete es atractivo para ellos entonces no es un problema el pagar de más por el mismo.

El uso de un juguete LEGO viene determinado por la edad, cuando son más pequeños (entre 8 y 10 años aproximadamente) arman, sin ayuda, alguna forma que no está establecida en las instrucciones de la caja, sin embargo, los más grandes (entre 10 y 12) conocen las instrucciones y arman el juguete, sin ayuda. Ambos grupos, interesados en la diversión y en sus habilidades para construir e innovar.

### *IV. 3 Resultados de entrevistas a expertos en conducta del consumidor, comunicación y mercadeo.*

#### *1. Conocimiento de tiendas de experiencia dentro y fuera de Venezuela*

En primer lugar, los expertos entrevistados acordaron que en Venezuela, no se concibe con claridad lo que es una tienda de experiencia como tal, sin embargo, como lo explica Chelena Díaz, Directora de la Unidad de Servicios de Mercadeo del Grupo LEO BURNETT, en Venezuela “hay tiendas con diseños más amigables o menos amigables, más ninguna llega a ser una tienda de experiencia” C. Díaz (comunicación personal, Junio 10, 2008).

Además, también se evidenció que la falta de desarrollo de este tipo de tiendas de experiencia, viene aunado a un tema cultural importante en el venezolano, en el que se aprecia una escasez de información de desarrollo tecnológico y comercial, asociado esto al tema de la conceptualización de lo que significa una tienda de experiencia y el mercado venezolano como posibles consumidores.

En los comentarios, los expertos mencionan que la mayoría de las tiendas de experiencia que conocen son del exterior y afirman no conocer ninguna tienda con esas características, salvo las tiendas IMAGINARIUM.

Es importante destacar en este punto, que las tiendas IMAGINARIUM no pertenecen o no pueden ser catalogadas como tiendas de experiencia por las distintas razones que se muestran a continuación, apoyadas en los conceptos de tiendas de experiencia de Nokia Flagship Store y mIC:

- Las tiendas de experiencia son sitios para descubrir, relajarse y entretenerse por medio de demostraciones interactivas.
- La innovación es el principio conductor.
- Parten de un nuevo concepto radical de venta al público.

- Introducen nuevas tecnologías y técnicas, marcando un hito en términos de interactividad y contenido multimedia.

Por otra parte, las entrevistas en su gran mayoría arrojaron que las tiendas de experiencia que los expertos han visitado, pertenecen a la categoría tecnología, y en cuanto a los lugares en donde las mismas se encuentran localizadas, se puede observar que son en los países con mayor compra-venta, como París (Francia) y Nueva York (EEUU).

En cuanto a la evaluación del éxito de la tienda de experiencia, los entrevistados comentaron que el mismo se mide a través de dos variables, tanto la asistencia como las ventas.

Es necesario que el volumen de visitas que se contabilicen dentro de la tienda de experiencia se conviertan en transacciones y ventas efectivas, así se tiene la certeza que los productos son productos ganadores.

Por otra parte, la asistencia y las ventas dentro de la tienda de experiencia proporcionan la oportunidad de crear bases de datos propias con las cuales se pueda realizar seguimientos de fidelidad a los clientes.

## *2. Lugar de Caracas para colocar la tienda de experiencia.*

Para la localización de la tienda de experiencia de la marca de juguetes LEGO, se comenzó por catalogar a los productos como productos de alto costo, en dónde sólo las clases A, B y C+ tienen el músculo económico para invertir en este tipo de juguetes.

Por ello los expertos recomendaron localizar a la tienda de experiencia de la marca de juguetes LEGO en la zona Este de la ciudad capital, debido al usuarios que circulan la zona y también por la seguridad que este tipo de tienda amerita.

Además, el centro comercial recomendado por los expertos para ser el punto por excelencia del target, fue el centro comercial Tolón, ubicado en el Este de Caracas, específicamente en la avenida principal de Las Mercedes. Se consideró este centro comercial por su novedad y localización.

### *3. Espacio destinada a la venta*

Es necesario que dentro de la tienda de experiencia se dedique cierto espacio a la venta de los productos de la marca y explicaron que, aunque el tema central de la tienda de experiencia haga énfasis en un determinado producto, es importante tener los demás productos de la firma en el lugar, de esa manera la marca circula y se mantiene en el *top of mind* de las personas.

### *4. Componente tecnológico y LEGO*

Cuando se habla de fusionar componentes tecnológicos con el juego armable LEGO se obtuvieron respuestas desde varias ópticas:

Primero se presentaría como un formato novedoso tanto en el país como en la marca de juguetes.

Segundo, se utilizaría el gusto que tienen los niños por lo que es tecnológico y unirlo a la marca, sin perder el contacto que se tiene con el juguete, y hacer un producto con experiencia interactiva, que hable en un lenguaje que los niños de hoy en día entiendan y esperen.

Tercero, el tema de evocación sería útil para motivar a comprar, pues de esta manera los padres rememoran su época de pequeños y pueden inculcar la *cultura LEGO* en sus hijos.

Cuarto, la marca LEGO debe ajustarse al momento actual sin desmerecer lo que es la mediación humana entre niño-niño y padre-hijo.

Y quinto, la unión entre tecnología y LEGO no debe ser por medio de un videojuego, pues se pierde la actividad motriz que LEGO tiene como tema principal.

#### *5. Promoción de la tienda*

Para la promoción de la tienda se debe dar un periodo de incubación, no muy largo, para que las personas asimilen lo que significa este tipo de tiendas y qué hacen. Luego, construir el plan comunicacional mediante medios convencionales que van a permitir lograr el share esperado dentro del target, y después de la apertura de la tienda, utilizar medios diferentes, innovadores y originales.

Los medios que resaltaron en las entrevistas fueron: Televisión, BTL, material POP e Internet.

Es importante destacar que el fuerte comunicacional sería la apertura de la tienda a través de ruedas de prensa y campañas sencillas para los distribuidores, quienes se convertirán en agentes multiplicadores de la marca de juguetes LEGO.

Las opiniones de los entrevistados indicaron el no utilizar pendones ni vallas, pues el target al cual está dirigida la publicidad generalmente presta atención a otro tipo de promociones, tal vez no tan pasivas, y utilizar el branding en las camisas de los empleados y la fachada de la tienda.

#### *6. Imagen de la tienda*

Además de toda la publicidad nombrada anteriormente, las respuestas a este ítem concluyeron que la utilización de la imagen clásica de LEGO, es la mejor imagen que puede tener la tienda en su lanzamiento, puesto que los usuarios unirían la trayectoria que ha tenido la marca de juguetes en el mercado mundial, el valor de la marca y el posicionamiento de la misma.

Los expertos recomendaron no utilizar la nueva imagen de los 50 años de LEGO, pues podría evocar a una tienda pasajera y perdería el poder al año siguiente.



### 7. Criterios para evaluar la tienda de experiencia

Los entrevistados consideran que los principales criterios para evaluar una tienda de experiencia son: diseño, asistencia y capacidad de atención al cliente.

En primer lugar, consideran el diseño de la tienda como un criterio básico para que haya volumen de visitas y a la vez, ventas de los productos. Es importante enfatizar el diseño de la fachada y la entrada de la tienda para que sea llamativo e invite a entrar, debe ser amigable, con buena iluminación, que invite a acercarse a los exhibidores y a utilizarlos.

Una característica muy importante para evaluar la tienda y que además engloba todo lo que concierne al diseño y calidad del montaje, es la que señala la experta en psicología infantil Chilina León, “El primer criterio sería que técnicamente estuviese correcta” C. León (comunicación personal, Junio 11, 2008), es decir, el diseño se debe realizar bajo la supervisión de tres expertos para que sea *técnicamente correcta*: un experto en comunicación, otro en tecnología y/o informática (para la instalación y chequeo de todos los aspectos que implican tecnología con base en software y funcionamiento de los mismos) y un experto en psicología infantil.

En segundo lugar, consideran la asistencia de la tienda como otro criterio, sirviendo como premisa el ingreso tanto de varones como hembras, además de padres y aficionados.

Y, en tercer lugar, consideran la atención al cliente como un criterio importante para evaluar la tienda puesto que se necesita de personal capacitado y amable, que oriente mas no presione a los consumidores tanto en la compra-venta de un producto como en la utilización del exhibidor que le llame la atención.

Otro punto de vista importante para evaluar la tienda de experiencia, lo proporcionó Emilia Araujo, Planner de la agencia TBWA, y es la cantidad de personas, entendida como:

- Cantidad de personas que entran en un tiempo determinado
- Cuántas de estas personas interactúan con los productos
- Cuántas de las personas que interactúan compran
- Y cuántas personas compran sin necesidad de interactuar con los productos.

### *8. Actividades*

En cuanto a las actividades lúdicas y a la vez tecnológicas que se pudieran aplicar a este tipo de tienda, los expertos las catalogaron como *concursos*. Estos se definen como actividades entre padres e hijos o niños-niños, donde jueguen a armar estructuras con LEGO.

Es importante acotar que los expertos sealan el tiempo de espera que pasan los clientes entre una atracción y otra, por ello proponen que sea colocar monitores para que observen lo que hacen los demás mientras esperan, esto a su vez, aminora la ansiedad.

### *9. Propuestas de diseño*

Las diferentes propuestas que se dieron para el diseño de la tienda, por parte de los expertos, fueron las siguientes:

En cuanto al diseño:

- Amplia e iluminada.
- Entrada llamativa, debe ser lo más llamativo para que invite a entrar, jugar, y quedarse un rato dentro de la tienda.

- El mostrador debe ser grande, como un gran LEGO.
- Colores llamativos y que contrasten, para que no compitan con lo que es la imagen de LEGO.
- Asientos con formas de LEGO, como actualmente se encuentran en los parques LEGOLAND.

En cuanto a los empleados:

- Deben llevar franelas con el logotipo de LEGO, para ayudar a hacer branding con la marca. Pueden ser de dos colores, amarillo o rojo.
- Deben llevar consigo bolígrafos con la imagen de la marca y estar contruidos con varios LEGO.

#### *10. Actividades de apoyo para la promoción de la tienda.*

Los entrevistados están de acuerdo en que Internet es el mejor recurso para apoyar la promoción de la tienda. Esto se puede lograr a través de:

- Microsites o blogs, dirigido a los padres e hijos y aficionados en los cuales se cuente qué se hace con LEGO y coloquen fotos, etc.
- Boletines electrónicos o newsletter, dirigido a clientes que se hayan registrado a través de una base de datos dentro de la tienda de experiencia.

También el uso de BTL en los cines, durante las vacaciones, como por ejemplo el uso de promociones en los envases de refrescos y cotufas y pequeñas rotulaciones en el espaldar de los asientos del cine.

#### *IV. 4. Resultados de focus group a madres que compran y no compran juguetes armables como LEGO*

##### *¿Qué Centros Comerciales frecuenta con su hijo (s)?*

Las respuestas de ambos focus group determinaron que por la cercanía, novedad y moda, hay dos centros comerciales que se frecuentan más que otros y son los siguientes: Tolón, ubicado en la avenida principal de Las Mercedes y Sambil, ubicado en la avenida principal de Chacao.

En segundo lugar, las madres prefieren llevar a sus hijos al centro comercial El Hatillo y además al C.C Plaza las Américas.

##### *¿Qué tipo de juguetes compran?*

Las madres que le compran juguetes armables como LEGO a sus hijos también compran otro tipo de juguetes si ellos (los hijos) lo piden. En este punto, las madres del primer focus group comentan que además de comprar ese tipo de juguetes a los hijos, también los regalan cuando van a una fiesta de cumpleaños, pues explican que es algo que se adapta a todos los niños. Sin embargo, las madres de ambos focus group, dejaron en claro que no regalan juegos de computadoras ni de consolas de juegos pues consideran que este tipo de juguetes sólo deben ser comprados por los padres más no regalados.

Es importante detallar que todas las madres dividieron los juguetes de las hembras de los juguetes de los varones, con lo que explicaron que LEGO era tomado más en cuenta por los varones que por las hembras, aunque, después de explicar todas las líneas de juguetes de LEGO, hayan cambiado de parecer.

Con respecto al segundo focus group, se evidencia una fuerte carga de compra de juguetes tecnológicos, como videojuegos, carros o muñecos que se manejan a control remoto.

Dentro de este grupo, no se evidencia diferenciación de sexo.

*¿Cómo los usan?*

En esta pregunta la mitad de las madres del primer focus group explican que los juegos armables emplean imaginación y que los niños arman los juguetes como ellos creen que es la mejor forma para jugar, la otra mitad explica que sí arman los juguetes tal cual como lo indica las instrucciones, pero este grupo evidencia que al armarlo de esta manera no lo usan, más bien lo exhiben como un trofeo al logro de armar un juguete así.

Otro aspecto que arrojó este focus group fue que la mayoría lo arma en compañía de otras personas de la familia, tanto con los padres como entre hermanos, evidenciando así, que es un juego familiar.

Con respecto al segundo focus group, se constató los videojuegos se juegan en competencia entre otro amigo o si es el caso, puede ser jugado por el niño solo.

*¿Por qué compraría juguetes como LEGO®?*

Creatividad, diversión, imaginación, fueron las respuestas generalizadas de parte del primer focus group. Las madres de este grupo enfatizaron que este tipo de juguetes armables conlleva actividad creativa, lo que estimula la imaginación del niño a la vez que se divierte, es importante, recalcaron las madres, que un juguete así es bueno para su sano desarrollo y por estas razones le compran juguetes como LEGO a sus hijos.

En el siguiente grupo, la compra de este juguete se da si el niño en cuestión lo solicita, es decir, dependen del gusto de cada uno de los niños.

*¿Qué le agrada o desagrada de la marca?*

En este punto, las madres del primer grupo expresaron su agrado a la marca pues se sentiría a gusto con la trayectoria que los juguetes LEGO tiene en el mercado,

además de la calidad de los productos, que a pesar de sus años de uso no se desgastan ni se dañan.

Otro punto importante fue la respuesta que varias madres dieron en cuanto a la distinción de sexos de los juguetes LEGO, pues explicaron que son juguetes para todos, incluso para niñas también, además de su categorización en rango de edades que sirve para los más pequeños hasta los más grandes, como los padres y aficionados.

El segundo focus group tomó el otro lado de la pregunta y explicaron que el desagrado de la marca viene dado por su escasa o casi nula publicidad, las madres señalan que al no haber publicidad en los canales (refiriéndose a la publicidad por televisión) los niños no saben que ese tipo de juguetes existe y sólo quieren el que sale en los comerciales o el que está de moda.

#### *¿Quién decide comprar juguetes?*

Las madres de ambos focus group, respondieron que los niños son los que eligen los juguetes, salvo para una fiesta de cumpleaños de una niña. Son ellos los que tienen el poder de decidir cuál es el juguete o videojuego que prefieren y con cuáles accesorios si viene al caso.

#### *¿Quién los compra finalmente?*

Igualmente, como en el anterior apartado, las madres de ambos focus group respondieron que son los padres quienes compran en este rubro, explicaron que el dinero que les facilitan es para compras menores como la merienda del colegio, pero en el caso de juguetes son los mayores quienes compran finalmente, obviamente, guiados por la escogencia del niño.

*¿Cómo influye la tecnología de juguetes en su compra?*

La innovación es un tema importante para la escogencia del juguete, según el primer grupo de enfoque, pero no es determinante en la compra. Lo que se evidencia es que para que un juguete le llame la atención al niño es que esté de moda, y con esto se quiere decir que el juguete sea publicitado por los diferentes medios, principalmente por televisión en los canales infantiles. La promoción es la que va a poner el juguete en el mercado y en la mente de los consumidores, en este caso, los niños.

Dentro del segundo focus group, la tecnología es lo primordial para comprar algún juguete determinado. El juguete debe presentar algún tipo de innovación y verse lo más real posible para que los niños se vean motivado a comprar.

*¿Conoce las líneas de juguetes que LEGO presenta?*

Para ambos grupos, las líneas de juguetes LEGO son totalmente desconocidas, y al ser explicadas cada una para su conocimiento, las respuestas siguientes fueron más directas que las anteriores.

*¿Qué línea de los juguetes LEGO le gusta más?*

La línea que gustó más en ambos grupos de enfoque fue la de Mars Misión, tal vez motivada por el deseo de los niños de ser astronautas cuando crezcan.

Las otras líneas nombradas en segundo lugar fueron: Bionicle, Indiana Jones, Aqua Raiders, Technic y Racers.

No hubo ninguna respuesta para la línea de juguetes femenina, sin embargo, llamó la atención que existiera una línea especial para niñas y para los accesorios como los bolsos y chalecos, aunque no se vendan en Venezuela.

*¿Qué aspectos deberían tener los juguetes LEGO comparado con los juguetes habituales que le compra a su hijo?*

En este aspecto, se habló de instalar tecnología en los LEGO, como por ejemplo un rayo láser, un motor o una pantallita a los juguetes que proporciona ese aspecto de innovación pero que a su vez, no pierda la esencia de lo que es el juguete armable LEGO. Es importante recalcar que las madres atribuyeron la tecnología a los juguetes dando detalles de lo que los hijos tenían y lo que, por su parte, no tiene LEGO.

Una muy buena idea, que debería tener LEGO para ajustarse a los requerimientos de los niños hoy en día sería una vista 3D, según la opinión de varias de las participantes al segundo focus group, manteniendo los mismos colores de la marca.

*¿Cómo compiten los videojuegos en comparación con los juguetes armables? ¿Qué características le llama la atención de los videojuegos que LEGO no tenga?*

Ambos focus group coincidieron con la respuesta de que los videojuegos mantienen más pautas publicitarias que la marca de juguetes LEGO, y esto a su vez genera más recordación hacia los niños a la hora de comprar algún juguete.

Otro punto importante que las madres tocaron fue el hecho que los videojuegos son más novedosos y que los niños de hoy en día buscan juguetes con mejores gráficos, con movimientos, que sean juguetes de última generación, que les permita jugar y entretenerse por más tiempo.

*¿Cree usted que existe una costumbre de juguetes armables como LEGO en Venezuela o se ha perdido?*

Las participantes especificaron en esta pregunta que la *cultura LEGO* se ha perdido en Venezuela por varios aspectos: Primero una baja en la inversión de la promoción de la marca y segundo por dejar a un lado los aspectos tecnológicos de hoy en día.



A pesar de los dos aspectos anteriores explican también que de todas maneras LEGO se sigue vendiendo, tal vez no con el mismo volumen de ventas que anteriormente, y además, resaltan que son los mismos padres quienes deben inculcar y mantener, en los niños, la compra de los juguetes LEGO, porque al fin y al cabo la *generación LEGO* son ellos.

*¿Cómo ve usted a LEGO? ¿Es divertido, educativo, aburrido, etc.?*

Definitivamente, para ambos grupos focales, LEGO no es nada aburrido, todas las respuestas apuntan que es divertido y educativo, bueno para la imaginación y creatividad de los niños.

*¿La publicidad de LEGO lo motiva a comprar?*

En esta pregunta, igualmente ambos grupos estuvieron de acuerdo, en que toda publicidad, así no sea de juguetes armables como LEGO, motiva a comprar. Explican que a los niños los motiva mucho todo lo que sale en la televisión, y que al verlo lo quieren.

Además resaltan que la publicidad vende un sueño para los niños, venden el sueño de tener una nave o un tractor de la misma forma que ven en la publicidad.

*¿Recuerda usted algún comercial de LEGO? ¿Podría describirlo?*

En ninguno de los dos focus group recuerdan algún comercial de LEGO, en una sola ocasión, recuerdan una publicidad pero no especifican si es de juguetes LEGO o de alguna otra marca.

*¿Conoce lo que es una tienda de experiencia?*

En ambos grupos desconocen lo que significa una tienda de experiencia, ni han visitado tienda alguna.

*¿Qué opinión daría acerca de una tienda de LEGO que incluya alta tecnología en los exhibidores?*

A pesar de que la tecnología descrita no como consolas de videojuegos, sino como tecnología robótica con imágenes 3D, a primera vista no encaja con los juguetes armables LEGO, en ambos grupos esta idea fue acogida con muy buenas críticas, manifestaron que sería muy buena idea que la marca LEGO trabajara en sus piezas con tecnología de este tipo.

Es importante resaltar que las participantes expresaron que esta idea de tienda de experiencia, apoyada con publicidad, ayudaría a posicionar de nuevo a la marca en los consumidores Venezolanos.

Además, estaría a la par de la generación de los niños de ahora.

*¿Cree usted que una tienda con estilo tecnológico aumentaría las ventas de los productos LEGO?*

Las participantes respondieron que sería un valor agregado a la marca, y que tanto los niños como los padres y aficionados tendrían un motivo más para comprar LEGO.

También agregaron que la tienda se convertiría en el punto de venta por excelencia para comprar LEGO pues preferirían comprar en la tienda de experiencia que en alguna otra tienda o juguetería.

*Sí las respuestas a las dos últimas preguntas resultaran negativas. ¿Qué le gustaría entonces que usara LEGO?. Si la respuesta es positiva, ¿qué otras opciones le daría a la tienda de experiencias?*

Para esta respuesta se exhibieron varios puntos de vista:

El primero y más importante para las participantes, fue el de colocar un espacio dedicado a baños para los visitantes, así de esta manera no deben salir de la

tienda, desmotivando a los niños. Además de colocar asientos precisamente para los mismos padres que esperan mientras sus hijos se divierten en alguna exhibición.

Como segundo punto, resaltaron el personal de la tienda, es importante que haya personal capacitado para orientar a los clientes.

El tercero sería el tema de la tienda de experiencia, el cual debe estar acorde a todos, tanto niños como niñas, y esta respuesta la unieron explicando que debería ser un tema espacial porque es lo que les gusta a los dos sexos. Además de añadir lo tecnológico con la esencia de LEGO, que son los juegos armables.

Y cuarto, no olvidar los detalles pues es muy importante que se cuiden estos, como por ejemplo, no olvidar la ambientación.

#### *IV. 5 Resultados de la observación en tiendas Imaginarium*

La observación de ambas tiendas Imaginarium, arrojaron los siguientes datos para el desarrollo de la tienda de experiencia de la marca de juguetes LEGO:

*Fachada:* El local tiene dos entrada/salida, una del tamaño normal, para el paso de los padres y otra de tamaño pequeño para que los niños pasen por ella. Ambas son altamente utilizadas. Además, la tienda posee dos vitrinas y por medio de ellas se puede ver el interior de la tienda.

*Rótulos:* El establecimiento tiene dos rótulos en la parte superior de cada entrada/salida, visibles a toda hora y desde cualquier punto (diagonal, desde arriba y abajo), con luces pequeñas.

*Vitrinas:* La tienda mantiene dos vitrinas transparentes.

*Estructura:* El local es de forma rectangular, no posee ninguna columna que obstaculice el paso de los clientes.

*Circulación:* La circulación de la tienda se hace desde la derecha y en sentido contrario a las agujas del reloj. La zona de aterrizaje está ubicada justo al frente de la entrada/salida y la conforma un pequeño cubo con varios artículos pequeños de compra no planificada.

*Zonas frías y calientes:* La zona fría está ubicada al final de la tienda, en donde se encuentra la puerta del depósito, es una zona más oscura que las demás partes de la tienda, y los clientes pasan por ella rápidamente y sin detenerse a observar que hay adentro si llegara el caso de estar la puerta abierta.

La zona caliente se encuentra a la derecha, cercana a la entrada/salida. Aquí se exhiben los juguetes de mayor venta, aunque la tienda tenga los productos divididos por edades.

*Lineal:* Los productos en los anaqueles se encuentran distribuidos por edades y de forma vertical.

Todos los juguetes están dispuestos en una forma que son totalmente visibles para los clientes, y la forma de observar de los mismos es centro-arriba y abajo.

*Mobiliario y disposición del mobiliario:* No se encuentra ningún asiento, sólo hay dos anaqueles principales de varias repisas, dispuestos a lo largo de la tienda y un cubo en el centro con artículos pequeños, como libros de ayuda para niños.

La caja registradora se encuentra del lado izquierdo, próxima a la entrada/salida, cuenta con puntos de venta, teléfono y computadora e impresora que sirve para generar las facturas.

*Ambientación y decoración:* La música del local es infantil, y en un tono casi imperceptible, para evitar la saturación de los clientes y evitar alzar la voz.

La decoración es totalmente infantil, con colores pasteles, el techo azul con luces pequeñas, para simular el cielo, el piso es de goma para evitar golpes si algún niño se llegara a caer.

La iluminación es débil en los estantes, el mayor foco de luz se encuentra en la caja registradora y en la pista de aterrizaje.

#### *IV. 6 Resultados encargados de tiendas: Indicadores de desempeño*

Por medio de estas entrevistas, se evidenció los indicadores de desempeño sirven perfectamente para evaluar a una tienda, en este caso específico, a una tienda de experiencia. Los tópicos son desglosados a continuación, con su respectivo análisis de las respuestas de los encargados de las tiendas:

##### *Fiabilidad:*

Los entrevistados en este rubro, explicaron en general que la fiabilidad es parte de la filosofía, dentro de sus visiones como empresa se encuentra la atención y satisfacción del cliente, además, las soluciones a cualquier problema se tratan de manera *clásica*, hablando con el cliente, para que a la final resulte beneficioso tanto para el cliente como para la tienda.

Además, acotan que la fidelidad del cliente se mide por la frecuencia con la que visita la tienda.

También se tocó el punto de los registros para el SENIAT, que aunque se debe mantener sin errores, al momento de haber sido impuesto, las personas y los mismos empleados no colaboraban, pero para el momento actual, ya estos problemas han sido solventados y no existe, hasta ahora, ningún error.

*Capacidad de respuesta/receptividad:*

En general, dentro de este punto, todos los entrevistados acordaron que, los empleados están dispuestos para responder a cualquier requerimiento de los clientes, más sin embargo, si se presenta un caso en el que el empleado no pueda solucionar, siempre acuden al encargado de la tienda, quien tiene mayor capacitación en resolver problemas mayores, y así llegar a una solución viable para ambos. Es importante especificar que los entrevistados siempre recalcan el lema “el cliente siempre está primero”, en la mayoría de sus respuestas, y explican que no han tenido mayores problemas gracias a este lema.

*Seguridad:*

A partir de este punto, los encargados de las tiendas explican que la confianza en ellos mismo es lo primordial, el conocimiento de lo que están vendiendo hace que transmitan la confianza necesaria para que los clientes tengan la certeza de haber realizado una buena compra.

Además del comportamiento de los empleados, es necesario que se le muestre confianza al cliente al momento de realizar cualquier transacción, para evitar malos entendidos y mantener la reputación de la tienda.

*Empatía:*

La atención personalizada fue uno de los puntos importantes en las respuestas de los entrevistados, pues todos concordaron en que la atención debe ser personalizada sólo si el cliente la solicita, más no se debe acosar al cliente con ninguna pregunta u ofrecimiento de algún producto si éste no lo requiere. Así, de esta manera se cumple con los requerimientos del cliente y con su satisfacción en la compra.

Además, se tocó en este punto el tema de los horarios de la tienda, y en todos los casos, por estar situados dentro del centro comercial, el horario lo dicta las políticas del mismo.

*Elementos tangibles/ también observación:*

Los elementos modernos dentro de las tiendas se circunscriben a las cajas registradoras y computadoras para la búsqueda en inventario de los productos, además de los puntos de venta y la seguridad (como cámaras y alarmas).

Los entrevistados resaltaron la importancia que tiene el formato de diseño de las tiendas, que son amigables e invitan al cliente a entrar y a quedarse para comprar.

Además, la apariencia de los empleados juega un papel importante dentro de lo que es la imagen de la tienda, pues esto ayuda a la confianza que le presta el cliente, tanto al empleado como a la tienda.

En general, no existen mayores problemas con los clientes, pero los pequeños problemas se presentan cuando hay poca cantidad de empleados y los clientes al solicitar orientación pueden sentir que no tienen una atención personalizada o tal vez la inexperiencia de los mismos empleados puede no satisfacer algún requerimiento específico del cliente.

## **V PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE LA TIENDA DE EXPERIENCIA**

En esta etapa de la investigación, se desarrollan los elementos físico-estructurales pertenecientes al merchandising, tanto internos como externos, que la tienda de experiencia debe poseer. Es importante explicar en este punto que varias de las características nombradas a continuación para la tienda, pertenecen a los apartados compra, motivación, marca y marketing experiencial en conjunto con las sugerencias de los expertos entrevistados, además, la decoración y tema de la misma fue obtenida por las respuestas de ambos focus group.

Por otra parte, se desarrollan los aspectos que deben integrar la promoción de la tienda y dos estrategias de comunicación enfocadas en la apertura.

### *V. 1 Zona exterior:*

#### *Fachada:*

Para este caso, la fachada de la tienda tendrá a dos astronautas de diferente sexo indicando la entrada/salida del local, realizados ambos con piezas de LEGO.

#### *Rótulos:*

El nombre de la tienda de experiencia irá sostenido por ambos astronautas por encima de sus cabezas.

#### *Entradas:*

La tienda de experiencia tendrá una entrada/salida, dividida por dos puertas transparentes con sensores automáticos, de esta manera se facilita la entrada a los niños y a los padres si, en tal caso, utilizaran coches.



*Vitrinas:*

En la tienda de experiencia de la marca de juguetes LEGO, no se colocarán vitrinas, puesto que la idea es que el público pueda observar lo que la tienda ofrece sin que haya objetos que obstaculicen su visión.

Se colocará vidrio transparente para dividir la parte interior de la tienda del exterior, y éste estará rotulado sólo a su alrededor con imágenes alusivas al espacio y la superficie de Marte.

*V. 2 Zona interior**Estructura:*

La arquitectura del local comercial destinado para esta tienda de experiencia permite una libre circulación de los clientes, puesto que las columnas no interfieren, tiene un techo alto y esto permite la buena circulación del aire.

*Circulación:*

El recorrido dentro de la tienda de experiencia debe ser, desde la derecha, circulando en sentido contrario de las agujas del reloj, sirviendo como pista de aterrizaje el robot Alpha Rex de la línea MINDSTORM, quien dará la bienvenida al establecimiento. El carácter empírico en el que basa este recorrido se debe a que los clientes, de forma natural, suelen dirigirse hacia la derecha del local y circular en sentido contrario de las agujas del reloj, además suelen moverse entre la mitad inicial y muy pocos visitan la parte final de la tienda.

*Zonas frías y calientes:*

La zona fría de la tienda de experiencia puede ser el área destinada para los baños. La zona templada podría ser la zona destinada a los show temáticos. Y la zona caliente serían los lados derecho e izquierdo del establecimiento.

*Lineal:*

Dentro de la tienda de experiencia el lineal será un gran ladrillo de LEGO, ubicada justo al centro del local, lo que servirá tanto para marcar la circulación del cliente como punto de venta.

Éste es el sitio destinado para hacer las transacciones de los productos LEGO, y a su vez, será el punto de exhibición de los productos que se mercadearán en la tienda de experiencia.

Además, el mostrador, será en donde se exhiban ciertos productos ya armados.

*Mobiliario y disposición del mobiliario:*

El mobiliario, para este caso, serán los exhibidores dentro del lugar destinado a la compra y además las exhibiciones interactivas que crean la circulación del cliente.

*Ambientación y decoración:*

El tema central de la tienda debe ser la misión a Marte o Mar Mission, una de las líneas de los productos LEGO, destinada para niños de seis a 12 años de edad.

La luz juega un papel importante, tanto para la decoración como para la propia funcionalidad, en este caso la zona dedicada a la venta debe estar más provista de luz en comparación a las atracciones de la tienda de experiencia.

Toda la tienda debe estar decorada de acuerdo a los colores de Marte y estilo espacial, sin olvidar los colores básicos del logotipo de LEGO.

La tienda de experiencia LEGO tiene como propósito atender, estimular y provocar a los consumidores a comprar productos de las diferentes líneas de los juguetes LEGO, mediante una experiencia innovadora, interactiva y creativa.

Esto incluye introducir nuevas técnicas de venta apoyándose en las estrategias más comunes de comunicación y mercadeo, lo que va a generar elementos clave.

Los consumidores podrán tener la oportunidad de experimentar los beneficios que ofrecen los productos LEGO a través de un valor agregado, el cual es la tecnología.

### *V. 3 Exhibiciones interactivas*

La tienda contará con las siguientes exhibiciones, que confirma la estrategia de marketing experiencial con respecto a las sensaciones de los consumidores dentro de este tipo de locales, es importante recalcar en este punto que el tema de decoración y ambientación de la tienda de experiencia de la marca LEGO estará basado en la línea Mars Mission, debido a las respuestas obtenidas en los focus group realizados:

- *Mural interactivo:*

Pantalla de plasma de fondo verde, en donde la persona que pase por el frente de este se proyecte como un LEGO tal cual esté vestido y su color de piel.

- *Simuladores táctiles:*

Construcción de estructuras LEGO a través de simuladores táctiles estilo de la película *MINORITY REPORT*, para dos personas en competencia.

- *Simuladores visuales:*

Cascos con lentes visión 3d, con sensores de movimiento en las manos y en las piernas, en el piso debe haber una correa giratoria (como las correas de las caminadoras) para simular la travesía de las personas, el juego es completar la misión, 2 grupos de 2 personas, 1 simulador por persona. Para los que están esperando debe haber una pantalla que proyecte todo lo que están haciendo los dos grupos.

- *Trasbordador espacial 3d.*

Realizado con legos, simula el ataque de marcianos y 4 personas deben salvar la nave, por dentro debe estar identificado con LEGO y parecer lo más posible a un trasbordador espacial.

- *Show temático:*

El show es en 3d, como los show de DISNEY®, en donde todo lo que la pantalla transmite lo sientan los espectadores. Es una misión en Marte. El estilo debe ser el de una sala de cine.

- *Tractores:*

*Tractores* gigantes contruidos con LEGOS para competir en armar estructuras de gran tamaño, debe tener una pantalla grande para poder ver las estructuras que se arman. Sólo 2 personas

- *Robot:*

Robot con sensores en la entrada y en la salida. Este robot es el Alpha Rex de la línea MINDSTORM.

- *Muñecos gigantes:*

Ubicados en el techo, deben ser realizados con LEGOS. Varios marcianos, una nave y un astronauta.

- *Tienda de compras.*

De forma rectangular, como un bloque gigante de LEGO. El diseño de la tienda sirve para motivar a entrar, conocer las líneas de juguetes LEGO existentes en el mercado venezolano y comprar el producto que se encuentre en stock.

- *Baños:*

Para damas y caballeros, decorado con LEGO temático Mars Mission.

Es importante que todas las exhibiciones sean supervisadas por personal calificado e identificado de la tienda.

*Además, dentro de la tienda de experiencia debe haber:*

- 2 Salidas de emergencia.
- 2 extintores
- Asientos con formas de bloques de LEGO (de varios colores brillantes, rojo, azul, anaranjado, amarillo, verde, etc).

A continuación se muestran las imágenes de cada una de las exhibiciones interactivas y un mapa distributivo de la propuesta de la tienda de experiencia:

*Entrada:*



*Muñecos gigantes en el techo:*



*Mural interactivo:*



*Robot Bionicle:*

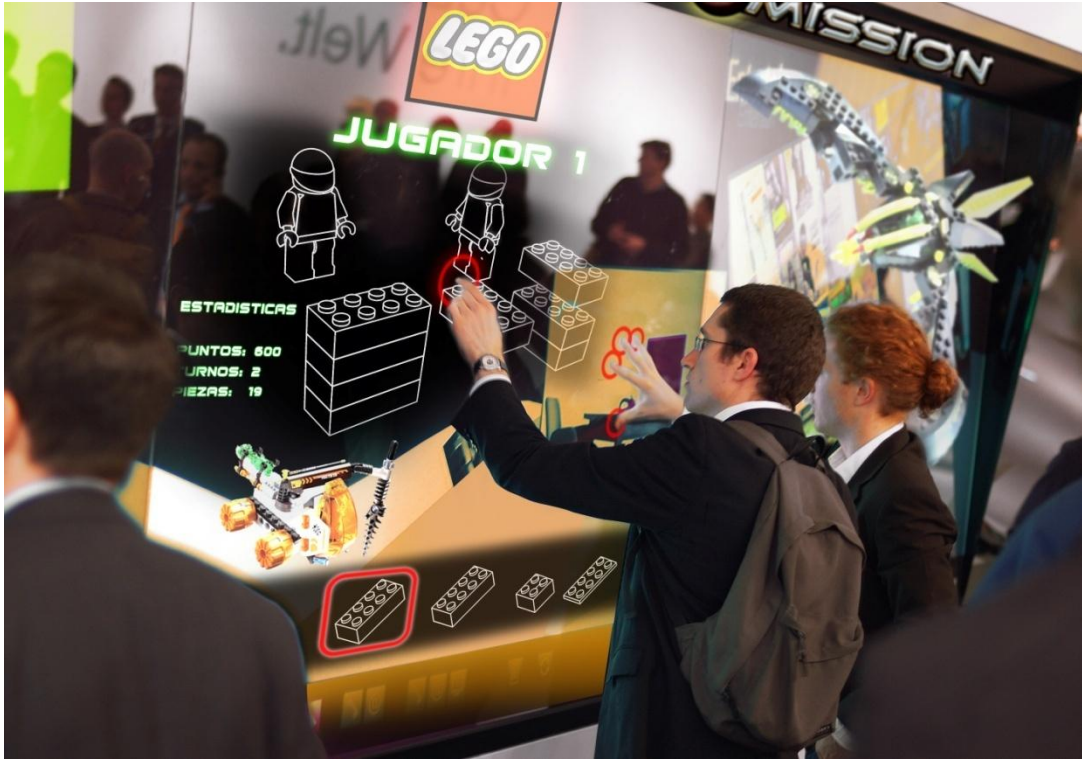




*Show temático:*



*Simuladores táctiles:*



*Simulador visual:*



*Tienda de compras:*



*Tractores:*



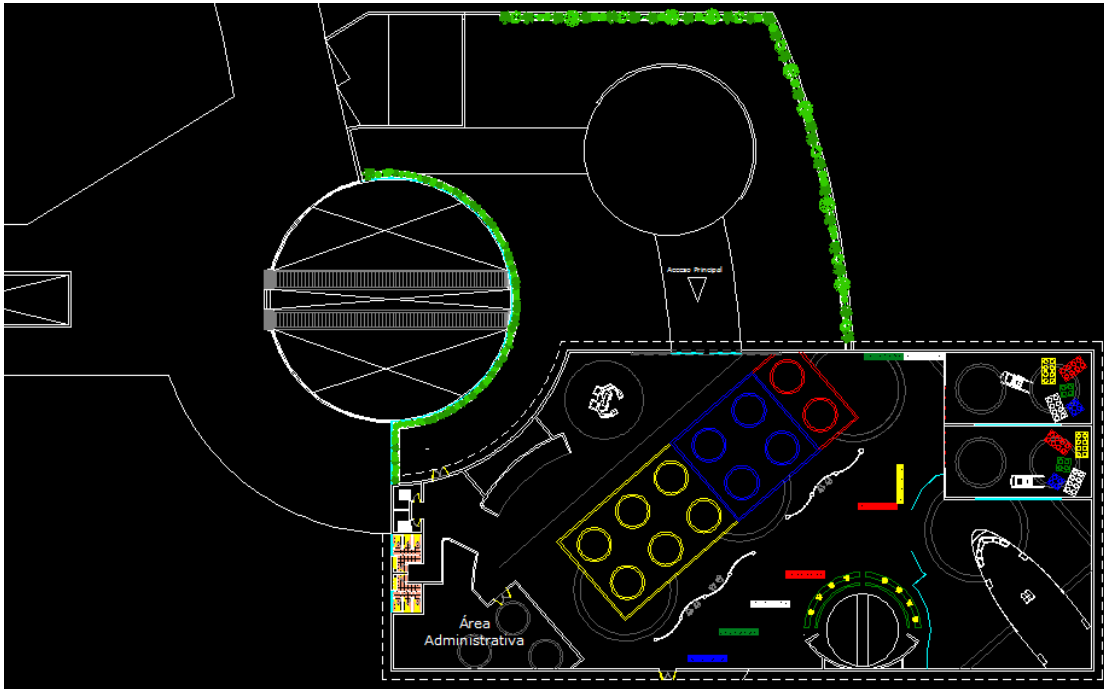
*Trasbordador espacial:*



*Baños:*



*Mapa distributivo:*



*V. 4 Elementos de comunicación*

Los elementos de comunicación que deben estar presente dentro de la tienda son:

Primero, para promocionar la tienda se debe explicar a los consumidores el concepto de tienda de experiencia para luego construir el plan o estrategia comunicacional a través de los medios más comunes y cumplir con el share esperado del target.

Segundo, el fuerte comunicacional debe estar en la apertura de la tienda, a través de ruedas de prensa y clips televisivos.

Y tercero, ya dentro del establecimiento, se debe utilizar branding en las camisas de los empleados y en la entrada, recalcando que se debe utilizar la imagen clásica de LEGO.

Es importante que la marca LEGO se encuentre en cada una de las atracciones, a través de la comunicación personal y no personal, pues esto sirve como elemento recordatorio de la marca y así el target se involucra aún más con los productos y proceden a la compra.

Además, este incentivo de compra a través de la tienda de experiencia crea un nuevo hábito y elimina el viejo, entonces se crea la lealtad a la marca y una nueva forma de comprar a la vez de divertirse.

Para apoyar la promoción de la tienda se puede utilizar blogs o boletines electrónicos por medio de Internet y el uso de BTL en cines u otros sitios que los padres y niños frecuenten en familia, así como dentro del lugar en donde se encuentre la tienda, para esto se puede utilizar la promoción en los ticket de valet parking y en las máquinas dispensadoras de ticket.

### *V. 5 Desarrollo de la estrategia de promoción*

En esta etapa de la investigación se desarrolla los puntos clave de una estrategia comunicacional a través de dos fases complementarias y dirigidas a públicos diferentes.

Se pretende que la primera fase sea de incubación, en donde explique qué es una tienda de experiencia para el mercado juguetero venezolano, específicamente de la marca LEGO, el tema de la tienda, lo que los consumidores se van a encontrar dentro de la misma, qué se puede hacer en ella, cuándo abre sus puertas y en dónde estará ubicada, esta fase estará dirigida a padres y representantes, distribuidores de juguetes LEGO para que se conviertan en agentes multiplicadores de la tienda.

La segunda fase es la promoción de la tienda, en donde reiteran el tema, el lugar y fecha de apertura, esta promoción va dirigida a niños de 8 a 13 años.

La duración de estas dos estrategias es de una semana para el periodo de incubación y dos semanas antes de la apertura de la tienda para su promoción.

### *V. 5. 1 Estrategia 1*

Problema: No existe la cultura de tiendas de experiencias en Venezuela.

Solución: Desarrollar una comunicación que explique el significado de una tienda de experiencia y promocionar la marca LEGO como creadora de la primera tienda de experiencia de juguetes en Venezuela.

#### ESTRATEGIA DE MARKETING

##### *1. Metas:*

Dar a conocer la nueva forma de comprar y divertirse en este tipo de tiendas interactivas

##### *2. Audiencia target:*

- Madres, padres y representantes con hijos en edades comprendidas entre 8 y 13 años.
- Distribuidores de juguetes LEGO

##### *3. Hábitos de consumo de medios:*

El medio preferido es la televisión y medios alternativos como material pop en los puntos de venta.

#### ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

##### *1. Oportunidades:*

El target son padres preocupados por la diversión sana de sus hijos, que aprecian la calidad de los juguetes y el aprendizaje que este le pueda aportar al niño.

Hay una gran variedad de líneas de juguetes de la marca LEGO que ayudan a la creatividad y aprendizaje en los niños.



## 2. *Insights del consumidor:*

Barreras por superar:

- Gran cantidad de marcas de juguetes competidoras.
- Tendencia a preferir comprar a los hijos videojuegos

### MATERIAL PARA CREAR

Se quiere que mediante la rueda de prensa se explique en gran detalle todos los aspectos de la tienda de experiencia de la marca LEGO y luego apoyar la rueda de prensa con material POP en los puntos de venta, encartados de prensa y en revistas.

La rueda de prensa será transmitida a través de los siguientes canales de televisión:

- RCTV Internacional
- Venevisión
- Televen

En el horario comprendido de 11 am a 12 m, en vivo. Luego los segmentos más importantes de la rueda de prensa serán transmitidos en los noticieros meridianos y estelares, respectivamente.

Los medios impresos también deben estar presentes para realizar notas de prensa, los cuales serán:

- El Universal
- El Nacional

- Últimas Noticias

Los temas que serán explicados en la rueda de prensa serán:

- Qué es una tienda de experiencia y ejemplos exitosos de este tipo de tiendas
- Por qué la marca de juguetes LEGO realiza una tienda de experiencia
- Cuál es el tema de la tienda de experiencia de LEGO
- Por qué el tema MARS MISSION de LEGO
- Qué se va a encontrar el consumidor dentro de la tienda
- Qué se hace allí adentro
- Cuándo es la apertura de la tienda
- En dónde está localizada

### *V. 5. 2 Estrategia 2*

Problema: No existe la cultura de tiendas de experiencias en Venezuela.

Solución: Desarrollar una comunicación que explique el significado de una tienda de experiencia y promocionar la marca LEGO como creadora de la primera tienda de experiencia de juguetes en Venezuela.

## ESTRATEGIA DE MARKETING

### *4. Metas:*

Dar a conocer la nueva forma de comprar y divertirse en este tipo de tiendas interactivas

### *5. Audiencia target:*

- Niños en edades comprendidas entre 8 y 13 años.

#### 6. *Hábitos de consumo de medios:*

El medio preferido es la televisión y medios alternativos como material pop en los puntos de venta.

### ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

#### 3. *Oportunidades:*

Los niños están siempre al corriente de los últimos juguetes y promociones que hay en su ciudad para que los padres o representantes los lleven al sitio y compren.

Hay una gran variedad de líneas de juguetes de la marca LEGO que ayudan al niño en su proceso de aprendizaje.

#### 4. *Insights del consumidor:*

Barreras por superar:

- Gran cantidad de marcas de juguetes competidoras.
- Tendencia a preferir los videojuegos

### MATERIAL PARA CREAR

1. Mensaje esencial: Conocer la tienda de experiencia el día de su apertura.
2. Soporte clave del mensaje: Conocer la nueva forma de comprar y divertirse con los hijos.
3. Resultados de la campaña: Hacer que las personas vayan el día de la inauguración.
4. Posicionamiento creativo: Ataque de Aliens.

5. Concepto creativo: Aliens por todos lados; Cómo construir bases y estaciones en el espacio con ataques de marcianos. Descubre la nueva forma de jugar LEGO;
6. Copy: Aliens por todos lados; Cómo construir en el espacio tus bases, tus estaciones y recargar combustible si atacan los marcianos? Descúbrelo en MARS MISSION de LEGO; C.C Sambil Caracas Nivel Acuario.
7. Imágenes:



7. Medios: Encartes a full color en El Universal, El Nacional y Últimas Noticias, BTL en la parte trasera de los asientos de cine y en los puntos de venta.

Para las revistas, se busca colocar una pestaña que sobresalga en el medio de la revista (lo que debe sobresalir debe ser un brazo de astronauta LEGO), para que al ser halado surja la publicidad, con el mismo copy anteriormente nombrado y la siguiente imagen:



## **VI PROPUESTA DE INDICADORES DE DESEMPEÑO PARA EVALUAR LA TIENDA DE EXPERIENCIA**

Esta propuesta de indicadores de desempeño para la evaluación de la tienda de experiencia está dividida en cinco dimensiones o tópicos, los cuales deben ser aplicados cuando la tienda lleve al menos tres meses en funcionamiento, de manera tal que haya una base de datos lo suficientemente grande como para que la muestra sea significativa y válida.

Cada tópico contiene una serie de preguntas específicas, los tópicos son los siguientes:

### *Fiabilidad:*

Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

### *Preguntas:*

1. ¿Usted cree que cuando el consumidor de la tienda presenta un problema, los empleados se muestran interesados en solucionar el problema? ¿Cómo lo solucionan? ¿El cliente queda satisfecho? ¿Cómo nota usted que el cliente queda satisfecho?
2. ¿Cree usted que la tienda realiza un buen servicio? ¿En qué basa su respuesta?
3. ¿La tienda mantiene los registros sin errores? ¿Cómo soluciona el error?
4. ¿Si La tienda promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace? Como una remodelación o actualización. ¿Tienen un límite de tiempo para esto? ¿Si algún cliente fiel a la tienda presenta algún tipo de descontento con esta remodelación qué respuesta le daría para no perder la lealtad del mismo?
5. ¿Cómo usted evalúa qué tan leal es el comprador a su tienda?

*Capacidad de respuesta/ receptividad:*

Disponibilidad para orientar al cliente y realizar el servicio de forma rápida.

*Preguntas:*

1. ¿Los empleados comunican el cierre de las puertas de la tienda? Si es positiva la respuesta, ¿De qué manera lo hacen y por qué se adoptó esta manera? Si es negativa la respuesta, ¿Por qué no lo hacen? ¿Ha tenido alguna queja de los clientes por esto?
2. ¿Cree usted que los servicios de la tienda son rápidos para los consumidores? ¿Tiene algún plan de contingencia cuando el servicio es pausado? ¿Cómo maneja usted la inmediatez de un cliente?
3. ¿Los empleados de la tienda siempre están dispuestos a ayudar a los clientes? ¿Quién se encarga de manejar un caso problemático?
4. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas o solicitudes de los consumidores? ¿Cómo asegura usted que esto es cierto?. Si le asignan a algún empleado una tarea específica, quien suplanta el puesto dentro de la tienda para atender al cliente?
5. ¿Cuáles suelen ser los problemas más comunes?

*Seguridad:*

Conocimiento del servicio prestado, cortesía y habilidad para transmitir confianza a los clientes.

*Preguntas:*

1. ¿Usted cree que el comportamiento de los empleados de la tienda transmiten confianza a los clientes? ¿Qué criterios utiliza para basar su respuesta? ¿Es necesario que los clientes transmitan confianza? ¿Por qué?

2. ¿Cree usted que los clientes se sienten seguros al hacer alguna transacción en la tienda? ¿Cómo lo evidencia? ¿Ha tenido problemas con transacciones de clientes? ¿Cómo lo soluciona? ¿El cliente confía en esa solución?
3. ¿Los empleados son siempre amables con los usuarios? ¿Cuál es su política de trato con los clientes?
4. ¿Usted cree que los empleados están lo suficientemente capacitados para responder a las preguntas de los consumidores? ¿Cómo es su adiestramiento?

*Empatía:*

Atención individualizada para con el cliente.

*Preguntas:*

1. ¿Cree usted que la tienda brinda atención personalizada a los clientes? ¿De qué manera? ¿Por qué?
2. ¿Usted cree que la tienda tiene horarios convenientes para los usuarios? ¿Es necesario expandir o reducir el horario de la tienda?
3. ¿Cree usted que la tienda se preocupa por los mejores intereses de los consumidores? ¿Cómo explica usted esto?
4. ¿Usted cree que la tienda y los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes o hay un exceso de demanda que no pueden cubrir por situaciones específicas? ¿Cuáles son esas situaciones? ¿Cómo pueden solventar ese problema?

*Elementos tangibles/ también observación:*

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y empleados.



*Preguntas:*

1. ¿Cree usted que la tienda tiene equipos de apariencia moderna?
2. ¿Las instalaciones físicas de la tienda son visualmente atractivas?
3. ¿Los empleados de la tienda tienen apariencia pulcra?
4. ¿Tienen alguna promoción de la tienda? ¿Los folletos son visualmente atractivos?

A través de la aplicación de estos tópicos por medio de encuestas a los clientes de la tienda que se encuentren registrado, se pretende medir el desempeño que mantiene la tienda durante su exposición al público, de esta manera se consiguen datos importantes de los consumidores venezolanos que pueden ser aplicados para futuras aperturas de otras tiendas de experiencia de la marca de juguetes LEGO.

## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### *Con relación a los objetivos*

- Las características psicodemográficas del target son las siguientes:  
Para las compradoras: Madres, empleadas, con edades comprendidas entre los 35 y 42 años de edad, con dos hijos, conocedoras de la cultura LEGO e interesadas en la educación y diversión de sus hijos.

Para los usuarios: Niños (sexo masculino), conocedores de la marca LEGO, interesados en la diversión y en la publicidad de los juguetes que les gusta por la televisión.

Desean comprar los juguetes con dinero propio, pero influye en esto un control paternal.

- De la investigación anterior por medio de sesiones de focus group a madres que compran juguetes LEGO y madres que no compran juguetes LEGO, se concluye que: Los elementos que motivan al target a comprar o no juguetes armables como LEGO, son la publicidad y la moda, entendidos como dos elementos complementarios.

La publicidad deducida como pautas publicitarias del juguete a través de los medios convencionales más vistos por niños como televisión e Internet.

Y la moda, entendida como el último juguete que surgió de una pauta publicitaria.

Es decir, según las respuestas arrojadas, la publicidad es lo que motiva al niño a querer comprar el juguete, pues supone que lo que se ve en la televisión es lo que está de moda. Aunado a esto, el valor agregado que pueda tener el juguete, como por ejemplo si consigo trae un rayo láser o un control remoto, etc.

- Para la realización del diseño de una tienda de experiencia de la marca de juguetes LEGO se realizó una investigación previa a expertos en Conducta del consumidor, comunicación y mercadeo, y luego de analizar las distintas áreas comerciales existentes en la zona y los distintos tipos de ubicación posibles, para determinar cuáles son los elementos clave de la tienda, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero, el lugar de la tienda de experiencia de la marca de juguetes LEGO, lo dicta el target, y se debe colocar al este de la ciudad, más específicamente en cualquiera de estos centros comerciales: Tolón o Sambil. El centro comercial Tolón sería excelente por la atracción que tiene el target. El centro comercial Sambil por su excelente ubicación y por la disponibilidad de locales comerciales para este tipo de tiendas, en tal caso la ubicación de la tienda sería en el nivel acuario, justo al lado del acuario del centro comercial, local terraza 01.

Segundo, la tienda debe tener un periodo de incubación no muy largo, para que las personas entiendan el concepto real de la tienda de experiencias. Luego el plan comunicacional de la tienda de experiencia de la marca de juguetes LEGO debe ser a través de medios convencionales tradicionales, para permitir así el alcance del target, y por último incorporar medios diferentes que reflejen el nuevo concepto de tiendas de experiencias, como por ejemplo Internet para los niños, ticket de valet parking para los padres y aficionados, dentro del centro comercial en el cual estaría ubicada la tienda.

Y tercero, los criterios de evaluación para el éxito de la tienda, los cuales son: Ventas de los productos y volumen de asistencia a la tienda, viendo los dos criterios como complementarios.

- Una vez analizada la información y en función de las conclusiones que la investigación arrojó, se diseñó la tienda de experiencia, y se elaboró una propuesta

de indicadores de desempeño para la evaluación de la misma, los cuáles fueron los siguientes:

*Fiabilidad*

*Capacidad de respuesta/ receptividad*

*Seguridad*

*Empatía*

*Elementos tangibles/ también observación*

*Conclusiones generales*

- En Caracas, las tiendas de experiencia están escasamente desarrolladas, no han sido fuertemente explotadas, explicando esto las razones del porqué los centros comerciales se han convertido en los paseos familiares. La realización de una tienda de experiencia de la marca de juguetes LEGO atraería a un público latente de nueva tecnología y nuevas atracciones, que lo motiven a la compra de los productos que se pongan a disposición.
- La investigación arrojó datos importantes acerca del tema de la tienda de experiencia LEGO, en ambos focus group realizados el tema de la tienda dio como resultado la línea MARS MISSION de LEGO, Es importante recalcar que este tema puede ser adaptado a otras visiones que puedan tener los consumidores.
- El estudio arrojó que las tiendas de experiencia constituyen una buena manera de generar relaciones más cercanas con las distintas audiencias.
- A través del estudio, se pudo comprobar que sí se puede realizar una tienda de experiencia de la marca de juguetes LEGO con un componente tecnológico, que además de gustarle a los consumidores serviría para relanzar la marca

dentro del mercado venezolano, de esta manera aumentaría el share y a su vez el volumen de las ventas. Y que además, la tienda debe estar fuertemente reforzada por publicidad.

## RECOMENDACIONES

- Es recomendable, cuando la tienda de experiencia tenga un tiempo prudencial de haber abierto sus puertas al público, realizar encuestas de medición para evaluar el éxito de la tienda.
- Es necesario contratar ayuda profesional para el correcto montaje de la tienda, como por ejemplo expertos en psicología infantil, expertos en comunicación social y técnicos expertos.
- Es menester colocar la tienda de experiencia en el este de la ciudad, debido precisamente al target que maneja la marca de juguetes LEGO.
- Es aconsejable que el apoyo comunicacional de la tienda de experiencia y a la marca LEGO mediante publicidad convencional y a la vez innovadora, dirigida al target venezolano.
- Es conveniente que la tienda de experiencia cubra los siguientes aspectos:
  - Visibilidad: El establecimiento debe transmitir la sensación que todo está al alcance del público, el objetivo es minimizar el temor del cliente al entrar.
  - Amplitud: Debe ser cómodo y evitar la sensación de claustrofobia.
  - Luz: Debe estar bien iluminado y servir como medio de decoración.

## **LIMITACIONES**

Pese a que todos los objetivos de la investigación fueron cumplidos a cabalidad, la consecución de los mismos no fue tarea sencilla debido a las distintas limitaciones que se presentaron durante el desarrollo del estudio, las cuales fueron:

La falta de estadísticas sobre el consumidor venezolano de la marca de juguetes armables LEGO, lo cual impidió la identificación cuantitativa del target.

La inexistencia de investigaciones sobre tiendas de experiencias en Venezuela limitó la información para la conceptualización de las mismas, circunscribiendo así el concepto a tiendas extranjeras con mercados de consumidores diferentes al nuestro.

## BIBLIOGRAFÍA

### *Fuentes Bibliográficas*

Arens, W. (1999). *Publicidad*. (7 ed.). Caracas: McGraw-Hill.

Armstrong G., y Kotler P. (1982). *Mercadotecnia*. Bogotá: Prentice/Hall Internacional.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Internacional Thomson Editores.

Berganza, M<sup>a</sup> R., y Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Brée, J. (1995). *Los Niños, el consumo y el marketing*. Barcelona, España: Paidós.

Ferber, R., y Wales, H. (1960). *Motivaciones del consumo en el mercado*. Barcelona, España: Hispano-Europea.

Hawkins, D., Best, R., y Coney, K. (1994). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia*. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana.

Hawkins, D., Best, R., y Coney, K. (2000). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.

Kerlinger, F. (19889). *Investigación del comportamiento*. México: MacGraw-Hill.

Kleppner, O. (2002). *Publicidad*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P. (1982). *Mercadotecnia*. Bogotá: Prentice/Hall Internacional.

Lambin, JJ. (1987). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.



Loudon, D., Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (4 ed.). México: McGraw-Hill.

Nuttin, J., Pierón, H., y Buytendijk, F. (1965). *La motivación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Proteo.

Palomares, R. (2001). *Merchandising: cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Gestión 200.

Salkind, N. (1997). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall.

Sampieri, H., R., Collado, F.C., y Lucio, B.P. (2003). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Shiffman, L., y Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall.

Soler, P., con la colaboración de Andreu M., S. Isidro y Rodríguez, M. (1997). *La Investigación cualitativa en marketing y publicidad : el grupo de discusión y el análisis de datos*. Barcelona, España: Paidós.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor: Comprar, tener y ser*. México:Prentice-Hall.

tanton, W., y Futrell, C. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Tamayo y Tamayo, M. (1985). *El proceso de la Investigación Científica*. (3ª ed.). México: Limusa.

Underhill, P. (2002). *Por qué compramos: La ciencia del shopping*. (3ª ed.) Barcelona: Gestión 200.

*Fuentes electrónicas*

Kmenev, M. (2006) Adidas' high tech footwear.

[http://www.businessweek.com/innovate/content/nov2006/id20061103\\_196323.htm](http://www.businessweek.com/innovate/content/nov2006/id20061103_196323.htm)

Jordana, C. (2007). Marketing experiencial alcance y aplicación. Recuperado en Febrero, 26, 2008, de <http://www.merk2.com>

Morton, J. (2006). Recuperado en Agosto, 29, 2007, de <http://www.jackmorton.com>

(2005). Nokia pioneers new multimedia retail experience. Recopilado en Mayo, 26, 2007, de [http://press.nokia.com/PR/200512/1024693\\_5.html](http://press.nokia.com/PR/200512/1024693_5.html)

Recuperado en Noviembre, 02, 2007, de

<http://www.lego.com/legostores/Default.asp?x=x>

Recuperado en Enero, 25, 2008, de

<http://www.lego.com/eng/info/default.asp?page=facts>

## **ANEXOS**

**ANEXO A**

## Nokia Flagship Store



## **ANEXO B**

mI Innovation Center ( Adidas)



## **ANEXO C**

Modelo de entrevistas semiestructuradas



## Modelo de entrevista para los expertos

1. ¿Tiene usted algún conocimiento sobre tiendas de experiencias dentro y fuera de Venezuela? Puede hablar un poco sobre esto.
2. ¿Cómo se evalúa el éxito de la tienda de experiencia? ¿Por ventas o por asistencia?
3. ¿Cuál sería el mejor lugar de la ciudad de Caracas para colocar una tienda de experiencia, En el este o hacia otra zona? ¿En cuáles centros comerciales? ¿Sería en donde se venda más el producto o en donde haya menos ventas?
4. ¿Cree usted que sería adecuado que una parte de la tienda de experiencia esté destinada a la venta de los productos para motivar aún más a los consumidores a comprar?
5. Los niños ahora prefieren los videojuegos y las computadoras que los juguetes armables, ¿cree usted que unir a LEGO con un componente tecnológico sería motivo para que los niños compren y jueguen con estos juguetes?
6. ¿Cómo cree usted que debería ser la publicidad y promoción de la tienda de experiencia? ¿antes y/o durante? ¿A través de volantes, regalos y/o medios convencionales (radio, tv, prensa y exteriores)?
7. Para publicitar la tienda de experiencia ¿qué imágenes de LEGO se pueden utilizar? ¿La clásica imagen o la nueva con los 50 años?
8. ¿Cuáles serían los criterios para evaluar una tienda de experiencia?
9. ¿Qué tipo de actividades lúdicas y a la vez tecnológicas se pudieran presentar en una tienda de experiencia de juguetes armables como LEGO?

10. Alguna sugerencia o propuesta para el diseño de la tienda, con respecto a colores, iluminación, cómo debe ser el piso, las paredes, la parte dedicada a la compra-venta.
  
11. ¿Con qué otro tipo de actividad apoyaría a la tienda de experiencia en caso de que ud. lo considere necesario?

## Modelo de entrevista para Encargados de tiendas.

### **Fiabilidad:**

6. ¿Usted cree que cuando el consumidor de la tienda presenta un problema, los empleados se muestran interesados en solucionar el problema? ¿Cómo lo solucionan? ¿El cliente queda satisfecho? ¿Cómo nota usted que el cliente queda satisfecho?
7. ¿Cree usted que la tienda realiza un buen servicio? ¿En qué basa su respuesta?
8. ¿La tienda mantiene los registros sin errores? ¿Cómo soluciona el error?
9. ¿Si La tienda promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace? Como una remodelación o actualización. ¿Tienen un límite de tiempo para esto? ¿Si algún cliente fiel a la tienda presenta algún tipo de descontento con esta remodelación qué respuesta le daría para no perder la lealtad del mismo?
10. ¿Cómo usted evalúa qué tan leal es el comprador a su tienda?

### **Capacidad de respuesta/ receptividad:**

6. ¿Los empleados comunican el cierre de las puertas de la tienda? Si es positiva la respuesta, ¿De qué manera lo hacen y por qué se adoptó esta manera? Si es negativa la respuesta, ¿Por qué no lo hacen? ¿Ha tenido alguna queja de los clientes por esto?
7. ¿Cree usted que los servicios de la tienda son rápidos para los consumidores? ¿Tiene algún plan de contingencia cuando el servicio es pausado? ¿Cómo maneja usted la inmediatez de un cliente?
8. ¿Los empleados de la tienda siempre están dispuestos a ayudar a los clientes? ¿Quién se encarga de manejar un caso problemático?

9. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas o solicitudes de los consumidores? ¿Cómo asegura usted que esto es cierto?. Si le asignan a algún empleado una tarea específica, quien suplanta el puesto dentro de la tienda para atender al cliente?
10. ¿Cuáles suelen ser los problemas más comunes?

**Seguridad:**

5. ¿Usted cree que el comportamiento de los empleados de la tienda transmiten confianza a los clientes? ¿Qué criterios utiliza para basar su respuesta? ¿Es necesario que los clientes transmitan confianza? ¿Por qué?
6. ¿Cree usted que los clientes se sienten seguros al hacer alguna transacción en la tienda? ¿Cómo lo evidencia? ¿Ha tenido problemas con transacciones de clientes? ¿Cómo lo soluciona? ¿El cliente confía en esa solución?
7. ¿Los empleados son siempre amables con los usuarios? ¿Cuál es su política de trato con los clientes?
8. ¿Usted cree que los empleados están lo suficientemente capacitados para responder a las preguntas de los consumidores? ¿Cómo es su adiestramiento?

**Empatía:**

5. ¿Cree usted que la tienda brinda atención personalizada a los clientes? ¿De qué manera? ¿Por qué?
6. ¿Usted cree que la tienda tiene horarios convenientes para los usuarios? ¿Es necesario expandir o reducir el horario de la tienda?
7. ¿Cree usted que la tienda se preocupa por los mejores intereses de los consumidores? ¿Cómo explica usted esto?

8. ¿Usted cree que la tienda y los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes o hay un exceso de demanda que no pueden cubrir por situaciones específicas? ¿Cuáles son esas situaciones? ¿Cómo pueden solventar ese problema?

**Elementos tangibles/ también observación:**

5. ¿Cree usted que la tienda tiene equipos de apariencia moderna?
6. ¿Las instalaciones físicas de la tienda son visualmente atractivas?
7. ¿Los empleados de la tienda tienen apariencia pulcra?
8. ¿Tienen alguna promoción de la tienda? ¿Los folletos son visualmente atractivos?

## **ANEXO D**

Guía de preguntas para Focus Group

### Guía de preguntas para focus group: Target.

1. ¿Qué lugares frecuenta con su hijo (s)?
2. ¿Qué tipo de juguetes compran?
3. ¿Cómo los usan?
4. ¿Por qué compraría juguetes como LEGO®?
5. ¿Qué le agrada o desagrada de la marca?
6. ¿Quién decide comprar juguetes?
7. ¿Quién los compra finalmente?
8. ¿Cómo influye la tecnología de juguetes en su compra?
9. ¿Conoce las líneas de juguetes que LEGO presenta?
10. Explicación de las líneas de juguetes LEGO mediante imágenes.
11. ¿Qué línea de los juguetes LEGO le gusta más?
12. ¿Qué aspectos deberían tener los juguetes LEGO comparado con los juguetes habituales que le compra a su hijo?
13. ¿Cómo compiten los videojuegos en comparación con los juguetes armables? ¿Qué características le llama la atención de los videojuegos que LEGO no tenga?
14. ¿Cree usted que existe una costumbre de juguetes armables como LEGO en Venezuela o se ha perdido?
15. ¿Cómo ve usted a LEGO? ¿Es divertido, educativo, aburrido etc?

16. ¿La publicidad de LEGO lo motiva a comprar?
17. ¿Recuerda usted algún comercial de LEGO? ¿Podría describirlo?
18. ¿Conoce lo que es una tienda de experiencia?
19. Explicación de alta tecnología.
20. ¿Qué opinión daría acerca de una tienda de LEGO que incluya alta tecnología en los exhibidores?
21. ¿Cree usted que una tienda con estilo tecnológico aumentaría las ventas de los productos LEGO?
22. Si las respuestas a las dos últimas preguntas resultaran negativas. ¿Qué le gustaría entonces que usara LEGO?. Si la respuesta es positiva, ¿qué otras opciones le daría a la tienda de experiencias?



## **ANEXO E**

Entrevistas semiestructuradas: Expertos en Conducta del Consumidor

**Entrevista: David Moreno.**

**Planner de la Agencia Publicis de Venezuela**

**1) ¿Tiene usted algún conocimiento sobre tiendas de experiencias dentro y fuera de Venezuela?**

Tú hablas de una tienda en la que se pueda tocar todo no?, bueno si yo he ido a la tienda que está en el Tolón de la marca mac, es muy buena, me encanta la sencillez de su diseño, también he entrado a la tienda imaginarium y afuera del país también fui a la tienda mac.

**2) ¿Cómo se evalúa el éxito de la tienda de experiencia? ¿Por ventas o por asistencia?**

Bueno yo pienso que las ventas están de forma obvia dentro de la tienda de experiencia, creo que por el volumen de ventas sería un buen punto para evaluar el éxito pero tiene también un poco de todo, la asistencia en el punto es necesaria para el volumen de las ventas.

**3) ¿Cuál sería el mejor lugar de la ciudad de Caracas para colocar una tienda de experiencia, desde el punto de vista de mercadeo? En el este o hacia otra zona? ¿Sería en donde se venda más el producto o en donde haya menos ventas?**

En los centros comerciales más nuevos de la ciudad, porque las personas no solamente van a los centros comerciales a comprar sino también a pasear.

**4) ¿Cree usted que sería adecuado que una parte de la tienda de experiencia esté destinada a la venta de los productos para motivar aún más a los consumidores a comprar?**

Si totalmente, aunque los productos no estén allí para venderlos, el cliente debería tener la libertad de interactuar con el producto y si lo desea entonces pedirle

al vendedor el costo y comprarlo. Como dije antes, la venta dentro de una tienda de este tipo es obvia.

**5) Los niños ahora prefieren los videojuegos y las computadoras que los juguetes armables, ¿cree usted que unir a LEGO con un componente tecnológico sería motivo para que los niños compren y jueguen con estos juguetes?**

Se me hace difícil ver a LEGO como algo tecnológico, es un juguete lúdico y armable, y no lo veo con ese componente, es difícil, pero sé que se puede hacer, claro, tendría que realizarse un programa, y tal vez ya exista, pero no lo sé, por lo menos a Venezuela no ha llegado.

**6) ¿Cómo cree usted que debería ser la publicidad y promoción de la tienda de experiencia? ¿antes y/o durante? ¿A través de volantes, regalos y/o medios convencionales (radio, tv, prensa y exteriores)?**

Bueno yo haría la promoción a pocos días de haber abierto la tienda para que las personas tengan tiempo de asimilar lo que es la tienda y que hace, y utilizaría por ser Venezuela la televisión y averiguar cuáles son los sitios de Internet que los niños frecuentan para publicitarlo por esa vía, no utilizaría ni vallas ni pendones, ni nada de eso.

**7) Para publicitar la tienda de experiencia ¿qué imágenes de LEGO se pueden utilizar? ¿La clásica imagen o la nueva con los 50 años?**

La nueva con los 50 años ayudaría muchísimo a afianzar más la marca por el recorrido de los años, para las personas al decir 50 años les parece bastante y tienen más fidelidad cuando este tipo de palabras se colocan.

**8) ¿Cuáles serían los criterios para evaluar una tienda de experiencia?**

La capacidad de respuesta que tengan los empleados para resolver los problemas de los clientes, ya sea explicándoles cómo se usa tal juguete hasta solucionando problemas de funcionamiento. Y el diseño, sin duda alguna, porque es lo que hace llamativa la tienda.

**9) ¿Qué tipo de actividades lúdicas y a la vez tecnológicas se pudieran presentar en una tienda de experiencia de juguetes armables como LEGO?**

Bueno tiene que ser algo en lo que se pueda armar, tal vez con un software o algo así.

**10) Alguna sugerencia o propuesta para el diseño de la tienda**

Que sea como una ciudad, el piso que no sea liso sino con la forma de arriba de los ladrillos, las paredes también y mucho color.

**11) ¿Con qué otro tipo de actividad apoyaría a la tienda de experiencia en caso de que ud. lo considere necesario?**

Con bombardeo por Internet, yo haría estudios con los niños y con los padres, porque también los padres son aficionados a LEGO, y entonces vería qué página de Internet visitan más.

**Entrevista: Emilia Araujo.**

**Planner de la Agencia TBWA.**

- 1. ¿Tiene usted algún conocimiento sobre tiendas de experiencias dentro y fuera de Venezuela? Puede hablar un poco sobre esto.**

Las tiendas de experiencia se han convertido en una nueva forma en la que la audiencia puede interactuar directamente con la marca; el ejemplo más conocido es el de Mac

- 2. ¿Cómo se evalúa el éxito de la tienda de experiencia? ¿Por ventas o por asistencia?**

Creo que debe ser por asistencia y por el resultado de la vivencia del usuario, ya que aunque no compre el producto, comienza una relación importante con la marca

- 3. ¿Cuál sería el mejor lugar de la ciudad de Caracas para colocar una tienda de experiencia, En el este o hacia otra zona? ¿En cuáles centros comerciales? ¿Sería en donde se venda más el producto o en donde haya menos ventas?**

Creo que lo importante es capturar a la mayor cantidad de personas, por lo que debe ser en un sitio que sea altamente transitado, y mejor aún si es capaz de sorprender a la audiencia para que no sólo se lleven la experiencia, sino además el recuerda que la marca entró en sus vidas por un segundo a sorprenderlos

- 4. ¿Cree usted que sería adecuado que una parte de la tienda de experiencia esté destinada a la venta de los productos para motivar aún más a los consumidores a comprar?**

Si, al final lo que importa es generar ventas; el momento de la experiencia incita a la compra

- 5. Los niños ahora prefieren los videojuegos y las computadoras que los juguetes armables, ¿cree usted que unir a LEGO con un componente tecnológico sería motivo para que los niños compren y jueguen con estos juguetes?**

No, creo que esto le quitaría la magia y la razón de ser de los juguetes Lego; hay que respetar la naturaleza de las marcas y dejar que cumplan su función original. Además creo que en estos momentos los niños están siendo abordados de tecnicismos y si se les da la oportunidad de descubrir sus capacidades de construcción, valorarán mucho más a Lego

- 6. ¿Cómo cree usted que debería ser la publicidad y promoción de la tienda de experiencia? ¿antes y/o durante? ¿A través de volantes, regalos y/o medios convencionales (radio, tv, prensa y exteriores)?**

Sería interesante utilizar nuevos medios que se encuentren en la cotidianidad de los niños. Puede ser en las salidas de los colegios, los parques, los campos deportivos, etc.

- 7. Para publicitar la tienda de experiencia ¿qué imágenes de LEGO se pueden utilizar? ¿La clásica imagen o la nueva con los 50 años?**

Creo que la clásica representa una buena forma de representar la trayectoria de la marca y hacer link con los padres de estos niños que conocen la marca

- 8. ¿Cuáles serían los criterios para evaluar una tienda de experiencia?**

Cantidad de personas que entran en un tiempo determinado

Cuántas de estas personas interactúan con los productos

Cuántas de las personas que interactúan compran

Cuántas personas compran sin necesidad de interactuar con los productos

**9. ¿Qué tipo de actividades lúdicas y a la vez tecnológicas se pudieran presentar en una tienda de experiencia de juguetes armables como LEGO?**

Es que no creo que deba mostrarse ninguna relación con la tecnología, sino con la creatividad

**10. Alguna sugerencia o propuesta para el diseño de la tienda, con respecto a colores, iluminación, cómo debe ser el piso, las paredes, la parte dedicada a la compra-venta.**

Debe tener los colores clásicos de lego, debe ser confortable y nada serio...un espacio donde se estimule la creatividad no sólo de los niños, sino de los padres también. Lo imagino con muebles de colores para sentarse; algo parecido a la fábrica de chocolate

**11. ¿Con qué otro tipo de actividad apoyaría a la tienda de experiencia en caso de que ud. lo considere necesario?**

Actividades en los parques infantiles tipo diverxity; concursos para los chamos con premios realmente reforzantes

**Entrevista: Jorge Lozada**

**Vicepresidente de cuentas de la Agencia TBWA.**

- 1. ¿Tiene usted algún conocimiento sobre tiendas de experiencias dentro y fuera de Venezuela? Puede hablar un poco sobre esto.**

Mac, es uno de los ejemplos más claros sobre tiendas de experiencia dentro y fuera del país. En Venezuela es un concepto bastante nuevo, lo cual hace difícil evaluarlo, sin embargo, en otros países ha habido resultados excelentes.

- 2. Otra categoría que ha incursionado en este tipo de relación con los consumidores son los automóviles, que a través de tecnología, pueden recrear experiencias de manejo casi reales, generando empatía con consumidores o futuros compradores.**

En general, me parece una buena manera de generar relaciones más cercanas con las distintas audiencias.

- 3. ¿Cómo se evalúa el éxito de la tienda de experiencia? ¿Por ventas o por asistencia?**

Desde mi punto de vista, evaluar por ventas puede ser un poco injusto, si tomamos en cuenta sólo esa variable. Las marcas que deciden incursionar en este tipo de relación debe tener en claro que los resultados no siempre son a corto plazo, deben existir mediciones a largo plazo como construcción de marca o evaluar si las variables intrínsecas del producto han calado dentro de la audiencia.

- 4. ¿Cuál sería el mejor lugar de la ciudad de Caracas para colocar una tienda de experiencia, En el este o hacia otra zona? ¿En cuáles centros comerciales? ¿Sería en donde se venda más el producto o en donde haya menos ventas?**



El lugar dependerá básicamente de la naturaleza del producto, su precio, a quién va dirigido, cual es el objetivo de la tienda, etc. En principio, los centros comerciales parecen un buen lugar, ya que, la sociedad venezolana se ha refugiado en ellos para su cotidianidad.

- 5. ¿Cree usted que sería adecuado que una parte de la tienda de experiencia esté destinada a la venta de los productos para motivar aún más a los consumidores a comprar?**

Creo que una tienda de experiencia puede tener ventas, no es limitativo.

- 6. Los niños ahora prefieren los videojuegos y las computadoras que los juguetes armables, ¿cree usted que unir a LEGO con un componente tecnológico sería motivo para que los niños compren y jueguen con estos juguetes?**

Si LEGO asume de facto que la preferencia de los niños es hacia los video juegos, sus días están contados. La esencia de LEGO es ser armable, considero que deben mantener su esencia.

- 7. ¿Cómo cree usted que debería ser la publicidad y promoción de la tienda de experiencia? ¿antes y/o durante? ¿A través de volantes, regalos y/o medios convencionales (radio, tv, prensa y exteriores)?**

Debe ser creativa, impactante y relevante a la audiencia. Como todo producto debe tener una fase anterior y una durante, y los medios se definirán en función al presupuesto. Volanteo no me parece el mejor medio. La tienda debe ser el mejor anunciante.

- 8. Para publicitar la tienda de experiencia ¿qué imágenes de LEGO se pueden utilizar? ¿La clásica imagen o la nueva con los 50 años?**

Siempre usar la imagen más renovada, hay que quitar de la mente del consumidor, que son productos antiguos y poco tecnológicos.

**9. ¿Cuáles serían los criterios para evaluar una tienda de experiencia?**

Capacidad de transmitir los valores esenciales de la marca. Mantener una relación positiva con su audiencia.

**10. ¿Qué tipo de actividades lúdicas y a la vez tecnológicas se pudieran presentar en una tienda de experiencia de juguetes armables como LEGO?**

No respondió.

**11. Alguna sugerencia o propuesta para el diseño de la tienda, con respecto a colores, iluminación, cómo debe ser el piso, las paredes, la parte dedicada a la compra-venta.**

Amplitud, espacios para crear, muy iluminada, sin mucho ruido.

**12. ¿Con qué otro tipo de actividad apoyaría a la tienda de experiencia en caso de que ud. lo considere necesario?**

Concursos de creatividad.

**Entrevista: Natacha Sterling.**

**Brand Manager LEGO.**

- 1. ¿Tiene usted algún conocimiento sobre tiendas de experiencias dentro y fuera de Venezuela?**

Dentro de Venezuela nosotros como empresa estamos tratando de implementar esa cultura y tenemos una tienda en Prados del este que es Only LEGO y por ahora es sólo tienda pero tenemos estipulado enviar mesas para que los niños jueguen, y en el exterior, precisamente en Dinamarca, las tiendas de juguetes están diseñadas para que los niños jueguen mientras los padres compran algún juguete.

- 2. ¿Cómo se evalúa el éxito de la tienda de experiencia? ¿Por ventas o por asistencia?**

Yo diría que ambas, además también influye muchísimo la ubicación de la tienda, en Prados del Este se vende muchísimo y en el Sambil también.

- 3. ¿Cuál sería el mejor lugar de la ciudad de Caracas para colocar una tienda de experiencia, En el este o hacia otra zona? ¿Sería en donde se venda más el producto o en donde haya menos ventas?**

Sin duda alguna en el Este, En el Tolón, en el Hatillo serían muy buenas zonas. En el Oeste obviamente se vende el producto pero no en las mismas cantidades que en el Este porque es un producto costoso, pero se podría hacer una prueba piloto en el Oeste y un tiro fijo en el Este.

- 4. ¿Cree usted que sería adecuado que una parte de la tienda de experiencia esté destinada a la venta de los productos para motivar aún más a los consumidores a comprar?**

Sí claro y con toda seguridad vas a ver movimiento de ventas, no hay un punto de ventas en donde se coloque un LEGO y no se venda. Además la necesidad de consumismo del cliente lleva a la compra inmediata.

5. **Los niños ahora prefieren los videojuegos y las computadoras que los juguetes armables, ¿cree usted que unir a LEGO con un componente tecnológico sería motivo para que los niños compren y jueguen con estos juguetes?**

Ya LEGO tiene juegos de video de la línea BIONICLE pero sería buenísimo unir la parte tecnológica al juguete LEGO armable como tal, sería algo súper novedoso y además tomaríamos ese espacio aprovechándonos de ese mercado de videojuegos y computadoras que nos está tratando de robar consumidores.

6. **¿Cómo cree usted que debería ser la publicidad y promoción de la tienda de experiencia? ¿antes y/o durante? ¿A través de volantes, regalos y/o medios convencionales (radio, tv, prensa y exteriores)?**

No hace falta hacerle promoción porque ya la marca se vende sola, cuando mucho hacer volantes dentro del mismo centro comercial pero de verdad que LEGO por su gran recorrido y reconocimiento, se vende solo.

7. **Para publicitar la tienda de experiencia ¿qué imágenes de LEGO se pueden utilizar? ¿La clásica imagen o la nueva con los 50 años?**

La clásica porque sino perdería poder al año siguiente, los 50 años es este año y listo, entonces el refuerzo está en la imagen clásicas de tres colores.

8. **¿Cuáles serían los criterios para evaluar una tienda de experiencia?**

El primero que puedan entrar niños de todas las edades y se sientan a gusto, además que las niñas se sientan a gusto también en el lugar porque LEGO está catalogado para niños aunque no es así. También el tiempo que permanezcan jugando

en el sitio, porque eso me va a dar a mí una guía para saber si el juego les parece entretenido o si hay que idearse otro.

**9. ¿Qué tipo de actividades lúdicas y a la vez tecnológicas se pudieran presentar en una tienda de experiencia de juguetes armables como LEGO?**

Bueno yo colocaría computadoras con juegos de LEGO como por ejemplo el más nuevo que es Indiana Jones de Bionicle. Y monitores gigantes para que otros que esperan se distraigan.

**10. Alguna sugerencia o propuesta para el diseño de la tienda.**

Por ejemplo el piso lo haría negro porque estamos tratando con niños y así no se marcaría mucho el sucio, además que la tienda sea colorida para que impacte pero que no sea muy recargada porque de por sí ya la marca LEGO tiene muchos colores.

**11. ¿Con qué otro tipo de actividad apoyaría a la tienda de experiencia en caso de que ud. lo considere necesario?**

Bueno la tienda debe estar abarrotada de material POP, y se podrían hacer concursos flash de LEGO y con líneas específicas, en el lobby del centro comercial en donde esté ubicada la tienda, como por ejemplo armar un avión en un período de tiempo y claro con su respectiva recompensa.

## **Entrevista Chilina León**

### **Psicóloga Infantil del grupo ADIN.**

**1) ¿Tiene usted algún conocimiento sobre tiendas de experiencias dentro y fuera de Venezuela?**

Bueno en París fui a una tienda que era librería, juguetería y de videojuegos todo en una, allí había tenían una parte específica en dónde colocaban una muestra para el uso de los juguetes, los libros y los videojuegos. Y acá en Venezuela ninguna, sólo en exposiciones pero tiendas como tal con fines comerciales no conozco.

**2) ¿Cómo se evalúa el éxito de la tienda de experiencia? ¿Por ventas o por asistencia?**

Yo diría que por asistencia y ventas, porque que vayan todos a divertirse en la tienda y que no compren nada tampoco es válido.

**3) ¿Cuál sería el mejor lugar de la ciudad de Caracas para colocar una tienda de experiencia, En el este o hacia otra zona? ¿Sería en donde se venda más el producto?**

Calquier lugar si te ajustas al mercado, pero LEGO es un juego caro, entonces yo me iría para centros comerciales en una zona adquisitiva buena. Sería ideal, si LEGO tienen el músculo económico claro está, el montar una tienda en el este y otra en el oeste, porque la realidad venezolana es que la clase A, B y C somos un 4% nada más, claro somos los que tenemos más para pagar, pero lo otro importante es que en las clases populares, los papás se sacrifican mucho por tener a sus hijos a la moda, con el zapato de moda, el mejor juguete, es decir, sacrifican el alma por eso, pero el que está en la TV el que salió como novedad, pero no un juguete como LEGO que ha estado en el mercado toda la vida.

- 4) ¿Cree usted que sería adecuado que una parte de la tienda de experiencia esté destinada a la venta de los productos para motivar aún más a los consumidores a comprar?**

Completamente, ya el concepto tienda ya te está indicando que vas a comprar, es más tu vas a una exposición de un museo y ya tienes la tienda al salir, es más yo colocaría las ventas al salir, si la infraestructura da para eso claro, colocarla como una salida obligada en donde al menos te compran un bolígrafo. Si no se quiere afianzar mucho el concepto tienda, que sólo se va a comprar y más nada, entonces que la venta sea por encargo y que la persona lo venga a buscar al día siguiente, algo así.

- 5) Los niños ahora prefieren los videojuegos y las computadoras que los juguetes armables, ¿cree usted que unir a LEGO con un componente tecnológico sería motivo para que los niños compren y jueguen con estos juguetes?**

Bueno ya la parte mecánica de LEGO estaba incluida en los juguetes porque ya venían con motorcito y esas cosas, pero yo no pondría un videojuego de LEGO, pero el problema es cero actividad motriz y cero mediación humana, yo haría algo que incluya sobre todo la mediación humana que se ha perdido muchísimo con este tema de los videojuegos. Sin duda alguna, un niño que ha tenido la experiencia de manipular un LEGO le va a llamar la atención tener un juguete de LEGO y además, LEGO tiene que ajustarse al momento actual.

- 6) ¿Cómo cree usted que debería ser la publicidad y promoción de la tienda de experiencia? ¿antes y/o durante? ¿A través de volantes, regalos y/o medios convencionales (radio, tv, prensa y exteriores)?**

Bueno habría que hacer una investigación de mercado para ver qué es lo que le llama la atención a la gente y bueno hacer mucha promoción antes de abrir la tienda precisamente para que la gente no se pierda la apertura, también algo que se puede incluir es la celebración de los cumpleaños de los niños o convenios con los colegios

para que vayan a visitar la tienda, pero en ese caso habría que colocar cosas que vayan con el contenido académico. Y colocar en la publicidad que los niños están bajo cierto resguardo dentro de la tienda, claro esto sería un compromiso de la tienda.

**7) Para publicitar la tienda de experiencia ¿qué imágenes de LEGO se pueden utilizar? ¿La clásica imagen o la nueva con los 50 años?**

Bueno la imagen de los 50 años sería buen motivo para promocionar la empresa y el producto, eso es algo que le da fuerza y le explica a la gente que llevan 50 años de calidad en el mercado.

**8) ¿Cuáles serían los criterios para evaluar una tienda de experiencia?**

Primero necesitarían una evaluación técnica, es decir, un experto en comunicación, un experto en tecnología y otro en psicología infantil, y que todo eso se una en el diseño de la tienda, o sea que se fueran haciendo las cosas con pertenencia evolutiva, con calidad técnica, y con imagen comunicacional, entonces el primer criterio sería que técnicamente estuviese correcta, y eso es psicología del desarrollo, tecnología y comunicación, el segundo calidad del montaje, el tercero flujo de asistencia.

**9) ¿Qué tipo de actividades lúdicas y a la vez tecnológicas se pudieran presentar en una tienda de experiencia de juguetes armables como LEGO?**

Definitivamente interactivas, hay que rescatar lo humano del asunto, fíjate que el elemento humano siempre ha estado en LEGO, siempre tuvo sus figuras humanas para armar, y la parte de mediación niños-niños y padres-hijos, utilizar superación y competencia, para el logro de los objetivos de lo que se vaya a diseñar. También tener un sistema de refuerzo de premios, tipo feria, con incentivo barato.

**10) Alguna sugerencia o propuesta para el diseño de la tienda.**



La entrada tiene que ser lo más llamativo, que a las personas le provoque entrar.

**11) ¿Con qué otro tipo de actividad apoyaría a la tienda de experiencia en caso de que ud. lo considere necesario?**

Algo que ajuste a LEGO al siglo 21.

## **ANEXO F**

Entrevistas semiestructuradas: Expertos en Mercadeo

## Entrevista Yasmín Trak

### Jefe del departamento de Comunicaciones Publicitarias de la escuela de Comunicación UCAB.

#### 1. ¿Tiene usted algún conocimiento sobre tiendas de experiencias dentro y fuera de Venezuela?

En una oportunidad estuve en una tienda de experiencias pero fundamentalmente no vendían productos, sino que era una tienda de experiencia de productos de tecnología, era más que todo una feria tecnológica, entonces uno tenía la oportunidad de interactuar con todos los productos que ellos ofrecían pero en realidad no tenía fines comerciales, en Venezuela no he asistido a ninguna tienda de experiencias.

#### 2. ¿Cómo se evalúa el éxito de la tienda de experiencia? ¿Por ventas o por asistencia?

Las dos variables son válidas para evaluar, dependiendo del propósito de la tienda, o sea, dependiendo del objetivo que tenga la persona o la marca que monta la tienda de experiencia, porque a lo mejor yo quiero tener una tienda de experiencia porque a mi me interesa atraer personas, o me interesa lanzar un producto al mercado o hacer branding, que la gente conozca mi marca, no importa si no me compran pero que me conozcan, o por otro lado yo puedo utilizar la tienda de experiencia para impulsar ventas de un producto determinado o de una promoción determinada, por eso digo que las dos variables responden a propósitos distintos, yo no las veo como mutuamente excluyentes por el contrario son complementarias, porque de repente tienen una tienda de experiencia en donde haces énfasis en un producto en particular pero tienes el resto de los productos de tu firma allí y es una manera de que tu marca circule y que se mantenga en el top of mind de la gente porque la gente tiene un valor agregado que va más allá de *yo te pago por un producto que yo me voy a llevar y listo*. Además que allí también tienes la oportunidad de crear tus bases de datos, comenzar a generar cierto seguimiento de fidelidad con el cliente.

- 3. ¿Cuál sería el mejor lugar de la ciudad de Caracas para colocar una tienda de experiencia, En el este o hacia otra zona? ¿Sería en donde se venda más el producto o en donde haya menos ventas?**

En el Este, y en un centro comercial como el San Ignacio o algo así, porque lamentablemente las condiciones de seguridad y el tráfico en la ciudad ha confinado al consumidor a esta zona y a un centro comercial, ya el centro comercial se ha convertido en un punto de encuentro, la mayor parte de los venezolanos compran lo que necesitan en un centro comercial incluso buscan los que tengan el supermercado dentro.

- 4. ¿Cree usted que sería adecuado que una parte de la tienda de experiencia esté destinada a la venta de los productos para motivar aún más a los consumidores a comprar?**

Definitivamente sí, allí ya captaste al cliente, eso es lo que yo llamo fórmula Disney, que no has terminado de salir de la atracción cuando ya te están vendiendo una cosita.

- 5. Los niños ahora prefieren los videojuegos y las computadoras que los juguetes armables, ¿cree usted que unir a LEGO con un componente tecnológico sería motivo para que los niños compren y jueguen con estos juguetes?**

Sí, viéndolo desde dos ópticas, yo puedo utilizar el gusto que tienen los niños por la tecnología, esa atracción que tienen tanto los niños como los padres por la tecnología, la uniría al producto para hacer la experiencia interactiva, la aproximación a la marca utilizando la tecnología sin desmerecer en ningún momento el contacto que tu tienes con el juguete, por otro lado, ya saliéndome de las bases, pero yo incluiría algún LEGO que tuviera tecnología, que combinara las dos cosas, tal vez una pantallita o una calculadora creado con LEGOS o un pen

drive, que sea el bloquecito de LEGO en vez de tener la carcasa de los pen drive comunes, además sería súper atractivo.

**6. ¿Cómo cree usted que debería ser la publicidad y promoción de la tienda de experiencia? ¿antes y/o durante? ¿A través de volantes, regalos y/o medios convencionales (radio, tv, prensa y exteriores)?**

Yo utilizaría BTL, material POP, branding en los empleados, la fachada de la tienda. Y el fuerte comunicacional debería ser para el lanzamiento de una tienda, hacer una rueda de prensa con periodistas de las fuentes, mandas notas de prensa, haces algún tipo de campaña muy sencilla entre los distribuidores para que se conviertan en agentes multiplicadores, pero no apostaría por hacer publicidad muy masiva no al principio, hasta no ver cuáles son los resultados de los consumidores venezolanos ante una experiencia como esta, porque es algo muy nuevo en el mercado porque lamentablemente no existe esa cultura aquí, y la gente no sabe de qué se trata si es un concurso o si hay que pagar algo. El ruido necesario debería ir con quienes se te van a convertir en agentes multiplicadores. Pero definitivamente yo me iría hacia una publicidad innovadora y original. En los puntos de venta es importante colocar la publicidad pues allí ya tienes al público.

**7. Para publicitar la tienda de experiencia ¿qué imágenes de LEGO se pueden utilizar? ¿La clásica imagen o la nueva con los 50 años?**

La clásica por el valor de la marca, por el posicionamiento que tienen, porque podría dar la impresión que los 50 años y la tienda es pasajero y que está solamente por el aniversario y más nada, claro está, si la idea de la tienda es mantenerla permanentemente, yo la asociaría a la imagen clásica.

**8. ¿Cuáles serían los criterios para evaluar una tienda de experiencia?**

El primero sería la asistencia, la recordación, ventas y muy importante la atención al cliente.

**9. ¿Qué tipo de actividades lúdicas y a la vez tecnológicas se pudieran presentar en una tienda de experiencia de juguetes armables como LEGO?**

Hacer un concurso de armar un LEGO en un tiempo determinado, y en una pantalla proyectar cómo se arma el LEGO para que vean, puede ser la competencia entre papá e hijo.

**10. Alguna sugerencia o propuesta para el diseño de la tienda.**

Yo lo convertiría como un gran LEGO, el mostrador un LEGO grandote, la fachada sea de ladrillitos de LEGO, los empleados con la identidad de LEGO, los bancos para que la gente se siente de hechos de LEGO, el bolígrafo para firmar que sea con LEGOS.

**11. ¿Con qué otro tipo de actividad apoyaría a la tienda de experiencia en caso de que ud. lo considere necesario?**

Bueno por qué no crear un boletín electrónico con al tienda de experiencia una vez que tengas una base de datos, mandando a la gente que se registró y colocó sus datos un news letter por e-mail con imágenes full LEGO, con logos y bloquecitos. También con los concursos, se puede hacer convenios con televisoras o programas dirigidos a los niños para que graben allí y así la gente ve por dentro la tienda y se les da una visual de la tienda, sería buenísimo hacer BTL para cine de los que se colocan en la parte de atrás de los asientos, sería bueno ahorita que vienen las vacaciones y que las carteleras se llenan de comiquitas y películas infantiles y colocar también la promoción en los envases de las cotufas y los refrescos, yo pondría a circular de nuevo la marca de nuevo en Venezuela, porque la marca ha tenido un período de bajo perfil en el mercado y por eso ha bajado su share acá. Yo con el tema de la tienda de experiencia yo relanzaría la marca, pues así tengo la asociación de las dos cosas.

## **Entrevista Chelena Díaz**

### **Directora de la Unidad de Servicios de Mercadeo del Grupo Leo Burnett.**

#### **1) ¿Tiene usted algún conocimiento sobre tiendas de experiencias dentro y fuera de Venezuela?**

En el exterior sí, de hecho soy fanática de las tiendas Apple, que creo que es el mejor concepto de todas las tiendas de experiencia, y me encantan, aquí en Venezuela no he visto nada que se le parezca a ese nivel, ciertamente creo que hay tiendas con diseños más amigables o menos amigables más no creo que ninguna llegue a ser una tienda de experiencia como tal, de entrada aquí en Venezuela creo que lo que más se acercaría a lo mejor una especie de Imaginarium, pero no es ni siquiera una tienda de experiencia, es como más amigable para el target. Lo que pasa aquí en Venezuela es que hay un tema cultural importante con respecto a este tipo de tiendas.

#### **2) ¿Cómo se evalúa el éxito de la tienda de experiencia? ¿Por ventas o por asistencia?**

Definitivamente sería por ventas porque yo no puedo catalogar de exitosa una tienda porque haya mucha gente adentro, yo necesito que esas visitas se conviertan en ventas efectivas, porque precisamente es una tienda, no es un salón de recreación, y te pongo el ejemplo de las tiendas Apple, para ellos es muy importante que la gente vaya a las tiendas y prueben los productos porque es la plataforma más estandarizada a nivel mundial, y en la medida en que la gente empieza a probar y a interactuar con sus productos ya se convierte en un producto ganador, un producto que es amigable que es fácil y la gente se tiende a cambiar, pero si la gente va a la tienda y no hay transacciones entonces es un fracaso.

**3) ¿Cuál sería el mejor lugar de la ciudad de Caracas para colocar una tienda de experiencia, En el este o hacia otra zona? ¿Sería en donde se venda más el producto o en donde haya menos ventas?**

Yo creo que en el Este, porque creo en el Centro y en Oeste la gente no está preparada para este tipo de tiendas, es más, ni siquiera entienden el concepto de una tienda de estas, y obviamente al subir un poco la clase social obtienes un mejor comportamiento, así evitas el deterioro y los robos, que obviamente va a existir pero en menor grado. Yo lo colocaría en el Tolón o en la Lagunita.

**4) ¿Cree usted que sería adecuado que una parte de la tienda de experiencia esté destinada a la venta de los productos para motivar aún más a los consumidores a comprar?**

Sí, de hecho, sigo con el concepto de Apple, la misma migración que tuvo Apple, si ves las tiendas al principio tenían su barra con las cajas registradoras, hoy en día las tiendas ni siquiera tienen esa sección, ahora los mismos vendedores tienen puntos de ventas portátiles para que hagas la venta en el sitio para que no tengas que perder tiempo en una cola para pagar.

**5) Los niños ahora prefieren los videojuegos y las computadoras que los juguetes armables, ¿cree usted que unir a LEGO con un componente tecnológico sería motivo para que los niños compren y jueguen con estos juguetes?**

Definitivamente, allí hay dos cosas, primero hay un tema de evocación el hacer que los padres le inculquen esa marca a sus hijos porque eran las marcas con las que ellos jugaban cuando eran chiquitos y entonces los chamos piensan que es chévere jugar con los juguetes con los que jugaba mi papá pero por otro lado hoy en día los chamos tienen unas expectativas totalmente diferentes a lo que eran los juegos de la edad de los padres, básicamente es porque la primera consola de videojuegos que nuestra generación vio fue ATARI, y hoy en día los niños desde que nacen ya



están expuestos a una consola o hasta las computadoras con Internet. Entonces lo que LEGO tiene que hacer es introducir un componente que les hable en el lenguaje y en las expectativas que ellos están esperando hoy en día.

**6) ¿Cómo cree usted que debería ser la publicidad y promoción de la tienda de experiencia? ¿antes y/o durante? ¿A través de volantes, regalos y/o medios convencionales (radio, tv, prensa y exteriores)?**

Primero se debería hacer un período de incubación no muy largo, y creo que al ser un concepto diferente de tienda hay que utilizar medios diferentes. Obviamente tienes que construir tu plan comunicacional con medios tradicionales que te va a permitir el alcance del target pero si hay que incorporar medios diferentes, porque estás comunicando un concepto nuevo y único, entonces deberías buscar medios que reflejen eso. Además en este país todos los días aparece un medio nuevo, por ejemplo actividades en la calle sería buenísimo.

**7) Para publicitar la tienda de experiencia ¿qué imágenes de LEGO se pueden utilizar? ¿La clásica imagen o la nueva con los 50 años?**

Eso depende de que es lo que se quiere comunicar en la estrategia comunicacional, tal vez utilizando la imagen con los 50 años evocas el LEGO con el que jugó el papá y ahora los hijos también lo van a disfrutar, y seguramente le da un endorsement bien importante a la publicidad.

**8) ¿Cuáles serían los criterios para evaluar una tienda de experiencia?**

Lo inicial es el diseño, que sea un diseño amigable, iluminado, que invite a utilizar los productos, porque de repente dicen que una tienda de experiencia es colocar puras computadoras allí, pero en realidad el diseño de la tienda te tienen que llevar a que tu te sientas cómodo utilizando los productos, lo segundo es que tengas toda la disponibilidad de productos de tu marca, es decir que la oferta que tu tienes en la tienda sea realmente lo que tienes para vender. Y por supuesto, después, debería

tener mediciones con consumidores con encuestas de satisfacción o focus group con personas que hayan asistido a la tienda. Además el tema de una tienda de experiencia es que tienes que tener empleados dispuestos a ayudarte y amables pero que no estén encima de ti fiscalizando lo que se hace.

**9) ¿Qué tipo de actividades lúdicas y a la vez tecnológicas se pudieran presentar en una tienda de experiencia de juguetes armables como LEGO?**

Sería buenísimo colocar figuras grandes de LEGOS que representen lugares íconos de la ciudad de Caracas, y hacer unas competencias con estas figuras en fechas claves.

**10) Alguna sugerencia o propuesta para el diseño de la tienda.**

Tiene que ser amplia, iluminada, que la gente sienta que te invita a entrar a jugar a quedarte un rato sin tener la presión del vendedor encima, que es muy típico en Venezuela.

**11) ¿Con qué otro tipo de actividad apoyaría a la tienda de experiencia en caso de que ud. lo considere necesario?**

Con Internet, dirigido hacia los padres e hijos, con microsites o blogs, donde la gente cuente qué hace con LEGO y ese tipo de cosas, tener manejo de base de datos, impulsar fechas como por ejemplo los cumpleaños de los niños, navidad, día del niño, etc.

## **ANEXO G**

Entrevistas semiestructuradas: Encargados de tiendas

**Entrevista: Vanesa Gómez.**

**Encargada tienda Tecniciencia- Tolón.**

**Fiabilidad:**

- 1. ¿Usted cree que cuando el consumidor de la tienda presenta un problema, los empleados se muestran interesados en solucionar el problema? ¿Cómo lo solucionan? ¿El cliente queda satisfecho? ¿Cómo nota usted que el cliente queda satisfecho?**

Sí, porque los empleados ya tienen bastante tiempo trabajando y tratando con el cliente, en un 90% los clientes quedan satisfechos porque se trata de buscar una solución viable tanto para ellos como para nosotros. Y el cliente queda satisfecho porque vuelve a venir a la tienda.

- 2. ¿Cree usted que la tienda realiza un buen servicio? ¿En qué basa su respuesta?**

Sí, dentro de nuestras metas está el buen servicio al cliente, y eso es lo que se busca siempre. Además tanto la tienda como el empleado es evaluado por el servicio que se presta.

- 3. ¿La tienda mantiene los registros sin errores? ¿Cómo soluciona el error?**

Sí, hoy en día los registros para el SENIAT no tienen errores, pero anteriormente las personas no estaban muy dispuestas a dar ciertas informaciones y los mismos empleados no les exigían a los clientes esto, entonces se crearon jornadas con los empleados de nuestras tiendas para que los empleados hagan bien las facturas como deben ser, a veces colocábamos amonestaciones si tenían una cantidad específica de facturas con errores, y así íbamos aminorando la cantidad de errores hasta el día de hoy que no tenemos ese tipo de inconvenientes y nos evitamos problemas.

- 4. ¿Si La tienda promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace? Como una remodelación o actualización. ¿Tienen un límite de tiempo para esto? ¿Si algún cliente fiel a la tienda presenta algún tipo de descontento con esta remodelación qué respuesta le daría para no perder la lealtad del mismo?**

Sí, pero como son tiendas relativamente nuevas y que se mantienen no se han realizados remodelaciones que impliquen el cierre de la tienda, pero para decoraciones o actualizaciones contamos con límite de tiempo y siempre se ha llegado a cumplir y no tenemos quejas sobre esto.

- 5. ¿Cómo usted evalúa qué tan leal es el comprador a su tienda?**

Por la afluencia a la tienda, por la cantidad de veces que viene a la tienda.

**Capacidad de respuesta/ receptividad:**

- 1. ¿Los empleados comunican el cierre de las puertas de la tienda?**

Sí, quien se encarga de esto soy yo como encargada de la tienda, y hasta que el último cliente que está adentro de la tienda no termina de hacer su transacción no se cierra, a 5 minutos del cierre de las cajas se les notifica a los clientes. Hasta ahora no hay quejas sobre esto porque obviamente al nosotros cerrar todas la tiendas cierran por políticas del centro comercial.

- 2. ¿Cree usted que los servicios de la tienda son rápidos para los consumidores?**

Sí, a veces tenemos problemas con Internet o que no tenemos sistema bancario y el plan es hacer todo manualmente, las facturas se hacen a mano y tienen el mismo formato como si se hiciera en la computadora, claro que después hay que vaciar eso en la computadora porque el inventario debe estar computarizado. Y si usualmente tengo un cajero entonces coloco a tres para que las transacciones se realicen más

rápido. ¿Tiene algún plan de contingencia cuando el servicio es pausado? ¿Cómo maneja usted la inmediatez de un cliente?

**3. ¿Los empleados de la tienda siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?**

Sí, siempre, en tal caso que ellos no puedan manejar un caso me llaman a mí ¿Quién se encarga de manejar un caso problemático? Siempre soy yo, en caso de que el caso sea muy extremo, porque los empleados están capacitados para solventar los problemas más comunes.

**4. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas o solicitudes de los consumidores? ¿Cómo asegura usted que esto es cierto?.**

Independientemente de lo que ellos estén haciendo siempre tienen que estar dispuestos a contestar cualquier pregunta que el cliente les haga Si le asignan a algún empleado una tarea específica, quien suplanta el puesto dentro de la tienda para atender al cliente? Bueno el empleado debe cumplir con esas dos tareas, él debe saber distribuirse para hacer esas dos cosas, igualmente mientras ese empleado está haciendo esas dos tareas, los otros empleados también tienen la misma carga de trabajo.

**5. ¿Cuáles suelen ser los problemas más comunes?**

Bueno con los clientes, que las personas no saben los que quieren, y pretenden que nosotros adivinemos lo que ellos buscan.

**Seguridad:**

**1. ¿Usted cree que el comportamiento de los empleados de la tienda transmiten confianza a los clientes? ¿Qué criterios utiliza para basar su respuesta?**

Sí, cuando tienen confianza en sí mismo y confianza en lo que venden, así le transmiten seguridad al cliente

**¿Es necesario que los clientes transmitan confianza? ¿Por qué?**

Claro porque el cliente confía en el juicio de ese empleado.

**2. ¿Cree usted que los clientes se sienten seguros al hacer alguna transacción en la tienda? ¿Cómo lo evidencia?**

Si porque siempre nos confían su dinero o su tarjeta sin temor a ser robados, hasta ahora no hemos tenido ningún problema con transacciones.

**3. ¿Los empleados son siempre amables con los usuarios?**

Si siempre y eso es monitoreado y evaluado

**¿Cuál es su política de trato con los clientes?**

La política es amabilidad, confianza y respeto.

**4. ¿Usted cree que los empleados están lo suficientemente capacitados para responder a las preguntas de los consumidores?**

Todos los empleados son capacitados para esto, si no pasan esta capacitación entonces no son contratados

**¿Cómo es su adiestramiento?**

Bueno antes de empezar a trabajar son capacitados y ya en la tienda se les da adiestramiento diario y su práctica es con los clientes. Además se les dan manuales y cursos de capacitación.

**Empatía:**

**1. ¿Cree usted que la tienda brinda atención personalizada a los clientes?**

Sí, pero no es de manera asaltante, no es acoso. De todas maneras son los clientes quienes buscan al empleado para pedirle alguna ayuda

**2. ¿Usted cree que la tienda tiene horarios convenientes para los usuarios?**

Sí, es política del centro comercial este horario

**3. ¿Cree usted que la tienda se preocupa por los mejores intereses de los consumidores? ¿Cómo explica usted esto?**

Claro eso se ve con lo que tenemos en los anaqueles de la tienda y con el trato de los empleados.

**4. ¿Usted cree que la tienda y los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes o hay un exceso de demanda que no pueden cubrir por situaciones específicas? ¿Cuáles son esas situaciones? ¿Cómo pueden solventar ese problema?**

Siempre cubrimos esa demanda, porque nuestro inventario se repone diariamente y siempre tenemos lo que busca el cliente, a no ser que sea un libro muy específico y que requiera de solicitarlo a otra de nuestras tiendas.

**Elementos tangibles/ también observación:**

**1. ¿Cree usted que la tienda tiene equipos de apariencia moderna?**

Sí, bueno con lo que se puede tener aquí en la tienda claro, tenemos las computadoras, los puntos de ventas disponibles, cámaras de seguridad, alarmas, etc.

**2. ¿Las instalaciones físicas de la tienda son visualmente atractivas?**

Sí, igualmente que todas las tiendas de esta cadena se rigen por un formato de diseño estilo biblioteca y eso le gusta a la clientela.



**3. ¿Los empleados de la tienda tienen apariencia pulcra?**

Sí, es una de nuestra principales exigencias para poder trabajar aquí.

**4. ¿Tienen alguna promoción de la tienda? ¿Los folletos son visualmente atractivos?**

Sí, los encartes en los periódicos, que sirven de mucha ayuda porque a veces el cliente no sabe el nombre del libro y cuando lo ve en el encarte entonces viene con el papel y lo muestra.

**Entrevista Eugenia Medina.**

**Encargada tienda Tecniciencia- C.C.C.T**

Fiabilidad:

**7. ¿Usted cree que cuando el consumidor de la tienda presenta un problema, los empleados se muestran interesados en solucionar el problema?**

Sí, es parte de nuestra política.

**¿Cómo lo solucionan?**

De la manera más clásica, atendiendo a la persona dependiendo de su requerimiento y escuchándolo.

**¿El cliente queda satisfecho?**

Hasta ahora ningún cliente no se ha ido sin alguna satisfacción

**8. ¿Cree usted que la tienda realiza un buen servicio? ¿En qué basa su respuesta?**

Sí claro, la atención al cliente está dentro de nuestra visión.

**¿La tienda mantiene los registros sin errores?**

Claro, nosotros estamos libres de errores porque el SENIAT no permite que hayan errores en las facturas.

**9. ¿Si La tienda promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace?**

Como una remodelación o actualización. Sí claro, nosotros trabajamos bajo parámetros de tiempo, y siempre se presiona a los empleados para que lo cumplan. ¿Si algún cliente fiel a la tienda presenta algún tipo de descontento con esta remodelación qué respuesta le daría para no perder la lealtad del mismo? Se habla con esa persona y

le explicamos, la gente lo que busca es que le den satisfacciones y explicaciones para que bajen su nivel de ansiedad.

### **10. ¿Cómo usted evalúa qué tan leal es el comprador a su tienda?**

Cuando el cliente es asiduo y además que siempre hacen sus compras acá ante cualquier campaña que otras tiendas competidoras puedan hacer, a eso se le llama fidelidad.

#### **Capacidad de respuesta/ receptividad:**

##### **1. ¿Los empleados comunican el cierre de las puertas de la tienda?**

Sí, bueno la tienda se cierra cuando yo mando a cerrarla, entonces ellos redirigen a los clientes si todavía queda alguno para explicarles que la tienda se cerrará en unos cinco o diez minutos, a veces ocurre que hay personas que no contaban con que cerraban a esa hora y se molestan, pero siempre se soluciona hablando o dándoles unos minutitos más para que terminen de hacer su transacción.

##### **2. ¿Cree usted que los servicios de la tienda son rápidos para los consumidores?**

En la gran mayoría de los procesos sí, para algunas cosas nos tardamos un poco como por ejemplo si hay que mandar a traer de otra tienda alguna cosa que no se tenga acá, pero siempre se le explica a la persona, se les dan alternativas y el cliente queda satisfecho

##### **3. ¿Los empleados de la tienda siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?**

Siempre, para eso se les contrata y se les explica siempre que primero están los clientes

##### **¿Quién se encarga de manejar un caso problemático?**

Siempre que el empleado no pueda manejar la situación quien se encarga entonces soy yo que soy la gerente de la tienda y trato de lidiar con ese caso.

**4. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas o solicitudes de los consumidores? ¿Cómo asegura usted que esto es cierto?.**

Bueno ellos siempre tienen cosas que hacer porque no pueden estar parados haciendo nada, pero si llegara un cliente con algún requerimiento el empleado siempre debe dejar lo que está haciendo, atender al cliente y luego seguir con lo que estaba haciendo anteriormente.

**Si le asignan a algún empleado una tarea específica, quien suplanta el puesto dentro de la tienda para atender al cliente?**

Cualquiera que esté disponible, aunque para cualquier caso, sea lo que sea, ellos deben estar disponibles.

**5. ¿Cuáles suelen ser los problemas más comunes?**

La poca cantidad de empleados y la gran rotación de los mismos, tienes que capacitar a cada uno cada vez que entran nuevos y eso genera tiempo y el tiempo genera costos, y esta misma cantidad de empleados hace que en momentos de mucha demanda los clientes se sientan poco atendidos o por la poca capacitación que tenga el empleado el cliente se sienta que no tuvo una atención personalizada.

Seguridad:

**1. ¿Usted cree que el comportamiento de los empleados de la tienda transmiten confianza a los clientes? ¿Qué criterios utiliza para basar su respuesta?**

Bueno los empleados nuevos no transmiten esa seguridad porque obviamente entra en juego el factor tiempo en la tienda, ellos apenas están conociendo cómo se mueve la tienda y es difícil entonces que demuestren esa seguridad, ahora cuando ya tienen cierto tiempo trabajando ya son conocedores y se sienten más seguros de transmitir el conocimiento que tienen acerca de los requerimientos del cliente

**¿Es necesario que los clientes transmitan confianza?**

Claro porque ninguna persona quiere ser atendida si no está convencida de que quien lo está atendiendo le está dando una respuesta que lo satisfaga plenamente en el producto que esta buscando.

**2. ¿Cree usted que los clientes se sienten seguros al hacer alguna transacción en la tienda? ¿Cómo lo evidencia?**

Sí porque sus comentarios son siempre positivos y además en otras tiendas han observado situaciones extrañas y comentan que en esta tienda nunca ha sucedido nada. Es este tipo de comentarios en donde nos damos cuenta que el cliente es fiel a nuestra tienda

**3. ¿Los empleados son siempre amables con los usuarios?**

No siempre, hay días malos y días buenos, pero cuando un empleado no está atendiendo como se debe lo mejor es hablar con él para entender qué le ocurre y si es necesario se le da el día libre para que esa tensión baje y vuelva al día siguiente con un aire distinto y con ganas de trabajar por supuesto

**¿Cuál es su política de trato con los clientes?**

Escuchar, escuchar y escuchar.

**4. ¿Usted cree que los empleados están lo suficientemente capacitados para responder a las preguntas de los consumidores?**

Sí bueno y eso se evidencia en el número de quejas que son mínimas

**¿Cómo es su adiestramiento?**

El adiestramiento es continuo, todos los días se les enseña algo nuevo y además la práctica es general con el cliente. Aquí se aprende haciendo.

**Empatía:**

**1. ¿Cree usted que la tienda brinda atención personalizada a los clientes?  
¿De qué manera?**

Si el cliente lo requiere si, eso depende del cliente, tal vez ya él sabe lo que viene a buscar y no necesita ningún tipo de ayuda, como también hay otros que más bien les gusta que un empleado le ayude en lo más mínimo.

**2. ¿Usted cree que la tienda tiene horarios convenientes para los usuarios?**

A lo mejor este horario no es el más conveniente, porque no tenemos doble turno ni nada de eso, pero no podemos hacer mucho al respecto por las mismas políticas de centro comercial con respecto a la hora de apertura y cierre porque somos parte del conglomerado del mismo, no somos un ente aparte.

**¿Es necesario expandir o reducir el horario de la tienda?**

No, de verdad la tienda ha funcionado bien hasta ahora, los números lo dicen y eso es lo importante.

**3. ¿Cree usted que la tienda se preocupa por los mejores intereses de los consumidores? ¿Cómo explica usted esto?**

Sí, eso se ve en la distribución que tenemos de los productos en los anaqueles, en la misma infraestructura que les gusta a los consumidores y en el trato de los empleados para con los clientes.

**4. ¿Usted cree que la tienda y los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes o hay un exceso de demanda que no pueden cubrir por situaciones específicas? ¿Cuáles son esas situaciones? ¿Cómo pueden solventar ese problema?**

Claro, eso se evidencia en la cantidad de productos que se venden, además, los clientes saben que si su requerimiento es algo muy específico, ellos canalizan a través de mi asistente o conmigo misma para realizar el pedido y saben que se puede tardar unos días pero al final siempre obtienen respuestas positivas.

**Elementos tangibles/ también observación:**

**1. ¿Cree usted que la tienda tiene equipos de apariencia moderna?**

Sí, con las computadoras para las transacciones, la asistencia en línea para dar respuesta inmediata sobre algún producto que no tengamos acá se le da la respuesta inmediata si está en otra tienda que no sea esta.

**2. ¿Las instalaciones físicas de la tienda son visualmente atractivas?**

Sí, a los clientes les gusta este estilo de biblioteca moderna, en donde se pueden sentar en los asientos para leer el prólogo de los libros y comprarlo si le gusta, además los juguetes tienen su espacio también, así las personas no se sienten agobiadas por los niños que puedan molestar. Y la buena iluminación, que desde afuera se puede observar.

**3. ¿Los empleados de la tienda tienen apariencia pulcra?**

Pues claro, aquí se les exige que sean aseados, que su apariencia sea lo más impecable posible porque ellos llevan la imagen de nuestra tienda.

**4. ¿Tienen alguna promoción de la tienda? ¿Los folletos son visualmente atractivos?**

Siempre mantenemos políticas de promoción, hacemos campañas para los días especiales, y salen encartados en los periódicos.



**Ana Rodríguez**

**Encargada tienda Imaginarium- Sambil**

**Fiabilidad:**

**1) ¿Usted cree que cuando el consumidor de la tienda presenta un problema, los empleados se muestran interesados en solucionar el problema? ¿Cómo lo solucionan?**

Si tenemos algún problema siempre hablamos con el cliente

**¿El cliente queda satisfecho?**

Sí

**¿Cómo nota usted que el cliente queda satisfecho?**

Por la forma en como se va de la tienda, la forma en como trata después a los empleados.

**2) ¿Cree usted que la tienda realiza un buen servicio?**

Si porque los empleados atienden muy bien, saben explicar muy bien las funciones de los juguetes y por lo que han dicho los invitados, porque nosotros llamamos a los clientes invitados, hablan muy bien de ellos y sabemos que quedan satisfechos.

**3) ¿La tienda mantiene los registros sin errores?**

Cualquier error que se cometa siempre se llama al dueño de la tienda que es nuestro jefe.

**4) ¿Si La tienda promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace? Como una remodelación o actualización. ¿tienen un límite de tiempo para esto?**

Sí, bueno por ejemplo si el jefe dice para dentro de un mes, te da una semana más como máximo, pero tiene que cumplirse el lapso de tiempo que se estipula. ¿Si algún cliente fiel a la tienda presenta algún tipo de descontento con esta remodelación qué respuesta le daría para no perder la lealtad del mismo? Bueno la idea es que vayan a la otra tienda, pero hay clientes que no les gusta ir a otros centros comerciales por el tráfico, entonces la única opción que les queda es esperar.

**5) ¿Cómo usted evalúa qué tan leal es el comprador a su tienda?**

Porque compra siempre acá, por su frecuencia de compra, y para saberlo nosotros implementamos un club de socios, y así sabemos su frecuencia.

**Capacidad de respuesta/ receptividad:**

**1) ¿Los empleados comunican el cierre de las puertas de la tienda?**

Sí, pero siempre esperamos a que la última persona se vaya, sino no cierra y nunca hemos tenido queja alguna sobre esto.

**2) ¿Cree usted que los servicios de la tienda son rápidos para los consumidores? ¿Tiene algún plan de contingencia cuando el servicio es pausado?**

Bueno nunca me nos ha pasado eso, como esta es una tienda relativamente pequeña no hay apuro con las cosas y hay que tener paciencia de todas maneras

**¿Cómo maneja usted la inmediatez de un cliente?**

Bueno como dije hay que esperar y tener paciencia, no se puede saltar a ningún invitado y solamente hay una caja.

**3) ¿Los empleados de la tienda siempre están dispuestos a ayudar a los clientes? ¿Quién se encarga de manejar un caso problemático?**

Sí, siempre, y bueno yo porque soy la encargada de la tienda y estoy capacitada para manejar esas cosas.

**4) ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas o solicitudes de los consumidores?**

No nunca están demasiado ocupados, ellos siempre están dispuestos a responder a las exigencias de los visitantes, siempre y cuando haya en existencia

**¿Cómo asegura usted que esto es cierto?**

Bueno por el monitoreo que se hace, yo siempre estoy pendiente del trato que los empleados le dan al visitante

**Si le asignan a algún empleado una tarea específica, ¿quien suplanta el puesto dentro de la tienda para atender al cliente?**

Bueno siempre hay dos empleados en la tienda precisamente para estos casos especiales, por ejemplo cuando una chica está colocando los juguetes en los estantes siempre estoy yo para atender o viceversa, es necesario trabajar en equipo.

**5) ¿Cuáles suelen ser los problemas más comunes?**

Varían mucho, pero en realidad para este tipo de tiendas las personas no tienen ningún problema, bueno a veces vienen preguntando por un tipo de juguete que no se vende en este tipo de tiendas como Spiderman, pero bueno a eso no se le llamarían problemas.

**Seguridad:**

**1) ¿Usted cree que el comportamiento de los empleados de la tienda transmiten confianza a los clientes?**

Sí,

**¿Qué criterios utiliza para basar su respuesta?**

Por la forma en como los visitantes se expresan, nosotros tenemos unas pequeñas encuestas aquí en la caja para saber precisamente como ven ellos a la tienda, y sus respuestas son siempre de seguridad plena, y eso se evidencia también en la frecuencia con que visitan nuestra tienda

**¿Es necesario que los clientes transmitan confianza?**

Si claro. Así se puede vender un producto, desde el más chiquito hasta el más grande.

**2) ¿Cree usted que los clientes se sienten seguros al hacer alguna transacción en la tienda? Sí ¿Cómo lo evidencia?**

Bueno porque están calmados cuando dan el dinero o la tarjeta

**¿Ha tenido problemas con transacciones de clientes?**

No nunca y la única forma es llamar al jefe si yo no puedo solucionarlo, siempre en materia de dinero y facturas hay que ser exactos con las cuentas, así nos evitamos problemas con SENIAT

**¿El cliente confía en esa solución?**

Claro porque se habla con el dueño y ya eso hace calmar los ánimos, pero nunca hemos tenido problema alguno.

**3) ¿Los empleados son siempre amables con los usuarios?**

Si siempre

**¿Cuál es su política de trato con los clientes?**

Nuestra política es puras sonrisas, eso le da confianza al visitante, además que una sonrisa lo puede todo.

**4) ¿Usted cree que los empleados están lo suficientemente capacitados para responder a las preguntas de los consumidores?**

Si claro, nosotros damos adiestramiento. Se les da unos manuales acerca de los juguetes que tenemos, y tienen que saber todo porque son juguetes diseñados especialmente para el aprendizaje de los niños, además los empleados están en constante práctica con los mismos visitantes y así no se olvidan de nada.

**Empatía:**

**1) ¿Cree usted que la tienda brinda atención personalizada a los clientes?  
¿De qué manera y por qué?**

La única manera es hablando con los visitantes, de esa forma se brinda un buen servicio y se les orienta en la compra

**2) ¿Usted cree que la tienda tiene horarios convenientes para los usuarios?**

Si aunque a veces tenemos quejas sobre eso porque quieren que la tienda se abra más temprano, pero eso escapa de nuestras manos por las mismas políticas del centro comercial

**¿Es necesario expandir o reducir el horario de la tienda?**

No porque para eso se trabaja en horario corrido.

**3) ¿Cree usted que la tienda se preocupa por los mejores intereses de los consumidores? ¿Cómo explica usted esto?**

Bueno las personas que vienen a la tienda ya saben los tipos de juguetes que se venden acá y ya saben qué buscar, ahora los que desconocen del concepto de la tienda, preguntan por otros juguetes que no se venden acá y de forma muy sutil y rápida se les explica lo que se vende para que se vayan con una idea en la cabeza y tal vez así captamos a un cliente.

**4) ¿Usted cree que la tienda y los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes o hay un exceso de demanda que no pueden cubrir por situaciones específicas?**

Sí bueno las necesidades las conocemos por el tipo de respuesta que dan en las encuestas, además conversando con el cliente sabemos qué es lo que le gusta al niño y si no tenemos lo que piden la única forma de solventarlo, si está en nuestras manos, es incluir en una lista lo que falta o lo que debería de incluirse y así se puede cubrir la próxima demanda

**¿Cuáles son esas situaciones?**

Por ejemplo cuando piden algún juguete que lo vieron en Internet pero está disponible en otro país como por ejemplo España.

**Elementos tangibles/ también observación:**

**1) ¿Cree usted que la tienda tiene equipos de apariencia moderna?**

Creo que no, algunos son modernos otros no, lo que pasa es que son más que todo didácticos y para niños pequeños, además la computadora que funciona como caja registradora podría ser un poco más moderna.

**2) ¿Las instalaciones físicas de la tienda son visualmente atractivas?**

Si claro, sobre todo la entrada de la tienda, además se cuenta con una iluminación adecuada para que el visitante no se sienta muy expuesto y pueda estar tranquilo en la tienda, además los colores de la tienda son infantiles para que a los niños les llame la atención.

**3) ¿Los empleados de la tienda tienen apariencia pulcra?**

Sí claro, eso es muy importante para mantener la imagen la tienda.

**4) ¿Tienen alguna promoción de la tienda?**

Actualmente tenemos una promoción en la que salen beneficiados los socios del club

**¿Los folletos son visualmente atractivos?**

Bueno son atractivos para los padres en realidad, porque los niños no están pendiente de esas cosas.

**¿Cómo evaluarías el éxito de una tienda?**

Por ventas y por la asistencia de los visitantes.

## **ANEXO H**

### Grupos Focales



## **Focus Group N° 1.**

Mujer 1: Chacao

Mujer 2: Montalbán

Mujer 3: El Cafetal

Mujer 4: Montalbán

Mujer 5: Chacao

Mujer 6: El Cafetal

### **1) ¿Qué Centros Comerciales frecuenta con su hijo (s)?**

Mujer 1: El Sambil y Tolón

Mujer 4: El Hatillo y el Sambil más que todo.

Mujer 5: Bueno el Tolón y el Sambil por la cercanía.

Mujer 3: El Hatillo y Plaza las Américas

Mujer 2: El Sambil porque allí encuentro todo.

Mujer 6: Nosotros vamos a Plaza las Américas y al Tolón.

### **2) ¿Qué tipo de juguetes compran?**

Mujer 2: Barbies y cositas para pintarse si son niñas, juegos de mesa si están grandes y LEGO para los niños.

Mujer 4: LEGO y juegos que desarrollen sus habilidades como los de química

Mujer 6: Bueno, bebés si son niñas, porque ellas no está acostumbradas a los LEGO y LEGO a los varones.

Mujer 5: LEGO para los niños, porque tengo puros varones.

Mujer 1: Yo le compro juegos de NINTENDO y LEGO.

Mujer 3: En mi casa se compran juegos de carros, las pistas y esas cosas y además LEGO, eso no falta nunca.

### 3) ¿Cómo Juegan?

Mujer 4: Hacen de todo menos lo que les indica en las instrucciones de los LEGO.

Mujer 1: Es cierto, es muy difícil hasta para mí, pero ellos tratan de hacerlo y eso es bueno.

Mujer 5: Bueno nosotros nos ponemos a armarlos, siempre lo terminamos pero ya a los 5 minutos lo vuelven a desarmar para jugar a ser otra cosa con las piezas y así son felices.

Mujer 2: ellos arman su cosa y después agarran las barbies o las muñecas de las hermanas y las montan como si fueran a darle paseo, aunque las pobres muñecas siempre terminan secuestradas por los marcianos.

Mujer 6: ellos son buenos armando ese tipo de cosas, se ponen a ver las instrucciones y lo terminan y luego lo montan en la repisa y listo, más bien pareciera que los coleccionaran, y después se van a jugar otra cosa.

Mujer 3: es increíble la habilidad que tienen para armarlos, con esas piezas tan pequeñas, pero igual lo hacen, aunque a veces tardan como una semana en armarlo completo porque se distraen y se les olvida pero siempre lo terminan y se ven tan bonitos y tan angelitos cuando están jugando a ser los mecánicos de las naves y que las tienen que arreglar y ponerle cosas.

#### 4) ¿Por qué compraría juguetes como LEGO®?

Mujer 3: Porque son juguetes que ayudan al chamo a desarrollar su imaginación y eso es bueno.

Mujer 6: Si eso también, además que los pone creativos.

Mujer 1: bueno es que eso es básicamente lo que vende LEGO, la creatividad y la imaginación de los niños.

Mujer 2: Yo creo que más que creatividad e imaginación es diversión, porque lo sabroso del juguete es que te diviertes haciendo lo que sea con las piezas, y ellos son felices.

Mujer 4: Felices y además orgullosos de hacer algo, aunque no sea lo que dice en las instrucciones de las cajas pero algo hacen y para ellos eso es lo mejor.

Mujer 5: Y cuando hacen lo que dice en la caja entonces se sienten casi ingenieros y entonces ya el LEGO entra como en la etapa de los roles no?, por eso es también importante comprarle ese tipo de juguetes a los niños.

Mujer 2: Claro, y que siempre va a satisfacer sus ganas y energías de jugar, es algo con lo que no se aburre.

#### 5) ¿Qué le agrada o desagrada de la marca?

Mujer 6: A mi me gusta que es algo dinámico, alegre, además me siento confiada con LEGO porque sé que tienen muchos años en el mercado y saben lo que hacen.

Mujer 5: A mi me encanta que nunca se dañan, mis hijos tienen LEGOS de cuando yo era chiquita y todavía siguen intactos, claro a ellos les gusta más los actuales con motor o que son las naves espaciales y esas cosas.

Mujer 3: bueno la idea es que le gusten a ellos, si les gusta entonces a mí me gustan.

Mujer 4: Claro eso también, pero a mí me agrada bastante que siempre innoven, por ejemplo le compré a mi hijo mayor un tractor con motor y todo y en estos días mi esposo y yo vimos que tenían un Ferrari, claro costoso pero nos encantó.

Mujer 1: Yo diría que me encanta que tenga de todo y para todos.

Mujer 2: Si eso es verdad, además que a las niñas les llama mucho la atención también aunque se crea que el LEGO es para niños nada más, en el colegio de mis hijos colocaron unas mesas de LEGO para que jugaran y no se daban abasto con las niñas, casi todas eran niñas las que tu veías sentadas y sin excluir a mi hija que también estaba allí sentada jugando y no se quería ir.

#### **6) ¿Quién decide comprar juguetes?**

Mujer 5: Bueno depende de qué día es y para quien, si es su cumpleaños obviamente que ellos deciden su juguete.

Mujer 3: En mi caso si es para una niña que cumple año lo decido yo porque los varones no saben que comprarle, yo lo que hago es que escojo y le enseño y si le parece bien lo compro. Si es para un amiguito o para él entonces él decide, pasa como una hora decidiendo porque a veces no sabe qué juguete agarrar, y si se pone a ver los LEGO entonces quiere agarrar la colección completa, que si la nave del astronauta con la del marciano y yo que sé que otras cosas más.

Mujer 4: Si ellos no se cansan de escoger de todo y cuándo le dices que escoja uno solo entonces no saben.

Mujer 2: Si la cosa es que ellos escojan su juguete porque a la fina son ellos los que disfrutan jugando, al menos que sea una sorpresa, entonces allí sí que hay que tratar de acordarse qué vio en la TV para comprárselo.

Mujer 1: Claro ellos escogen, uno paga y listo.

Mujer 6: Además de eso uno hace la cola, porque ellos se quedan viendo todos los juguetes de la tienda y a veces a última hora te lo cambian.

### **7) ¿Quién los compra finalmente?**

Mujer 1: Nosotros, mamá y papá.

Mujer 3: Claro que nosotros, no les damos dinero para juguetes sino para su merienda y esas cosas.

Mujer 2: Nosotros en la casa si estamos acostumbrados a darles dinero para que lo ahorren pero cuando lo quieren gastar nosotros somos los que les ayudamos a contar el dinero y lo llevamos a la tienda para que escojan lo que quieren y lo paguen, así se acostumbrar a la vida.

Mujer 4: Bueno yo no le enseñé el consumismo porque igual ellos saben qué es caro y qué no, quien compra somos nosotros pero enseñándoles que eso costó tantos Bsf y por lo tanto tienen que cuidarlo.

Mujer 5: Claro pero igual hay que irlos metiendo en el asunto de comprar con su dinero, es uno el que compra pero igual como dice ella (Mujer 4) se les enseña el valor de todo.

Mujer 6: Bueno pero al final igual los que pagan son los mayores, mamá y papá.

### **8) ¿Cómo influye la tecnología de juguetes en su compra?**

Mujer 3: Mientras más cositas raras nuevas tengan a los chamos les gusta más.

Mujer 1: Estoy de acuerdo con eso.

Mujer 6: Claro pero a la final los chamos no están pendiente si es tecnológico o no, simplemente lo que vean más fino o lo que vieron en la TV es lo que quieren comprar, ese es uno que se pone a ver si trae una pantallita o no.

Mujer 4: Bueno pero es que tecnología en qué sentido? Porque a mi me parece tecnológico que traigan un control remoto pero para ellos eso es normal, ellos han crecido con computadoras y NINTENDO y esas cosas, claro que les encanta que el juguete traiga un agregado a lo que habitualmente trae.

Mujer 2: Eso es verdad pero igual es importante que los juguetes vayan innovando y vayan corriendo a la par de los chamos que les gustan esas cosas porque sino no se vende nada, ellos buscan eso, mientras más tecnológico sea mejor y uno se los compra.

Mujer 5: Si pero igual lo que no traiga tecnología igual se compra, porque no todos los LEGO tiene un motor o con videos incluidos, igualmente yo se los compro a mis hijos y ellos escogen sus juguetes así, así que no es gran cosa.

Mujer 6: Claro pero a ellos les llama la atención que el juguete traiga algo mejorado, como que ahora el LEGO que ellos armaron entonces se muevan como robots.

Mujer 5: Bueno eso es totalmente verdadero.

**9) ¿Conoce las líneas de juguetes que LEGO presenta?**

Mujer 6: No todas.

Mujer 1: Creo que no todas.

Mujer 3: Igual.

Mujer 4: No, no las sé.

Mujer 2: No.

Mujer 5: Pues yo diría igualmente que no.

### **Explicación de las líneas de juguetes LEGO mediante imágenes.**

#### **10) ¿Qué línea de los juguetes LEGO le gusta más?**

Mujer 1: Bueno viéndolas ahora me gusta más la del astronauta, no recuerdo el nombre.

Mujer 2: MARS MISSION se llama, si esa es la que me gustó más.

Mujer 3: A mí también me gustó esa y la de los buzos, creo que se llama Aqua.

Mujer 4: La del Tractor y la de Marte, pero creo que es por gustos de mis hijos que obviamente le gustan a uno.

Mujer 5: Si es verdad pero la de Marte es más interesante porque le gusta más a los chicos con esas ideas de querer ser astronautas algún día.

Mujer 6: Sí es verdad, a mí me gustó la de los astronautas, la de BIONICLE y la de las niñas, además me llamó la atención que LEGO tuviera una línea de ropa y bolsos y esas cosas.

Mujer 1: Oye verdad, lástima que aquí en Venezuela no se vean, porque tal vez sí hay pero como no lo promocionan entonces uno no sabe.

#### **11) ¿Qué aspectos deberían tener los juguetes LEGO comparado con los juguetes habituales que le compra a su hijo?**

Mujer 5: A mí me parece que es lo que estábamos hablando anteriormente, un agregado tecnológico que los ponga más en los ojos de los chicos.

Mujer 6: Claro porque ellos van directo a lo que les parece más fino, lo que traiga motorcito, lo que se mueva, lo que hable o hasta que tenga una lucecita nada más pero eso es lo que les gusta.

Mujer 4: Sí estoy de acuerdo con eso, pensando en los chamos hay que ver qué es lo que les gusta y es eso, un a lucecita que es el rayo láser del muñeco y eso a ellos les parece maravilloso, tienen que ser cosas tangibles como eso de la luz.

Mujer 2: Bueno si aunque a LEGO nadie se le compara porque la resistencia de esos juguetes no son iguales a los otros que hablan o se mueven, yo creo que LEGO necesita es ir corriendo a la par de sus competidores cuando le colocan como dice ella (Mujer 6) un motorcito o algo así, entonces sacar también un motorcito para la nave o para el tractorcito, y así van.

Mujer 3: Claro pero es que ya ellos sacaron videojuegos por ejemplo, entonces mis hijos juegan NINTENDO también además de LEGO y te puedo apostar que en lo que vean esos juegos de LEGO también lo van a querer, así que sí van corriendo con la competencia.

Mujer 1: Yo creo que deben venir enteros y así ellos juegan de una vez con el muñeco (risas). Yo creo que como dice la señora (mujer 5) es algo tecnológico, tal vez una pantallita en el carrito que le indique en dónde está el enemigo y cosas así que es lo que ellos juegan siempre.

**12) ¿Cómo compiten los videojuegos en comparación con los juguetes armables? ¿Qué características le llama la atención de los videojuegos que LEGO no tenga?**

Mujer 3: Bueno que sean de esta generación.

Mujer 2: La competencia está en que, me imagino yo que se deben vender más. Pero lo que me llama la atención de los videojuegos es que el chamo se sienta horas en jugar, pegado al televisor y con LEGO es como más fácil y entonces lo arman y se ponen a jugar horas también pero es como más rápido el tiempo que pasan armándolo.



Mujer 1: Eso es verdad, y yo insisto con lo de la pantallita, como los NINTENDO que son portátiles, además que yo he visto más publicidad de videojuegos que de LEGO, entonces tal vez esa sea la mayor competencia que tengan.

Mujer 3 y 2: (al mismo tiempo) Verdad.

Mujer 4: Si eso es cierto, hay más publicidad de los videojuegos, pero tampoco los videojuegos son competencia de LEGO, a mí lo que me parece es que están dirigidos a edades diferentes, tal vez los videojuegos son para chamos de 13 en adelante y LEGO es para más pequeños.

Mujer 6: Claro los que necesitan desarrollar más sus habilidades.

Mujer 5: yo no sabría decirte, pero sí es verdad que he visto más publicidades de videojuegos.

**13) ¿Cree usted que existe una costumbre de juguetes armables como LEGO en Venezuela o se ha perdido?**

Mujer 4: Se ha perdido por el mismo hecho de la llegada de los videojuegos y las computadoras, es un hecho, además que al ser los videojuegos los que lideran la lista entonces todos los demás juguetes tienen que ir a la par de ellos o si no la empresa quiebra.

Mujer 2: Totalmente de acuerdo con lo que ella dice (Mujer 4).

Mujer 3: Claro que se ha perdido pero igualmente se sigue vendiendo LEGO, además nosotros los padres somos los que inculcamos esa costumbre LEGO en nuestros hijos y así va a seguir siendo.

Mujer 5: Sí pero igualmente en Venezuela existe esa mentalidad que lo viejo es obsoleto, entonces es mejor comprarle algo chévere al hijo como el último videojuego para que no se aburra.

Mujer 6: Bueno es verdad pero yo digo que se ha perdido por culpa de la misma empresa, porque ha tenido un bajón en su publicidad, y lo que no se exhibe no se vende, si no hacen una buena campaña y se meten de nuevo como eran antes en el mercado se va a seguir perdiendo esa cultura.

Mujer 1: Claro yo creo que la publicidad es crucial en el mercado de los chamos, es importante que ellos lo vean en la TV o en Internet.

**14) ¿Cómo ve usted a LEGO? ¿Es divertido, educativo, aburrido etc?**

Mujer 2: Yo lo veo divertido e innovador.

Mujer 3: Yo también.

Mujer 4: para nada es aburrido, aburrido es cuando el niño no está motivado, de lo contrario es divertidísimo.

Mujer 1: Yo además de verlo divertido lo veo educativo.

Mujer 5: Yo creo que es de todo un poco, es divertido, innovador, educativo, tiene un poquito de todo.

Mujer 6: Yo lo veo totalmente educativo, porque con eso la imaginación empieza a volar y aprenden a armar cosas que no sabían que podían hacerlas.

**15) ¿La publicidad de LEGO lo motiva a comprar?**

Mujer 1: Claro, lo que se ve en la TV siempre se quiere comprar.

Mujer 6: Si por supuesto.

Mujer 5: Bueno yo creo que con que los chamos la vean y digan que quieren uno así es suficiente motivo para comprarlo.

Mujer 4: Sí.

Mujer 3: Bueno más que motivar a comprarlo es quererlo, es comprar el sueño de tener esa nave o ese carro, que además lo pueden armar como quieran.

Mujer 2: Si claro, eso les motiva a querer comprarlo porque lo ven como lo más nuevo que ha salido y los niños siempre quieren lo que sale al mercado.

**16) ¿Recuerda usted algún comercial de LEGO? ¿Podría describirlo?**

Mujer 4: No ninguno.

Mujer 2: La verdad es que no recuerdo ninguno, sólo tengo la imagen de LEGO.

Mujer 3: Es cierto, yo también tengo la imagen en la cabeza de LEGO pero no recuerdo una publicidad, tal vez mis hijos si la han visto.

Mujer 5: Yo tengo una muy vaga de un niño que tiene una nave en la mano y derrumba unas cosas cuando pasa, pero no estoy segura ahorita si es de la marca LEGO, entonces prefiero decir que no me acuerdo.

Mujer 6: No para nada, no recuerdo ninguna.

Mujer 1: No la verdad es que no.

**17) ¿Conoce lo que es una tienda de experiencia?**

Mujer 4: No.

Mujer 2: Bueno por el nombre debe ser un lugar en donde tocas las cosas.

Mujer 6: No, no sé.

Mujer 1: Tampoco.

Mujer 3: La verdad es que no conozco lo que es pero suena a algo así como lo que dijo ella (Mujer 2) de tocar.

Mujer 5: No para nada.

### **Explicación de tienda de experiencia.**

### **Explicación de alta tecnología.**

#### **18) ¿Qué opinión daría acerca de una tienda de experiencia de la marca LEGO que incluya alta tecnología en los exhibidores?**

Mujer 2: Bueno sería buenísimo, además sería el toque que le faltara a LEGO como decíamos antes no?.

Mujer 3: Claro, allí ya estarían haciendo una publicidad inmensa, y metería de lleno a Venezuela en esa cultura de ese tipo de tiendas.

Mujer 4: Sí, y en la cultura de LEGO, de nuevo estaría en la punta de la lista de los juguetes más vendidos, y además los chamos quisieran comprar siempre allí porque se divierten y salen complacidos porque algo se les compra.

Mujer 1: Sería una renta, pero sería buenísimo la verdad.

Mujer 5: Por supuesto que se sería buenísimo, además están uniendo esa parte que a LEGO le falta que es la tecnología.

Mujer 6: Sería excelente y brillante, ojalá que de verdad la pongan porque no sólo tendrías a niños allí sino a los papás que jugaron cuando eran pequeños con LEGO y a los fanáticos.

#### **19) ¿Cree usted que una tienda con estilo tecnológico aumentaría las ventas de los productos LEGO?**

Mujer 1: Si claro, quien no compraría LEGO con semejante motivo?.

Mujer 3: Claro, además que sería un punto de venta buenísimo.

Mujer 2: Si por supuesto, es el punto ideal para comprar con un valor agregado de la marca.

Mujer 6: Sí sería un agregado que ninguna otra marca tendría.

Mujer 4: Claro, la tecnología vende, y si es de LEGO muchísimo mejor porque ya la gente la conoce.

Mujer 5: Por supuesto, creo que más bien ese sería el lugar para ir a comprar LEGO y no TECNICIENCIA o jugueterías que vendan LEGO, sería el punto clave diría yo.

**20) Si las respuestas a las dos últimas preguntas resultaran negativas. ¿Qué le gustaría entonces que usara LEGO?. Si la respuesta es positiva, ¿qué otras opciones le daría a la tienda de experiencias?**

Mujer 4: Yo no sólo pondría cosas tecnológicas, sino que uniría lo que es armar un LEGO con algo tecnológico.

Mujer 5: Yo colocaría baños, muy importante, porque así no tienen que salir los chamos de la tienda y no se desmotivan.

Mujer 1: Claro eso es importante, pero también que coloquen asientos para los papás, porque uno se cansa en esas cosas con los chamos.

Mujer 6: Yo creo que lo mejor es que sea de un tema que les guste tanto a los niños como a las niñas para que puedan jugar todos y todos se sientan a gusto.

Mujer 2: Yo haría lo que hacen los parques Disney, que es para todos y a al final compras algo.

Mujer 3: Bueno es que esa es la idea de las tiendas de experiencia, pero yo sí pondría bastante publicidad para motivar más a comprar, así no sólo se divierten sino que compran también al salir.

## **Focus Group N° 2**

Mujer 1: El Cafetal

Mujer 2: Montalbán

Mujer 3: El Cafetal

Mujer 4: Chacao

Mujer 5: Chacao

Mujer 6: Montalbán

### **1) ¿Qué centros comerciales frecuenta con su hijo (s)?**

Mujer 1: Plaza las Américas.

Mujer 2: El Hatillo y Tolón.

Mujer 3: Plaza las amércias y Sambil.

Mujer 4: Sambil y Tolón.

Mujer 5: Tolón y El Hatillo.

Mujer 6: Sambil y El Hatillo.

### **2) ¿Qué tipo de juguetes compran?**

Mujer 5: Puros videojuegos de XBOX y NINTENDO.

Mujer 4: Si igual pero también de computadoras.

Mujer 6: Si y ahora con el NINTENDO WII es otro agregado.

Mujer 3: Bueno yo les compro videojuegos pero también les compro los muñecos esos de peleas que no recuerdo como se llaman.

Mujer 1: Los MAX STEEL.

Mujer 3: Ajá sí esos.

Mujer 1: Sí yo les compro de esos, pero tienen de todo.

Mujer 2: Yo les compro carros de esos con control remoto y aviones, y videojuegos.

### **3) ¿Cómo los usan?**

Mujer 6: Bueno juegan con los amigos siempre.

Mujer 2: Si eso es lo que hacen casi todas las tardes después de hacer la tarea.

Mujer 4: Claro pero la cosa es que quieren estar hasta la hora que quieren, no quieren dormir.

Mujer 1: Si cierto, se ponen a jugar solos hasta que pasan casi todo el juego.

Mujer 3: Si hasta que no terminan no se paran de allí.

Mujer 5: Es que es algo como un vicio, pero bueno eso es lo que les gusta.

### **4) ¿Por qué compraría juguetes como LEGO®?**

Mujer 2: Bueno sería si a mis hijos les gusta.

Mujer 3: Sí sería porque ellos lo piden.

Mujer 1: Claro ellos deciden a la final y si quieren un LEGO se los compro.

Mujer 5: Si eso es lo que les gusta eso es lo que se compra, no hay para donde ir.

Mujer 6: Claro, al fin y al cabo eso es para ellos.

Mujer 4: Pues sí, yo los compro si eso es lo que piden.

**5) ¿Qué le agrada o desagrada de la marca?**

Mujer 4: A mi no me desagrada, es sólo que mis hijos no los piden.

Mujer 2: Exacto, como ellos no lo piden yo no los compro.

Mujer 3: Claro, ellos deciden, si quieren eso o un videojuego o un rompecabezas, en realidad son ellos los que piden.

Mujer 6: Si pero a mi lo que no me gusta es que no tienen cosas de la época, como un videojuego que es lo que les gusta a mis hijos. Tal vez si hay pero aquí no se ha hecho promoción de eso.

Mujer 5: Claro es verdad, a mi lo que no me gusta es que no tiene publicidad o tal vez no la he visto y eso hace que los chamos no quieran eso sino lo último que salió en Internet o lo que hablaron en el colegio los amiguitos.

Mujer 1: Bueno es verdad pero también hay que ver que se han mantenido bastante, porque todavía yo los veo en las jugueterías, ya otra cosa es que los chamos no le paran.

**6) ¿Quién decide comprar juguetes?**

Mujer 5: Ellos.

Mujer 6: Los niños siempre.

Mujer 1: Ellos son los que deciden pero pago yo.

Mujer 2: Si ellos eligen lo que quieren.

Mujer 3: Es que ellos son los que tiene la potestad de los juguetes o si no las rabietas no son normales.



Mujer 4: Si siempre son ellos lo que deciden comprar qué y para quien.

**7) ¿Quién los compra finalmente?**

Mujer 3: Pues nosotros los papás que tenemos el dinero.

Mujer 1: Claro los que tienen el dinero que somos nosotros.

Mujer 2: Por supuesto, nosotros pagamos y ellos eligen.

Mujer 4: Si siempre es así, uno paga y ellos deciden.

Mujer 6: Sí siempre soy yo.

Mujer 5: Bueno depende de quien vaya con los chamos, o el papá o yo o los abuelos.

**8) ¿Cómo influye la tecnología de juguetes en su compra?**

Mujer 2: Bueno eso es lo primero que ellos ven, si es el último juego que salió y se es de NINTENDO o de XBOX.

Mujer 1: Cierto, bueno ellos ven si el juguete tiene algo de motor, pantalla, o aunque sea un rayo láser.

Mujer 6: yo porque no sé mucho de esas cosas, pero ellos ven si el muñeco se mueve o si es en 3D.

Mujer 5: Si eso de que se vea casi real es lo que les gusta a ellos.

Mujer 4: Claro es lo que más vende, mientras más real sea mejor.

Mujer 3: Bueno es que a la final eso es lo que es ahora, pura tecnología y dejan de lado la imaginación de los chamos porque ya todo está en la pantalla.

**9) ¿Conoce las líneas de juguetes que LEGO presenta?**

Mujer 2: No.

Mujer 1: No, no sé cuales son.

Mujer 3: No para nada.

Mujer 6: No nunca he sabido nada de LEGO.

Mujer 5: No, no sé.

Mujer 4: Ni idea.

**Explicación de las líneas de juguetes LEGO mediante imágenes.**

**10) ¿Qué línea de los juguetes LEGO le gusta más?**

Mujer 1: Creo que la de astronautas y la de BIONICLE.

Mujer 3: La de INDIANA JONES.

Mujer 5: La de Marte.

Mujer 6: Si la de Marte por el tema de que a los chamos les gusta eso.

Mujer 4: Si la de Marte me parece que es la que llama la atención.

Mujer 2: Si la de Marte y la del Ferrari.

**11) ¿Qué aspectos deberían tener los juguetes LEGO comparado con los juguetes habituales que le compra a su hijo?**

Mujer 2: Bueno lo primordial sería que sean más para jugar entre amigos y no uno solo.

Mujer 4: Yo diría que sean más innovadores con la tecnología y esas cosas.

Mujer 6: Bueno yo no tengo punto de comparación, pero diría que debe ser algo como colocar algo que les llame la atención a los chamos de ahora, algo en 3D.

Mujer 3: Sí, en 3D sería buenísimo, les llamaría muchísimo la atención y sería algo que esté de moda.

Mujer 5: Si estoy de acuerdo con lo de 3D, pero que se combine con lo que es la parte de armar, no sé, tal vez armar algo con lentes 3D.

Mujer 1: Pues sería chévere todo eso, pero debería mantener sus colores y su calidad de productos.

**12) ¿Cómo compiten los videojuegos en comparación con los juguetes armables? ¿Qué características le llama la atención de los videojuegos que LEGO no tenga?**

Mujer 6: Bueno yo creo que por la generación de ahora, lo que se ve por todos lados son los videojuegos más que LEGO, y que a los chamos les gusta más algo que es dinámico que armar algo.

Mujer 5: Yo diría que es difícil poner a competir los videojuegos con LEGO, son cosas diferentes, pero realmente creo que los videojuegos le ganan la partida a LEGO por los gráficos y por lo novedoso.

Mujer 4: Claro pero también aunado a todo eso, el punto es que para nuestros hijos, LEGO es algo muy pasivo, yo creo que no es lo que se habla entre amiguitos.

Mujer 1: Si exactamente eso, no es lo que ellos hablan y lo que ven, porque como no ven publicidades de LEGO no les llama la atención eso, sino los videojuegos que están de moda.

Mujer 2: Claro todo lo dicta la moda, lo que sale en promoción es lo que ellos quieren y LEGO no tiene o por lo menos yo no he visto.

Mujer 3: Si exacto, es precisamente que no hay comparación tangible, sino más bien de algo que se ve o se oye, es simplemente lo que está en el mercado.

**13) ¿Cree usted que existe una costumbre de juguetes armables como LEGO en Venezuela o se ha perdido?**

Mujer 3: Si se ha perdido porque los videojuegos le han ganado la partida a la generación de ahora.

Mujer 5: Claro es que ahora todo es tecnológico, todo es un juego en la computadora o con los XBOX y NINTENDO, se ha perdido porque LEGO no se ha metido de lleno en esos aspectos.

Mujer 6: Por supuesto, lo que pasa es que se ha perdido con toda la era tecnológica de hoy en día ya a los niños eso le parece como algo fuera de moda porque no tiene algo que mover o que se mueva solo.

Mujer 2: Bueno se ha perdido sí, pero igual hay ventas, todavía se ven en los anaqueles, quiere decir que algo se puede rescatar de esa cultura LEGO que antes estaba en todas partes.

Mujer 4: Sí es verdad se puede rescatar, pero sería con una fuerte inversión de publicidad y promoción de los juguetes para que la gente vuelva a recordar lo que era LEGO en Venezuela.

Mujer 1: Por supuesto, pero sería un gran esfuerzo, y sería buenísimo porque así los chamos aprenden a jugar lo que nosotros cuando éramos pequeños jugábamos.

**14) ¿Cómo ve usted a LEGO? ¿Es divertido, educativo, aburrido etc?**

Mujer 4: Yo lo veo más que todo educativo.

Mujer 1: Lo mismo que ella (Mujer 1)

Mujer 5: Si yo lo veo también que es educativo, claro que es divertido porque sino no hubieran personas que lo compraran y niños que lo jugaran.

Mujer 6: Sí es educativo y entretenido.

Mujer 2: Es educativo pero mi hijo mayor lo ve como aburrido.

Mujer 3: Bueno yo lo veo divertido y educativo, porque a mi me gustaba muchísimo cuando era pequeña y jugaba con mi hermano.

### **15) ¿La publicidad de LEGO lo motiva a comprar?**

Mujer 5: Claro, toda publicidad motiva a comprar, aunque no sé de LEGO.

Mujer 3: Si claro igual, de LEGO no sabría decirte, pero igual todas la publicidades motivan a comprar.

Mujer 2: bueno es que la publicidad precisamente se hace para que compren el producto.

Mujer 1: Si claro que motiva, la cosa es que de LEGO yo no he visto o no me acuerdo.

Mujer 6: Como todas las respuestas, claro que motiva la cosa es que en el momento en que vayan a comprar se decidan precisamente por ese juguete que vieron en la TV o en la revista o en Internet, donde sea que la hayan puesto.

Mujer 4: Si bueno motiva a comprar y no sólo de LEGO sino de todos los productos, porque de hasta un cereal que vean la publicidad los niños lo quieren comprar.

### **16) ¿Recuerda usted algún comercial de LEGO? ¿Podría describirlo?**

Mujer 2: Ni idea.

Mujer 4: No nunca.

Mujer 6: No tampoco.

Mujer 1: Nada, no recuerdo nada.

Mujer 3: No, no recuerdo de LEGO pero sí de otros que se parecen.

Mujer 5: No, no me acuerdo.

**17) ¿Conoce lo que es una tienda de experiencia?**

Mujer 1: No.

Mujer 2: No nunca he escuchado lo que es eso.

Mujer 3: No tampoco sé.

Mujer 4: No para nada.

Mujer 5: Me suena pero no sé.

Mujer 6: Lo he escuchado pero no sé el significado exacto de lo que es.

**Explicación de tienda de experiencia.**

**Explicación de alta tecnología.**

**18) ¿Qué opinión daría acerca de una tienda de LEGO que incluya alta tecnología en los exhibidores?**

Mujer 4: Pues te digo que sería muy bueno, sería perfecto, colocar algo de la generación de ahora en productos de antes.

Mujer 3: Sería excelente la verdad.

Mujer 6: Claro que sería buenísimo, sería tremendo punto de verdad.

Mujer 5: Por supuesto que sería excelente, y sin pensarlo compraría aunque sea algo.

Mujer 1: Bueno yo diría que sería insuperable, porque los parques LEGOLAND son excelentes, y aquí en Venezuela hacen falta cosas así.

Mujer 2: Si, claro, sería excelente si lo colocan como los parques DISNEY, donde uno se divierte con tanta tecnología junta que sale es con energía para más

**19) ¿Cree usted que una tienda con estilo tecnológico aumentaría las ventas de los productos LEGO?**

Mujer 1: Por supuesto, te lo aseguro al 100%, además yo sería la primera en comprar.

Mujer 4: Claro, así se llevarían por delante a toda la competencia que no tenga ese tipo de tiendas, y que además sería toda una innovación en el país.

Mujer 2: Si, después de colocar la tienda tendrían que colocar más en varios sitios, porque se llenaría y las ventas subirían muchísimo, porque están uniendo lo que a los chamos les gusta.

Mujer 3: Sí, claro, ese sería el punto de compra de las personas que compran y les gusta LEGO.

Mujer 5: Totalmente, es una muy buena idea y además unir la tecnología en LEGO sería un tiro fijo a las ventas del producto.

Mujer 6: Sí, por supuesto, sería excelente.

**20) Si las respuestas a las dos últimas preguntas resultaran negativas. ¿Qué le gustaría entonces que usara LEGO?. Si la respuesta es positiva, ¿qué otras opciones le daría a la tienda de experiencias?**

Mujer 6: Bueno a los chamos les llama mucho la atención lo de los astronautas y los ataques marcianos, sería bueno que el tema sea de cosas marcianas y del espacio.

Mujer 4: Si eso llamaría mucho la atención, aunque lo único que yo personalmente colocaría sería baños y asientos, así mientras esperan a montarse en algo o jugar con

algo los papás se pueden sentar un rato, y estar pendientes de dónde están si tener que correr con ellos.

Mujer 5: Si eso es importante pero bueno que tengan bastante personal que esté pendiente de todo, porque a veces los niños no saben y mucho menos uno.

Mujer 3: Bueno yo creo que el personal y el trato con los clientes es lo primordial.

Mujer 1: Yo digo en cuanto a la decoración sería buenísimo que tomen en cuenta hasta lo más mínimo, porque a veces esos detalles son los más importantes y la gente lo toma en cuenta.

Mujer 2: Claro todos esos aspectos son importantes pero que no olviden eso de la tecnología para que no se queden atrás con todo.



## **ANEXO I**

Distribución tienda Imaginarium- Sambil

