

# Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercialización

## Título de Tesina

**La incidencia del Marketing Experiencial en el incremento de la convocatoria de los dueños de los bares de la ciudad de Venado Tuerto.**

Alumno: Dianela Kurman [dianelakurman@hotmail.com](mailto:dianelakurman@hotmail.com)

Domicilio: Dorrego 938 4to G - Rosario

Teléfono: 03462-1563 1470

Tutor: Ps. Gualberto G. Montañez

**Diciembre 2010**

# Índice

	Página
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN AL MARKETING EXPERIENCIAL.....</b>	<b>9</b>
<b>EL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA GASTRONOMÍA.....</b>	<b>11</b>
<i>Restaurantes temáticos: De la cerveza irlandesa a la comida afrodisíaca .....</i>	<i>13</i>
<b>CAPÍTULO II – Descripción de la ciudad de Venado Tuerto y de los bares elegidos para esta investigación .....</b>	<b>14</b>
<b>LA CIUDAD.....</b>	<b>14</b>
<b>LOS BARES.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO III – Análisis de las Entrevistas.....</b>	<b>20</b>
<b>ENTREVISTAS EFECTUADAS EN EL BAR “EL BERRETÍN DE LEEDEBORD” .....</b>	<b>20</b>
<b>ENTREVISTAS EFECTUADAS EN EL BAR “MOLLY MALONE” .....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO IV – Evaluación de Resultados .....</b>	<b>28</b>
<b>RESULTADOS OBSERVADOS EN EL BAR “EL BERRETÍN DE LEEDEBORD” .....</b>	<b>28</b>
<b>RESULTADOS OBSERVADOS EN EL BAR “MOLLY MALONE” .....</b>	<b>29</b>
<b>COMPARACIÓN DE RESULTADOS. ....</b>	<b>30</b>
<b>SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>34</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>36</b>
<b>PROPUESTA PARA EL BAR “EL BERRETÍN DE LEE DEBORD” .....</b>	<b>36</b>
<b>PROPUESTA PARA EL BAR “MOLLY MALONE” .....</b>	<b>37</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>40</b>

**ANEXOS.....42**

**CUESTIONARIO UTILIZADO PARA ENTREVISTAR A JOSÉ BRENDAN WALLACE ..... 43**

**CUESTIONARIO UTILIZADO PARA ENTREVISTAR A LOS CLIENTES ..... 44**

**CUESTIONARIO UTILIZADO PARA ENTREVISTAR A LOS MOZOS ..... 45**

**CUESTIONARIO UTILIZADO PARA ENTREVISTAR A LOS PROPIETARIOS ..... 46**

**MATRIZ UTILIZADA PARA ELABORAR CONCLUSIONES ACERCA DE LOS BARES ..... 47**

**BIBLIOGRAFÍA. ....49**

## Introducción

El Tema a investigar es la Aplicación del *Marketing Experiencial* (a partir de ahora, M.E.) en los bares de la ciudad de Venado Tuerto, provincia de Santa Fe, Argentina.

Conocedores de su importancia, indagaremos cómo se puede utilizar el M.E. para incrementar la convocatoria que realizan los propietarios de los comercios antes mencionados.

Tal como lo expresa Bernd Schmitt<sup>1</sup>, “el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado”. El objetivo del M.E. es crear esta experiencia.

Por eso, analizaremos la valoración que le asignan los clientes de los bares a la vivencia de experiencias impactantes, y en especial, cuáles son las que más los atraen para poder recomendar diversas aplicaciones.

Recopilaremos información acerca de las Estrategias actuales de marketing y de M.E. aplicadas por los propietarios, para conocer qué aspectos se pueden mejorar y la predisposición para hacerlo.

Trabajaremos bajo la Hipótesis de que el M.E. es una herramienta estratégica que permite incrementar la convocatoria, al generar una vivencia impactante; y nuestro Objetivo General será demostrarlo.

Entre los Objetivos Específicos que nos proponemos superar para realizar la Tesina, pretendemos obtener información acerca de la aplicación del M.E. en bares de Venado Tuerto, conocer si existe disposición a aplicar este nuevo tipo de marketing, e investigar las Estrategias actuales aplicadas en estos comercios; además, indagaremos acerca de las experiencias que valoran los clientes cuando se acercan a un bar, para conocer sobre qué aspectos aplicar el M.E., y propondremos

---

<sup>1</sup> Schmitt, Bernd citado por Tebé, Ignasi. *Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial II* publicado en: Centro para Empresas y Profesionales. [https://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/marketing\\_sensorial2.aspx](https://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/marketing_sensorial2.aspx). Consultado el 29 de Octubre de 2009.

nuevas estrategias para que puedan ser llevadas a la práctica por dichos comerciantes.

Analizaremos el uso del M.E. por las empresas como herramienta para atraer más clientes, porque creemos que por su cualidad de provocar conexiones emocionales, este tipo de marketing será un poderoso instrumento para crear una imagen positiva en los consumidores y así motivarlos voluntariamente a volver.

### **Estado actual de la temática abordada**

El marketing es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Con el paso del tiempo, ha evolucionado, pasando de un enfoque orientado al producto a otro orientado al mercado, bajo el cual las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades.

Anteriormente, el marketing se caracterizaba por métodos desarrollados en la producción y basados en criterios internos y propios de la empresa, sin tomar en consideración el del cliente. Actualmente, el cliente juega un papel decisivo y el enfoque externo de la gestión de la calidad es significativo.

En el marco de esta nueva concepción del rol del cliente, Bernd Schmitt<sup>2</sup> sugiere el concepto de M.E. como una mejor manera de satisfacer sus necesidades. Éste propone crear una experiencia capaz de generar una conexión emocional hacia una persona, una marca, un producto o una idea, lo que favorece la decisión de compra.

Para poder generar las experiencias adecuadas, precisamos contar con una Base de Datos completa y actualizada, obtenida a partir de un profundo proceso de Análisis del Comportamiento del Consumidor. Según Michael R. Solomon<sup>3</sup>, “el Análisis del Comportamiento del Consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Conocer qué expectativas tienen nuestros clientes y cómo ellos aprecian nuestro servicio posibilita *segmentar* el mercado, saber cuán preparado se está para satisfacer un segmento de mercado determinado y así buscar el posicionamiento de la entidad en su orientación hacia el mercado. Encontrar el posicionamiento deseado implica ubicarse en un lugar único en la mente de los consumidores, creado a partir de reordenar las conexiones existentes.

Vivimos en un mundo rebotante de sensaciones. Hacia donde miremos, recibimos el “bombardeo” de una sinfonía de imágenes, colores, olores y sonidos. Cuando el

---

<sup>2</sup> Schmitt, Bernd citado por Lenderman, Max y Sánchez, Raúl en *M.E. La Revolución de las Marcas*. 1ª Edición. ESIC Editorial. Madrid. 2008.

<sup>3</sup> Solomon, Michael R. en *Comportamiento del Consumidor*. 3ª Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1997.

consumidor decide comprar algo, está respondiendo no sólo a estas influencias, sino a sus interpretaciones sobre las mismas. Es por esto que resulta tan importante el análisis de las percepciones del consumidor sobre la empresa para dirigir las acciones de marketing de manera de atraer sus sentidos e impulsar la compra.

Analizar las expectativas y percepciones de los consumidores, permite además diagnosticar de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. El Modelo SERVQUAL<sup>4</sup> de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), es una técnica de investigación comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. El método implica comprender las necesidades de la calidad de servicio que buscan los clientes. Estas opiniones medidas de la calidad de servicio de la organización, se comparan con otra organización reconocida como "excelente". El análisis de la brecha resultante se podrá utilizar como conductor de la mejoría de la calidad de servicio.

Comprender cómo percibe el cliente aspectos de la empresa y cómo los valora, favorece la toma de decisiones orientadas a potenciarlos y diferenciar el servicio del de la competencia.

La diferenciación es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. Diferenciar productos permite estimular su preferencia en la mente del cliente, distinguirlo de los similares comercializados por la competencia, y servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Analizaremos cómo reaccionarían los consumidores de la zona investigada al encontrarse con estas experiencias, para evaluar la factibilidad de la aplicación de un nuevo sistema.

En el marco de nuestros conocimientos, sabemos que el M.E. es un concepto nuevo pero notablemente efectivo por lo que nos parece oportuno desarrollar sus aplicaciones concretas. Particularmente, pensamos que puede ser ideal para incrementar la convocatoria, porque permitirá generar experiencias impactantes para consumidores exigentes e insatisfechos con las opciones alternativas. Apelar a los sentidos y las emociones a través de vivencias particulares brindaría la diferenciación necesaria para competir exitosamente en un sector tan desarrollado como este.

Si bien analizaremos la utilización del M.E. en un área geográfica específica, anhelamos que este trabajo deje traslucir los beneficios prácticos de su aplicación, para que otros comercios de servicios también lo incorporen.

---

<sup>4</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.; Berry, L.L., citados por Federoff, Paul. *SERVQUAL*. Parasuraman, Zeithaml, Berry publicado en *12 Manage, Enciclopedia y Red de Administración de Empresas*, [http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html). Consultado el 29 de Octubre de 2009.

Esperamos, además, que los resultados obtenidos sienten las bases de futuros trabajos profesionales, siendo el asesoramiento en M.E. el área de mayor interés para nosotros.

Nuestra Variable Independiente fue el M.E., la Dependiente, el Aumento de la Convocatoria, y la Secundaria, la Valoración del cliente de la Utilización del M.E.

Apelamos al uso del *Método Descriptivo* para exponer los hechos y poner de manifiesto su estructura o comportamiento. Para ello utilizamos fuentes primarias como libros, revistas, artículos y páginas webs, y estudios de campo para describir el estado actual de la situación que nos convoca.

Empleamos el *Método Exploratorio* para desarrollar el trabajo de investigación y extraer conclusiones, obteniendo datos de fuentes primarias, para lo cual desarrollamos entrevistas en profundidad a los propietarios y mozos de bares de Venado Tuerto, y a los clientes habituales.

El objetivo de entrevistar a los actores mencionados fue conocer su predisposición a implementar estrategias de M.E.; mientras que al entrevistar a los encargados y mozos, el objetivo fue conocer su opinión y sugerencias sobre la estrategia actual del bar y la posible aplicación de un nuevo tipo de marketing.

Las entrevistas a los clientes incluyeron un mix de preguntas cerradas, posibles de cuantificar, y abiertas para obtener la mayor cantidad de información posible acerca de su opinión y valoración de la aplicación del M.E. en los mismos.

Además, utilizamos este *Método Comparativo* con bares de similares características para generar sugerencias de aplicación del M.E. en los comercios que tomamos para la investigación.

El estudio, de *tipo cualitativo*, nos permitió elaborar conclusiones acerca de los bares estudiados. Los *resultados* son particulares, por lo que las conclusiones sólo podremos por ahora aplicarlas a la población bajo estudio, elegida al azar.

Presentaremos la información de la siguiente manera:

En el Capítulo I, “Marketing Experiencial. Definición y aplicación en Gastronomía”, conceptualizaremos la idea de M.E., describiremos sus orígenes y características, y ejemplificaremos algunas de sus aplicaciones en el rubro Gastronómico.

En el Capítulo II, “Descripción general de la localidad y los bares”, realizaremos, con el objetivo de ilustrar al lector, una caracterización de la ciudad y los bares elegidos para nuestra investigación, incluyendo el mapa de la zona y los planos de la ciudad para favorecer la ubicación espacial.

En el Capítulo III, “Análisis de las entrevistas”, expondremos las condiciones bajo las cuales se efectuaron las entrevistas y las respuestas obtenidas al entrevistar a los propietarios, mozos y clientes de los bares elegidos.

En el Capítulo IV, “Evaluación de Resultados”, analizaremos dichas respuestas, haciendo una comparación entre las obtenidas en cada bar. La evaluación desarrollada en ese Capítulo nos permitió llegar a las Conclusiones y a la Propuesta que están expuestas al final de la investigación.



# Capítulo I

## Marketing Experiencial

### Definición y aplicación en Gastronomía

#### Introducción al M.E.

El M.E. es el resultado de los cambios producidos en el mercado en los últimos tiempos, en los que se pasó de vender productos y servicios a vender experiencias, y son éstas las que van a permitir a las empresas, en un contexto de fuerte competencia, diferenciarse y justificar precios más elevados.

Como explica Juan Pablo Sánchez en su artículo “¿Qué es realmente el M.E.?”<sup>5</sup>, “el M.E. nace de la mano de Bernd Schmitt en el año 1999 cuando publica su libro *Experiential Marketing*. En él, descubre a los lectores una nueva tesis del marketing en la que defiende que el consumidor actual no le da importancia a las características y ventajas funcionales del producto, a la calidad o a la imagen de marca positiva, tal y como defendía *Kotler*, sino que lo que desea el consumidor de hoy en día son productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sentimientos, consigan llegar a su corazón y estimulen su mente. Según Schmitt, el marketing de las características y de los beneficios racionales de *Kotler* no es suficiente para permitir una diferenciación entre las marcas en el siglo XXI”.

En palabras de Bernd Schmitt<sup>6</sup>, “los consumidores impactados por aproximadamente 4.000 mensajes publicitarios al día, se sienten acosados por una publicidad convencional cada vez más intrusiva. Muchos se están uniendo a una tribu de ateos de las marcas y resistentes a la compra, los cuales ignoran mensajes genéricos porque lo que buscan son intercambios auténticos. Piden respeto, reconocimiento y diálogo. La mejor forma de hacerlo es ofrecerles mensajes personalizados, relevantes, memorables y significativos”.

---

<sup>5</sup> Sánchez, Juan Pablo. *¿Qué es realmente el M.E.?* publicado en Slide Share, [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net). Consultado el 18 de Noviembre de 2010.

<sup>6</sup> Schmitt, Bernd citado por Lenderman, Max y Sánchez, Raúl en *M.E. La....* op. cit. pág. 5.

Para Bernd Schmitt, una de las fortalezas del M.E. es su nivel de recuerdo, ya que este es mucho mayor en comparación al logrado por la publicidad tradicional. Para demostrarlo siempre plantea el siguiente test:

1. "Si enseño durante 5 segundos una hoja escrita con mi nombre, ¿se acordarán de mi nombre una semana más tarde?"
2. Si me bajo los pantalones y pronuncio mi nombre sólo una vez, ¿se acordarán de mi nombre una semana después?"

Les aseguro que recordarán la experiencia más que el papel"<sup>7</sup>.

Consideramos relevante citar algunas opiniones acerca de la utilidad del M.E. mencionadas por Carolina Segura y Ferra Sabaté Garriga<sup>8</sup>, y que transcribimos a continuación:

"Uno de los primeros autores en acuñar el término *M.E.* fue Bernd Schmitt. Él va más allá del *marketing relacional* y sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la creación de experiencias. Schmitt (2003) plantea un modelo para promover la experiencia y propone cinco maneras de hacerlo, a través de la Experiencia:

1. Sensorial (Percepción)
2. Emocional (Sentimiento)
3. Física y estilo de vida (Actuación)
4. Cognitiva y creativa (Pensamiento)
5. Identidad Social (Relación)

También Kotler (1999) menciona la necesidad de asegurar que en cada uno de los momentos de verdad, es decir, momentos en los que el cliente interactúa con las personas de la organización, éste pueda obtener una percepción positiva. Kotler se refiere al *M.E.* como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca.

Pine y Gilmore (1999) tratan el concepto de Economía de la Experiencia. Los autores parten de la premisa que la competencia en precios bajos es difícil y hay que encontrar nuevas maneras de aportar valor a las empresas, ellos proponen, que el modo de hacerlo consiste en centrarse en el cliente, y afirman que generar experiencias en el cliente genera valor económico. No hablan explícitamente de *M.E.*, pero sí de experiencia del cliente.

---

<sup>7</sup> Schmitt, Bernd, citado por Sánchez, Juan Pablo en *¿Qué es...* op. cit. pág 9.

<sup>8</sup> Segura, Carolina; Sabaté Garriga, Ferran. *M.E.: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*, XII Congreso de Ingeniería de Organización, Burgos, publicado en: <http://personal.telefonica.terra.es/web/mdem/CVPublications/CIO2008%20Marketing%20Experiencial.pdf>.

Consultado el 29 de Octubre de 2009.

D'Amico (2004) también trata el concepto y se refiere a él como un proceso transformacional, como demuestra en su caso práctico de convertir productos alimenticios tradicionales en la experiencia de comer". Este caso práctico es un ejemplo de lo que creemos que se logra al aplicar M.E. en bares de la ciudad de Venado Tuerto; se transforma en una experiencia de compartir.

Peter Drucker<sup>9</sup> escribió: "Sólo hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente. De forma similar, solo hay una definición válida de la finalidad del marketing: crear una experiencia valiosa para el cliente. Y esto es un buen negocio, porque los clientes lo agradecerán, permanecerán leales a la empresa y estarán dispuestos a pagar un sobreprecio por ello".

Consideramos que en la traducción del autor al castellano, se eligió de manera inexacta la palabra "sobreprecio" para significar lo que Peter Drucker intentaba explicar. Creemos más adecuado decir que creando una experiencia que es valiosa para el cliente, este estará dispuesto a pagar un precio superior por ello, que se justifica por la calidad también superior de lo ofrecido.

Este tipo de experiencia genera una ventaja competitiva que no resulta fácil de imitar por parte de los competidores. De esta manera, el bar o restaurante se asegura una relación personalizada, cercana y duradera con los clientes, implicándolos en la producción de la experiencia ofrecida.

También, a través de las situaciones memorables brindadas, se generan los rumores positivos necesarios para incrementar continuamente la clientela. Y ya que los consumidores actualmente están acostumbrados al uso de tecnología en su vida diaria, se los puede implicar también a través de los medios conversacionales, destacándose la importancia de los *blogs* para escuchar las "voces" de los consumidores. Además, la telefonía móvil y su continua evolución hacen que sea idónea para campañas de M.E.

El M.E. se basa en implicar a la gente de forma memorable. Y esto se logrará dándole más satisfacción al consumidor individual, analizando sus percepciones y dándole las experiencias que buscan.

### **El M.E. en la Gastronomía**

Entre los ámbitos en los cuales se puede aplicar el concepto de M.E., el rubro gastronómico es uno de los más susceptibles. Lo creemos así, ya que para sostener en el tiempo un bar o restaurante, sobre todo en una ciudad pequeña como Venado Tuerto, es necesario *fidelizar* a los clientes y generar un *refuerzo positivo* cada vez

---

<sup>9</sup> Drucker, Peter, citado por Bernd Schmitt. *La Voz de la Experiencia. Entrevista Exclusiva*, Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico publicada en: [http://www.llave.connmed.com.ar/portalnoticias\\_vernoticia.php?codigonoticia=8208](http://www.llave.connmed.com.ar/portalnoticias_vernoticia.php?codigonoticia=8208). Consultado el 29 de Octubre de 2009.

que asisten al lugar, y esto se puede lograr fácilmente convirtiendo cada visita en una experiencia impactante y memorable que cumpla y supere sus expectativas.

Para que la experiencia brindada sea coherente y logre el efecto deseado en los clientes, es decir, impactarlos positivamente para fidelizarlos, la ambientación del bar, la oferta gastronómica y la calidad en la atención deben basarse en un mismo concepto integrador para que la experiencia sea completa.

Debido a la escasez de material teórico sobre M.E. en la Gastronomía, nos parece adecuado incluir algunos ejemplos de sus aplicaciones en este rubro. Dichos ejemplos han sido extraídos del artículo “El Marketing de Experiencias aplicado a la Gastronomía”, escrito por Nadia Marchione.

“Uno de los casos que tradicionalmente se citan para ejemplificar de qué hablamos cuando hablamos de M.E., es el de la cadena de cafeterías *Starbucks*, que logró reconvertir a un producto básico como el café en un negocio mundial gracias a una planificada estrategia de M.E. combinada con una fuerte y creativa campaña comunicacional en lo que a posicionamiento se refiere.

Localmente, podemos citar varios casos que se han convertido en verdaderos ejemplos de cómo provocar una experiencia única e irrepetible en la mente de los consumidores.

En los 80', los fundadores de **Rodizio Restaurante** trajeron a la Argentina un modelo muy popular del servicio gastronómico brasileño: el espeto corrido con servicio libre. Transformaron el típico producto del paladar argentino tradicional (la carne asada) mediante la implementación de una nueva forma de ser servida y degustada.

El éxito de la propuesta fue inmediato en un sector de consumidores medio y medio-alto. Creció rápidamente el negocio de la mano de los consumidores extranjeros que habiendo conocido el servicio en su país natal pudieron recrear esa experiencia en Buenos Aires en un restaurante de categoría y de aquellos que sin conocerlo, la aceptaron de inmediato por esa combinación irresistible de productos conocidos presentados y servidos bajo un nuevo formato.

Hacia fines de los 90' los paladares locales tuvieron acceso a un producto hasta entonces conocido a través del cine y la televisión extranjera: el sushi. De la mano del boom de la globalización cultural y la explosión de la cultura gourmet en Argentina, instalaron los primeros restaurantes de sushi y sushi-deliveries en Buenos Aires, proponiendo nuevas experiencias memorables a sus clientes: sabores, bebidas, modo de servirse y consumirse, vajilla, decoraciones temáticas, y hasta personal del país de origen se combinaron en locales como **DaShi**, **SushiClub**, **Osaka**, **Azul Profundo**, y **Sensu** en formato Patio de Comidas, generando una de las mayores novedades para los paladares argentinos: la comida tradicional japonesa.

## **Restaurantes temáticos: De la cerveza irlandesa a la comida afrodisíaca**

**El Kilkenny**, ya tradicional bar celta, recrea parte de la cultura irlandesa y ofrece la más variada selección de la bebida insignia de la región: la cerveza. Atractivo a primera vista por el revestimiento tan característicamente británico que cubre su fachada, ha incluido como parte de su oferta temática bandas en vivo que tocan música celta, impuso la movida de los after-office en Buenos Aires conjuntamente con sus colegas de la zona, y es una de las sedes indiscutidas de la celebración del Día de San Patricio en Buenos Aires.

A **Te Mataré Ramírez** podemos referirlo como un caso icónico tanto del concepto de restaurante temático como del concepto de marketing sensorial. Tomando como concepto rector de su identidad al erotismo, la propuesta es absolutamente sólida como para generar una experiencia única y absolutamente memorable.

El menú afrodisíaco: una carta de sabores gourmet mediterráneos que por sus ingredientes y composición de los platos no se diferenciaría demasiado de cualquier otra carta de autor, logra destacarse ampliamente de cualquier otra propuesta a partir de los nombres alusivos de los platos, formulados bajo la forma de verso erótico: un claro ejemplo de que los elementos para asentar la identidad pueden estar en cualquier lugar con sólo forzar la imaginación estratégica.

La ambientación temática: una estética de cabaret con motivos neobarrocos, rojos, grandes telones, texturas aterciopeladas, espectaculares artefactos de iluminación, una luz tenue y sugerente y elementos decorativos afines confluyen en el diseño interior del restaurant para plasmar la idea de erotismo.

Propuesta cultural se suma al servicio: sin costo adicional a los precios de carta, el restaurant ofrece distintas actividades artísticas exclusivas para sus comensales (títeres, teatro, música) siempre relacionados con temas eróticos, completando una propuesta muy original que seguramente quedará marcada como una singular experiencia en la mente de sus visitantes<sup>10</sup>.

Lo que queda muy claro a partir de estos ejemplos es la importancia de estructurar todos los elementos del negocio, menú, ambientación y propuesta cultural, bajo el mismo concepto, para poder brindar una experiencia completa y memorable. Otro concepto que nos parece relevante destacar de los ejemplos citados, es el de *imaginación estratégica*: es necesario ser creativos a la hora de definir el negocio, pensando de manera estratégica todos sus elementos.

---

<sup>10</sup> Marchione, Nadia. *El Marketing de Experiencia aplicado a la Gastronomía*, publicado en: [www.espaciogastronomico.com](http://www.espaciogastronomico.com). Consultado el 18 de Noviembre de 2010.

## Capítulo II

### Descripción general de la ciudad de Venado Tuerto y de los bares elegidos para la investigación, “El Berretín de Lee DeBord” y “Molly Malone”

El M.E. se puede utilizar para potenciar cualquier tipo de empresa de servicio. Sin embargo, elegimos analizar su aplicación específica en bares, ya que se trata de un rubro en el cual influyen en gran medida las acciones novedosas para captar más usuarios. Por eso, consideramos que debíamos mostrar el estudio de los posibles efectos del M.E. en el aumento de la convocatoria que realizan los dueños de los bares, para que a futuro los beneficios se extiendan a otros sectores.

Luego de determinar que analizaríamos la aplicación del M.E. para aumentar la convocatoria de los dueños de los bares, decidimos también focalizarnos en la ciudad de Venado Tuerto, debido a las posibilidades que teníamos de acceder a hablar con los dueños de estos, sus empleados y clientes. Además, sabemos que en esta ciudad la concurrencia a los distintos bares depende de la moda que siguen sus habitantes, por lo que creemos interesante estudiar si con acciones de M.E. se puede estabilizar la asistencia a los bares analizados, más allá de la moda.

Para ilustrar al lector, describimos la ciudad de Venado Tuerto, y además, brindamos información acerca de los bares sobre los que se efectuó el trabajo, justificando también el porqué de la elección de los mismos.

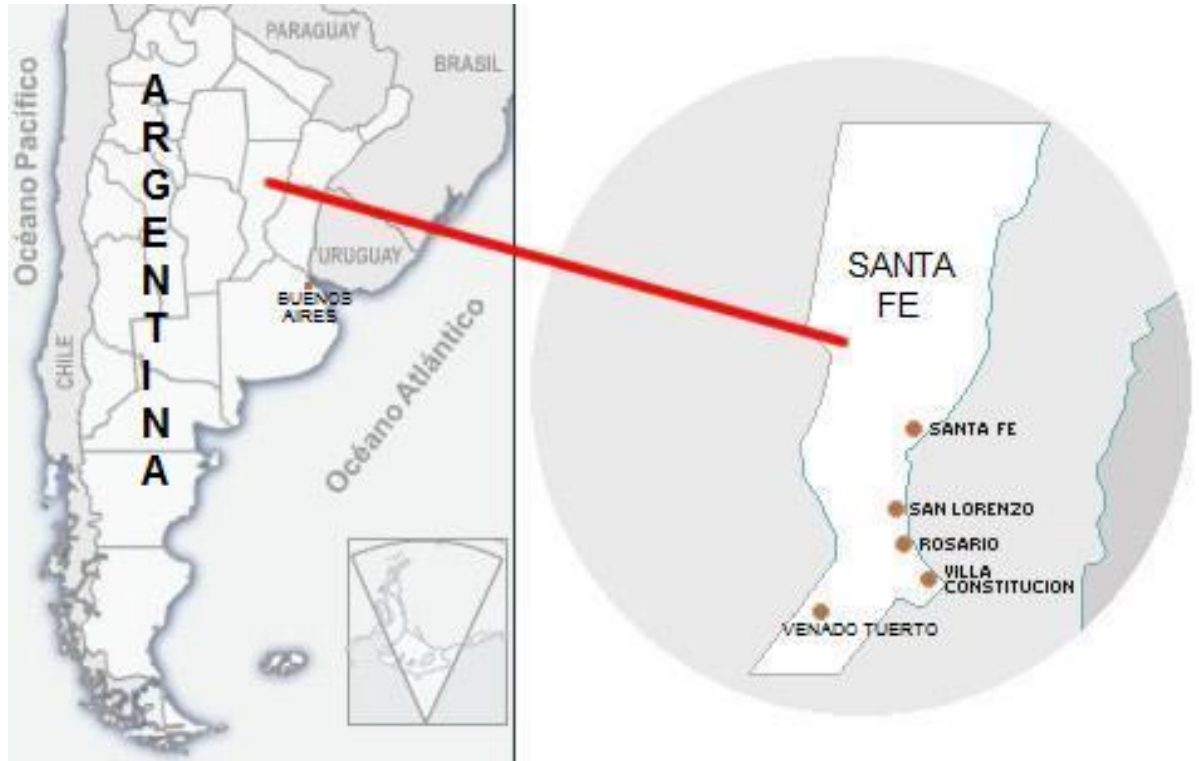
#### **La Ciudad.**<sup>11</sup>

Venado Tuerto es una ciudad del sur de la provincia de Santa Fe, ubicada a 161km de Rosario y a 365km de la Ciudad de Buenos Aires. Pertenece al departamento General López y tiene 95.000 habitantes (según Relevamiento Municipal 2010).

---

<sup>11</sup> Wikipedia: *La Enciclopedia Libre* en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Venado\\_Tuerto](http://es.wikipedia.org/wiki/Venado_Tuerto). Consultado el 18 de Julio de 2010.

Aquí incluimos el mapa político de la Provincia de Santa Fe y las provincias limítrofes, con las ciudades de Venado Tuerto, Rosario y Buenos Aires resaltadas para que el lector pueda apreciar su ubicación.



Fuente: Elaboración de la autora con base en el mapa extraído de <http://www.zvpropiedades.com/>

Al ser una ciudad importante de la zona atrae a muchas personas de otras ciudades y pueblos del departamento General López, que trabajan o estudian en ella durante los días hábiles.

La importancia económica de Venado Tuerto radica tanto en su producción de soja, trigo, maíz y girasol, que representa el 10% de la producción de cereales de Argentina, como en su desarrollo industrial, en el cual se destacan empresas del rubro siderúrgico, metalmecánico, textil y construcción. Además, posee una *Aduana Seca* en su Parque Industrial, ya que al estar flanqueada por las Rutas Nacionales N°8 y N°33, es paso obligado del tránsito de personas y del transporte de mercancías.

El PBI de Venado Tuerto asciende a 1.946.821.000 USD, discriminado en un 40% del sector primario, un 17% del secundario y un 43% del terciario<sup>12</sup>.

La actividad nocturna es muy importante, contando con muchos bares, restaurantes de todo tipo y grandes complejos bailables.

<sup>12</sup> Wikipedia: *La Enciclopedia Libre...* ib ídem pág 14.

La vida cultural es muy activa, con varios teatros, cines y bibliotecas. Se pueden apreciar muestras de artistas plásticos durante el año, espectáculos locales de comedia musical, danza, teatro y música, y exposiciones de artesanos.

Venado Tuerto no posee hoy en día ciudad hermana pero, sin embargo, se está aprovechando la relación de la Colonia Irlandesa para retomar el vínculo con la región de Navarra. Esta colonia se estableció en la zona hace alrededor de 127 años, cuando Eduardo Casey, fundador de la ciudad, luego de comprar campos en esta zona en 1881, en el año 1882 volvió acompañado por un grupo de gente, cuya mayoría eran irlandeses o descendientes de irlandeses. A partir de 1883 comienzan a llegar los primeros pobladores de origen irlandés.

Sin embargo, como nos cuenta José Brendan Wallace, Presidente de la Asociación Argentino Irlandesa de Venado Tuerto, una de las características del irlandés, a diferencia del inglés, es haberse mezclado con las demás comunidades, sobre todo a partir de 1910. Además, las familias en mejores condiciones económicas de la zona, enviaban a las mujeres a estudiar a los colegios religiosos irlandeses de Buenos Aires. Por esos motivos, y porque la mayoría de los descendientes de irlandeses que llegaron a esas tierras eran granjeros, sin intereses creados en la zona urbana, la comunidad irlandesa no tiene una sede social en Venado Tuerto, aunque actualmente se han registrado alrededor de 600 personas entre ambos sexos mayores de 18 años con ascendencia irlandesa. Claro que hay muchas más que no portan el apellido y que son descendientes a través de sus madres, abuelas, bisabuelas o tatarabuelas.

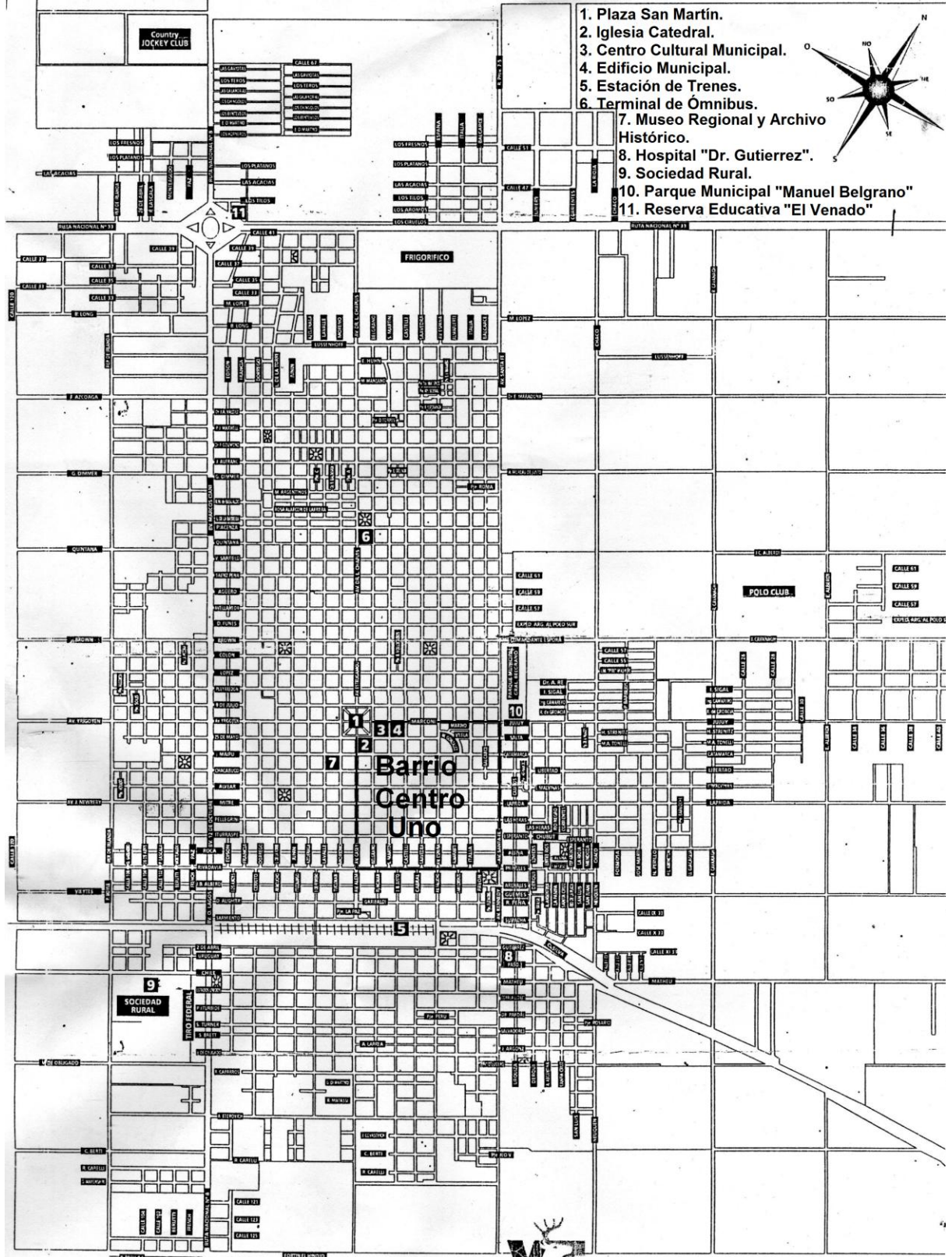
Entre las actividades que desarrolla la comunidad, la más importante es la festividad de San Patricio, donde se reúnen para celebrar el Día del Patrono de Irlanda, con cantos y bailes típicos mediante. También participan anualmente del encuentro a nivel nacional de comunidades argentino-irlandesas que se hace en distintas localidades del interior y también en Capital Federal, y realizan almuerzos con comidas típicas como el Irish Stewed (estofado irlandés) para reunirse y recaudar fondos para desarrollar actividades artístico-culturales, con el objetivo de difundir la cultura irlandesa, muy rica en cuanto a su música, canciones, arte y literatura.

### **Los Bares**

Decidimos analizar dos bares de la ciudad de Venado Tuerto a los que por sus características podrían aplicárseles técnicas de M.E. en su gestión para aumentar la convocatoria. Los bares son: “Molly Malone” y “El Berretín de Lee DeBord”. Ambos bares están ubicados en el Barrio Centro Uno de la ciudad, a unas 6 cuadras de distancia entre sí.



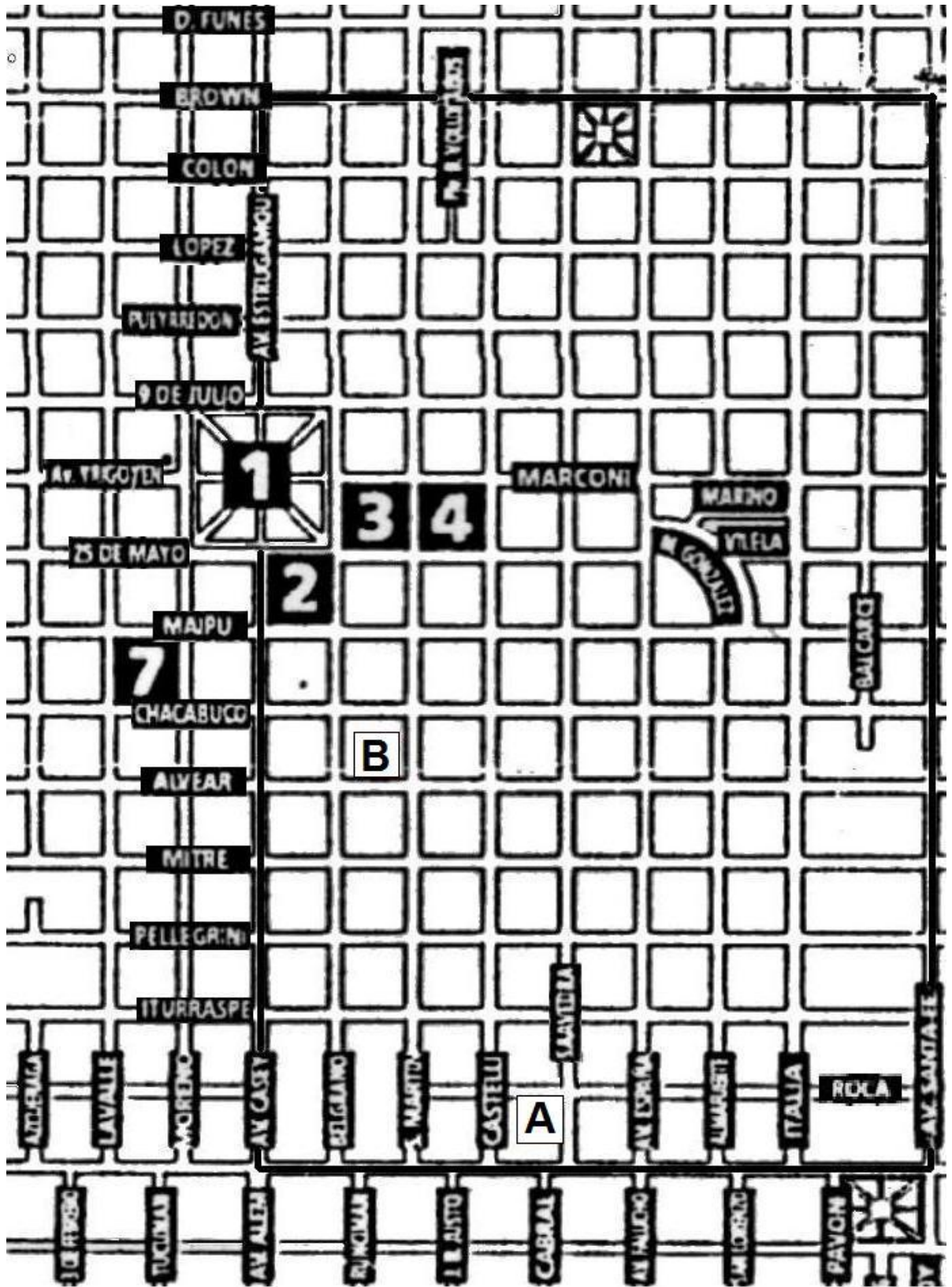
# PLANO DE LA CIUDAD DE VENADO TUERTO



1. Plaza San Martín.
2. Iglesia Catedral.
3. Centro Cultural Municipal.
4. Edificio Municipal.
5. Estación de Trenes.
6. Terminal de Ómnibus.
7. Museo Regional y Archivo Histórico.
8. Hospital "Dr. Gutierrez".
9. Sociedad Rural.
10. Parque Municipal "Manuel Belgrano".
11. Reserva Educativa "El Venado".

Fuente: Municipalidad de Venado Tuerto.

PLANO DEL BARRIO CENTRO I.



Fuente: Municipalidad de Venado Tuerto.

**A)** “El Berretín de LeeDebord” es un multiespacio cultural que conjuga, en tres ámbitos separados y con personalidades propias, un café, una tienda de arte y diseño y una sala de muestras.

El café intenta fomentar la ancestral práctica del ocio creativo, factor esencial en la producción cultural de una ciudad determinada, así como presentaciones de bandas con estilos musicales variados, y recitados de poesía, entre otras cosas. La tienda de accesorios y prendas artesanales aporta su cuota de contemporaneidad, donde todo es puesto a la venta. La sala de muestras suma, por su parte, la dinámica posibilidad de difundir arte y diseño no sólo a través de exposiciones de pinturas tradicionales, sino, también, mediante la realización de seminarios, talleres, clínicas, proyecciones y demás propuestas no convencionales.

El Berretín también es administrado por sus dueños, contando además con un cocinero y dos mozos, y está ubicado en una zona intermedia de la ciudad: cerca del centro pero no en medio de los otros bares.

Lo elegimos por su característica de multiespacio cultural, sobre el que resultaría factible aplicar estrategias de M.E. para incrementar la convocatoria. Creemos que se podrían potenciar los eventos relacionados con la música, la literatura y el arte que ya se realizan en el bar, y también aumentar las ventas de la tienda.

**B)** “Molly Malone” es un bar de estilo, mobiliario y costumbres irlandesas que cuenta con una trayectoria de cuatro años en Venado Tuerto. Está ubicado en el centro de la ciudad, a media cuadra del centro comercial y a la misma distancia de la city bancaria. Este factor es muy importante para captar al público de edad adulta que frecuenta esta zona durante la semana, en horario laborable. Además, al estar ubicado muy cerca de otros bares y pubs, durante el fin de semana es el elegido del público joven.

Con respecto a la administración del bar, el mismo es gestionado por los dueños, contando además con tres personas afectadas a la cocina y varias mozas en cada turno, porque como bien lo indicó uno de los socios entrevistado, su manera de diferenciar el bar es a través de la calidad en la atención.

Elegimos este bar por su estilo irlandés, que lo vuelve sumamente atractivo para aplicar estrategias de M.E. Además de poder organizar eventos relacionados con la cultura irlandesa, también es factible potenciar los eventos de música que ya se realizan en él.

## **Capítulo III**

### **Análisis de las entrevistas**

Para la construcción de esta investigación consideramos como una de las principales fuentes de información las entrevistas calificadas ó en profundidad. Esta práctica, propia del método cualitativo, nos permitió indagar con mayor precisión acerca de las opiniones tanto de los clientes de los bares, como de los mozos y los propietarios acerca de las experiencias vividas dentro de los mismos, y de las sugerencias para mejorar estas experiencias.

Luego de efectuarlas, realizamos el análisis de las respuestas obtenidas en los dos comercios para después compararlas entre sí y elaborar conclusiones que nos permitieran realizar una propuesta de valor orientada a la aplicación de tácticas de M.E.

Transcribiremos el análisis efectuado, junto con un resumen de las condiciones bajo las cuales se realizaron las entrevistas, y las respuestas obtenidas, para en el apartado siguiente exponer la evaluación de los resultados, junto con una comparación de las similitudes y diferencias entre las respuestas.

#### **Entrevistas efectuadas en el bar “El Berretín de LeeDebord”**

##### **Entrevistas a Clientes - Generalidades**

Los clientes entrevistados en este bar, integraban una franja de edades contemplada entre los 20 y los 45 años, 50% hombres y 50% mujeres, con el objetivo de poder obtener la mayor variedad de opiniones y sugerencias. Y el criterio para seleccionar a los entrevistados se basó en la predisposición de los mismos para dialogar con nosotros.

Las entrevistas fueron hechas en el bar, para asegurarnos de que las personas seleccionadas fueran clientes, oscilando la duración de las mismas en alrededor de los 30 minutos. Las realizamos a modo de diálogo y con un grabador, dejando que los clientes expresaran con la mayor cantidad de detalles posibles sus opiniones. El entrevistador sólo dirigía el diálogo haciendo preguntas para poder obtener datos significativos para la investigación.



## **Desglose de las respuestas**

Con respecto a nuestra pregunta de por qué eligen el bar, podemos separar las respuestas obtenidas en tres grandes grupos. Los clientes lo eligen 1. por sus Características, es decir, por el ambiente, la gente que asiste, la atención y la combinación de elementos culturales que ofrece; 2. por Afinidad Cultural: varios clientes admitieron ir al bar para disfrutar los eventos o exposiciones que se pueden encontrar en él; o 3. por la Atención de los Dueños: el 28% de los clientes indican que se acercan al bar porque saben que los dueños son atentos y ofrecen un buen servicio.

En cuanto a la segunda pregunta, en la que solicitamos acomodar las características Precio, Ubicación, Oferta Gastronómica, Atención, Gente que Asiste y Elementos Culturales, las tres más importantes para los clientes al momento de elegir el bar son los Elementos Culturales, la Gente que Asiste, y la Atención al cliente, en ese orden. Las tres características menos importantes son, en este orden, el Precio, la Ubicación, y la Oferta Gastronómica.

Al preguntar ¿qué sienten acerca de cada elemento del bar?, la mayoría de los clientes señaló como Adecuados a la Música y la Ambientación; como Suficientes, el Mobiliario, la Atención y los Productos; e Insuficientes, no los hubo.

Las respuestas obtenidas al preguntar acerca de la experiencia buscada en el bar, nos permitieron concluir que la misma es una conjunción de buena música; exposiciones y eventos interesantes y accesibles; comodidad y tranquilidad.

El aspecto a modificar más sugerido para mejorar la experiencia en el bar fue la variedad de eventos culturales que se realizan en él. Para los clientes, esto sería más atractivo si las actividades incluyeran otros rubros, no sólo el artístico, y esto se puede modificar efectuando otro tipo de eventos y exposiciones.

Con respecto a si lo que propusieron era un deseo personal o algo que tuvieron oportunidad de experimentar en otro lugar, el 25% clientes indicaron que experimentaron un rango de actividades culturales más amplio en bares de otras ciudades, como Rosario y Buenos Aires, mientras que el 57% expresó la variedad como un deseo personal.

## **Entrevistas a Mozos**

Para efectuarlas, entrevistamos en el bar, luego del horario de trabajo, a mozos que trabajan en distintos horarios, y las hicimos fuera de los mismos para no interrumpir su labor. La duración de las entrevistas osciló alrededor de los 20 minutos, y las realizamos a modo de diálogo y con un grabador, dejando que expresaran con la mayor cantidad de detalles posibles sus opiniones. El

entrevistador sólo dirigía el diálogo haciendo preguntas para poder obtener datos significativos para la investigación.

### **Desglose de las respuestas**

Al preguntar acerca de cuánto tiempo hace que se dedican a esta actividad, obtuvimos que el promedio de antigüedad de ellos es de 4 años, y se trata de una actividad que complementa los otros trabajos que hacen durante la semana en otros rubros. No se trata de su actividad primaria, sino que el trabajo en el bar lo realizan como subempleo y por cuestiones económicas.

Además, indicaron haber trabajado en otros bares anteriormente, pero ahora lo hace sólo en este bar, ya que es dónde se sienten cómodos y disfrutan trabajar, además de que perciben una remuneración que consideran adecuada. El motivo por el que lo eligieron fue la necesidad de tener otro ingreso y trabajan en él desde poco tiempo después de que se inauguró a fines de 2009.

Los entrevistados afirman estar conformes con el clima laboral, ya que los dueños son correctos, justos, respetuosos y aceptan sugerencias. Además, los mozos indican que el bar es tranquilo para trabajar, ya que no se presentan situaciones difíciles.

### **Entrevista a Propietarios**

Para hacerla, entrevistamos personalmente a uno de los propietarios, en el bar, antes del horario de trabajo, y la duración de la entrevista fue de 40 minutos. La misma la realizamos a modo de diálogo y con un grabador, dejando que expresara con la mayor cantidad de detalles posibles sus opiniones. El entrevistador sólo dirigía el diálogo haciendo preguntas para poder obtener datos significativos para la investigación.

### **Desglose de las respuestas**

Con respecto a la pregunta de ¿por qué instalaron ellos este bar?, indicó que lo hicieron porque detectaron la necesidad de un espacio cultural en la ciudad. Además, era un anhelo de hace tiempo por parte de ellos, y una forma de aplicar tangencialmente la carrera profesional de la propietaria (Lic. en Bellas Artes con Posgrado en Gestión) a una actividad lucrativa.

Al preguntarle si se trata de su actividad primaria, nos informó que ahora sí es la actividad primaria de los dos propietarios, pero antes, ella era maestra y él atendía un local de alquiler de videos. Sin embargo, recibieron capacitación previa a iniciarse en este negocio, y se capacitan constantemente. Comercialmente, es ella la que se especializó en Gestión.

Acerca de las preguntas sobre el *Marketing Mix* del bar, nos indicó que aplican una estrategia general de Marketing inconscientemente. Van probando con las actividades y productos que piensan que a la gente le van a gustar: bebidas típicas de bares de otras épocas, comidas innovadoras, eventos artísticos.

Pudimos observar que en cuanto a:

Producto: ofrecen todos los productos que se pueden encontrar en cualquier otro bar para hacer rentable la actividad, además de comidas internacionales y bebidas, no comerciales, sino tradicionales. También, se hacen exposiciones de cuadros, películas temáticas (con debate) y talleres especiales.

Precio: fijan los precios aplicando un margen del 30% sobre el precio del mayorista, para poder estar por debajo del resto de los bares y así atraer a una gama más amplia de clientes.

Publicidad: hacen publicidad a través de Facebook para llegar mejor al público interesado y mantenerlo informado. Además, los eventos se publican en la Agenda del diario local “El Informe”, y se hacen notas para la revista local “El Ojito” y para la revista del Instituto Venadense de Artes Visuales, como forma de apoyarse mutuamente. Los beneficios se vieron con el tiempo, en forma de un aumento de la convocatoria.

Plaza: la elección del local por parte de los dueños, se basó en la cantidad de ambientes que posee el inmueble y el precio del mismo, ya que estaba muy deteriorado por tratarse de una propiedad antigua. Además, también fue decisiva la ubicación media del inmueble, en comparación con los otros locales que había en oferta a la hora de instalar el bar.

Con respecto al público al que está orientada la oferta del bar, nos informó que está orientada a gente joven y adulta a la que le interese el arte y con poder adquisitivo. Pero además, se acercan profesionales y gente que trabaja cerca.

Al preguntarle si tiene conocimiento acerca de qué se trata el M.E. y si le interesaría recibir capacitación específica sobre este tema, nos respondió que no sabe de qué se trata específicamente el M.E. pero sí le interesaría recibir capacitación sobre este tema, ya que considera que capacitarse es una necesidad. Afirma estar interesada en los resultados de nuestra investigación, para llevar adelante nuestras propuestas y generar ideas nuevas y eventos innovadores.

Preguntamos si planifican estratégicamente el futuro del bar y a cuánto tiempo, y si prevén acciones frente a posibles cambios de escenario, y nos respondió que planifican el futuro del bar a un plazo de un mes, en forma de proyectos para ampliar las actividades que hacen. Para más adelante, prevén expandirse y abrir sucursales pero no prevén acciones frente a los posibles cambios de escenario ya que no se

consideran capacitados para estimar la marcha del contexto y consideran que es suficiente prever la capacidad operativa para los próximos eventos.

Por último, le preguntamos si el personal está comprometido con el proyecto y si es bueno el clima laboral, y nos respondió que los empleados sí están comprometidos con el proyecto ya que al bar lo atienden ellos y tienen 3 colaboradores más, una cocinera y dos mozos. Además, nos indicó que el clima laboral es bueno porque existe una relación casi familiar entre todos los que trabajan en el bar, y los empleados trabajan eficientemente.

### **Entrevistas efectuadas en el bar “Molly Malone”**

#### **Entrevistas a Clientes<sup>13</sup> - Desglose de las respuestas**

Las respuestas obtenidas al preguntarles a los clientes ¿por qué eligen este bar?, se pueden separar en dos grandes grupos. Los clientes afirman elegirlo 1. por la Música, ya que en el bar pasan rock internacional, de bandas de gran trayectoria, junto con los videos de las mismas y este factor atrae ampliamente; y 2. por la Atención: la cantidad de mozas que atienden el bar es numerosa y suficiente y además están siempre atentas a las demandas de los clientes.

Las dos características más importantes para los clientes al momento de elegir el bar son la Atención y la Gente que Asiste, en ese orden. Las tres Características menos importantes son, en este orden, la Ubicación, el Precio, y la Oferta Gastronómica.

Cuando preguntamos ¿qué sienten acerca de cada elemento del bar?, la mayoría de los clientes señaló como Adecuados a la Música y la Atención, como Suficientes al Mobiliario, la Ambientación y los Productos, y a ninguno de los elementos como Insuficiente.

La experiencia más buscada por los clientes del bar es una conjunción de buena música y pasar tiempo con amigos o gente nueva, y para mejorarla, el aspecto a modificar más sugerido fueron los Productos: el comentario más recibido por parte de los clientes que sugirieron modificar algo, fue el anhelo de que se ofrezcan más productos típicamente irlandeses. Los clientes indican que probar productos típicamente irlandeses es un deseo personal ya que no es algo que puedan experimentar en otros bares de la ciudad y tiene relación con sus orígenes.

#### **Entrevistas a Mozas – Desglose de respuestas**

Entrevistamos en el bar a cinco mozas que trabajan en distintos horarios. La duración de las entrevistas osciló en alrededor de los 20 minutos, y las realizamos a

---

<sup>13</sup> Realizadas bajo las mismas Generalidades que las que efectuamos a los clientes del bar “El Berretín de Lee DeBord”.



modo de diálogo y con un grabador, dejando que las mozas expresaran con la mayor cantidad de detalles posibles sus opiniones. El entrevistador sólo dirigía el diálogo haciendo preguntas para poder obtener datos significativos para la investigación.

Preguntamos hace cuánto se dedican a esta actividad y si es su actividad primaria o la complementan con otras actividades, y nos respondieron que su promedio de antigüedad en esta actividad es de 2 años, y se trata de una actividad que les permite tener dinero para sus gastos y complementar sus estudios.

También les preguntamos si trabajaron o trabajan en otros bares, y nos respondieron que en general, este es su primer trabajo y el único que hacen actualmente, por ser todavía estudiantes.

El motivo por el que eligieron este bar fue por haber tenido la oportunidad de ir primero como clientes o por la fama del mismo.

Las entrevistadas afirman estar muy conformes con el clima laboral, atento que los dueños del bar, si bien son exigentes en cuanto a la calidad de la atención, son responsables y saben dirigir el bar, y entre todas ellas también hay buenas relaciones, incluso se formó un grupo de amigas. Además, la clientela del bar es tranquila y son agradecidos con la atención.

### **Entrevista a Propietarios<sup>14</sup> - Desglose de respuestas**

Al preguntarles por qué instalaron este bar, nos indicaron que la decisión de poner un bar surgió de los años de experiencia que tiene uno de los dueños en esta actividad y de su gusto por la misma.

Eligieron darle la impronta irlandesa pues consideraron que no había en Venado Tuerto ningún bar con un estilo definido y les pareció que el estilo irlandés era adecuado ya que en Venado Tuerto se asentó la mayor colonia irlandesa de América Latina.

Se trata además, de su actividad primaria, su única fuente de ingresos.

Los propietarios afirmaron haberse capacitado antes de iniciarse. Además, cuentan con una amplia experiencia en el rubro realizada en otros puntos del país.

Con respecto a las preguntas acerca del Marketing Mix del bar, indican que ya aplican una estrategia general de Marketing.

---

<sup>14</sup> Realizada bajo las mismas Generalidades que la que efectuamos a los propietarios del bar “El Berretín de Lee DeBord”.

Todo está pensado estratégicamente: desde la regulación de la música y las luces, hasta la atención de las mozas y su vestimenta. Además, consultan con gente especializada antes de implementar nuevas acciones.

Pudimos observar que en cuanto a:

Producto: ofrecen todos los productos que se encuentran en cualquier bar. Además, shows culturales (recitales, exposiciones) de nivel nacional, monólogos de humor y otro de tipo de eventos más populares para captar a los clientes.

Precio: fijan los precios aplicando porcentajes sobre los costos, tratando de estar al mismo nivel que los bares tradicionales del mercado. No quieren diferenciarse por el precio, sino por la calidad de los productos y sobre todo, por la atención.

Publicidad: Además de la publicidad tradicional en radio y televisión, realizan gráficas, volantes y carteles en el mismo bar, y acciones de *mailing*. El bar tiene una página en la red social Facebook. El beneficio que obtienen es el de estar siempre en contacto con el público y además, mantenerlo informado para que la convocatoria a los eventos especiales sea siempre efectiva.

Plaza: la búsqueda de un local por parte de los dueños duró 6 meses y ese local fue el que tenía mayor cantidad de puntos a favor. En especial, la ubicación (a una cuadra del centro comercial de la ciudad y en medio de la zona bancaria).

Con respecto al público al que está orientada la oferta del bar, nos indicaron que la orientan a un público clásico, de clase media-alta y de todos los rangos de edades. La gente se acerca a desayunar, a tomar un café a media mañana, algunos a almorzar y otros hacen el after office allí; también por las noches se acerca mucha gente a cenar, sobre todo el fin de semana, cuando el bar funciona como pub.

Sin embargo, este último grupo no es centro de la atención pues según los dueños, en Venado Tuerto este es un grupo que sigue la moda, muy difícil de mantener.

Cuando les preguntamos si saben de qué se trata el M.E. y si les interesaría recibir capacitación sobre este tema, los propietarios nos informaron que no saben de qué se trata el M.E. pero sí les interesaría recibir capacitación al respecto. Consideran que es necesario capacitarse, no sólo en cuestiones que desconocen acerca del Marketing sino también en temas más operativos.

Nos respondieron también que todo está planificado estratégicamente. Sin embargo, piensan que debido al entorno socioeconómico de Argentina no se puede planificar a muy largo plazo, pero sí prevén acciones tendientes a mantener el posicionamiento basado en la calidad de la atención, llegando siempre a ese público clásico, planteándose abrir otro bar con un estilo distinto para poder llegar a otro target.

Por último, al preguntar si el personal está comprometido con el proyecto y si es bueno el clima laboral, nos respondieron que el personal sí se encuentra comprometido con el proyecto y que el clima laboral es muy distendido y alegre; hay buena relación entre las mozas y los dueños, y continuamente se trabaja para mejorar este clima, ya que para los dueños esta es la clave para una excelente atención.

## Capítulo IV

### Evaluación de Resultados

#### **Resultados observados en el bar “El Berretín de LeeDebord”**

Como ya anticipamos, de la investigación surge que para los clientes, los elementos culturales, las exposiciones y la música son muy importantes a la hora de elegir el bar, pero piden mayor variedad de eventos, tal como lo pudieron experimentar en bares de Buenos Aires y Rosario.

Los mozos poseen varios años de experiencia en atención al cliente pero no se trata de un trabajo que realicen por vocación, sino que eligieron el bar por la necesidad de tener otro ingreso, pero están muy conformes con el clima laboral, al igual que los propietarios del bar.

Los propietarios indican que el bar es su actividad primaria, y que lo instalaron porque era un anhelo personal pero además porque detectaron que en la ciudad faltaba un espacio cultural. Si bien no aplican una estrategia general de Marketing ni planifican a plazos mayores que un mes, recibieron capacitación antes de iniciarse en esta actividad, se siguen capacitando y les interesa recibir capacitación sobre M.E., aunque no sepan aún de qué se trata.

Con respecto al Marketing Mix del bar, allí se ofrecen todos los productos que hay en otros bares, además de comidas internacionales y bebidas tradicionales. Además, se realizan exposiciones de cuadros, películas temáticas y talleres especiales, cuya variedad podría ser ampliada para atraer más clientes.

El precio se fija en un 30% por encima del costo, para estar por debajo del resto de los bares de la ciudad, lo que sin embargo, no es un factor importante para los clientes a la hora de elegir el bar.

Con respecto a la publicidad, la realizan a través de Facebook, del diario local “El Informe”, de la revista local “El Ojito” y de la revista del Instituto Venadense de Artes Visuales. Esto posibilita estar siempre en contacto con la gente, para mantenerlos al tanto de los próximos eventos.

El local fue elegido por la cantidad de espacios que tiene el edificio y por su precio y ubicación media, con respecto a otros locales comerciales, y la oferta está orientada a gente joven y adulta que se interese por el arte y con poder adquisitivo; también se acercan al bar profesionales y gente que trabaja cerca.

### **Resultados observados en el bar “Molly Malone”**

Observamos que lo más importante para los clientes es la atención que les brindan en el bar, la gente que asiste y la música, aunque sugieren mejorar la oferta de productos típicamente irlandeses.

La buena atención se debe a que si bien las mozas tienen poca experiencia, este es su único trabajo y están muy conformes con el clima laboral, al igual que los dueños, quienes sí cuentan con amplia experiencia en el rubro. Precisamente ese es uno de los motivos por los que pusieron el bar. Además, consideraron que en Venado Tuerto no había ningún bar con un estilo definido, y al haber sido la ciudad la mayor colonia irlandesa de América Latina, el estilo irlandés era una buena posibilidad. Para eso, colocaron el mobiliario típicamente irlandés, además de algunas bebidas y comidas típicas.

Los propietarios se capacitaron antes de instalar el bar y les interesa capacitarse sobre M.E., aunque no sepan aún de qué se trata. Todo en el bar está pensado estratégicamente, aunque no se planifica a largo plazo, sólo se intenta mantener el posicionamiento logrado con una atención de calidad.

Con respecto al Marketing Mix del bar, allí se ofrecen todos los Productos que se pueden encontrar en cualquier bar, además de shows culturales y eventos populares. El Precio se fija con un porcentaje por sobre el costo, intentando estar al mismo nivel que los bares tradicionales de la ciudad, diferenciándose por la calidad de los productos y por la atención. La Publicidad se hace a través de la radio y la televisión, mediante gráficas, volantes y carteles en el bar, y a través de Facebook y campañas de mailing, para llegar a un público clásico, de clase media-alta, de todos los rangos de edades. Es posible llegar a este público debido a la ubicación media del bar, motivo por el que se eligió ese local comercial. No orientan la oferta al público de la noche, ya que según los dueños, este es un grupo que sigue la moda y es muy difícil de fidelizar.

**Comparación de resultados.**

	<b>“El Berretín de Lee DeBord”</b>	<b>“Molly Malone”</b>
<b>CLIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia de los elementos culturales, las exposiciones y la música.</li> <li>- Piden mayor variedad de eventos, como pudieron experimentar en otros bares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia de la atención que les brindan en el bar, la gente que asiste y la música.</li> <li>- Sugieren mejorar la oferta de productos típicamente irlandeses.</li> </ul>

	<b>“El Berretín de Lee DeBord”</b>	<b>“Molly Malone”</b>
<b>MOZOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poseen años de experiencia en atención al cliente.</li> <li>- No realizan este trabajo por vocación, sino que lo eligieron para tener otro ingreso.</li> <li>- Están muy conformes con el clima laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poseen poca experiencia en este rubro.</li> <li>- Este es su único trabajo, y lo complementan con estudios.</li> <li>- Están muy conformes con el clima laboral.</li> </ul>

	<b>“El Berretín de Lee DeBord”</b>	<b>“Molly Malone”</b>
<b>PROPIETARIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El bar es su actividad primaria, y lo instalaron porque era un anhelo personal y porque detectaron que en la ciudad faltaba un espacio cultural.</li> <li>- No aplican una estrategia general de Marketing ni planifican a plazos mayores que un mes.</li> <li>- Se capacitaron antes de iniciarse y les interesa capacitarse sobre M.E., aunque aún no lo conozcan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es su actividad primaria, y lo instalaron porque cuentan con experiencia en el rubro y porque consideraron que no había ningún bar con un estilo definido.</li> <li>- Todo en el bar está pensado estratégicamente, aunque a corto plazo; sólo intentan mantener el posicionamiento logrado.</li> <li>- Se capacitaron antes de poner el bar y les interesa capacitarse en M.E., aunque aún no sepan de qué se trata.</li> </ul>

<p><b>PROPIETARIOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos: ofrecen todos los productos que hay en otros bares, además de comidas internacionales y bebidas tradicionales. Además de exposiciones de cuadros, películas temáticas y talleres especiales, cuya variedad podría ser ampliada para atraer más clientes.</li> <li>- Precio: se fija en un 30% por encima del costo, para estar por debajo del resto de los bares de la ciudad, lo que sin embargo, no es un factor importante para los clientes a la hora de elegir el bar.</li> <li>- Publicidad: la realizan a través de Facebook, del diario local “El Informe”, de la revista local “El Ojito” y de la revista del Instituto Venadense de Artes Visuales. Esto posibilita estar siempre en contacto con la gente, para mantenerlos al tanto de los próximos eventos.</li> <li>- Plaza: el local fue elegido por la cantidad de espacios que tiene el edificio y por su precio y ubicación media.</li> <li>- Oferta: orientada a gente joven y adulta que se interese por el arte y con poder adquisitivo; también se acercan al bar, profesionales y gente que trabaja cerca.</li> <li>- Están conformes con el clima laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos: ofrecen todos los que se pueden encontrar en cualquier bar, además de shows culturales y eventos populares.</li> <li>- Precio: se fija un porcentaje por sobre el costo, intentando estar al mismo nivel que los bares tradicionales de la ciudad, diferenciándose por los productos de calidad y la atención.</li> <li>- Publicidad: se hace a través de la radio y la televisión, mediante gráficas, volantes y carteles en el bar, y a través de Facebook y campañas de mailing.</li> <li>- Plaza: se eligió ese local comercial debido a su ubicación media.</li> <li>- Oferta: público clásico, de clase media-alta, de todas las edades. No orientan la oferta al público de la noche.</li> <li>- Están conformes con el clima laboral.</li> </ul>
----------------------------	---	--

Fuente: Elaboración de la autora.

## **Similitudes y Diferencias entre los resultados**

Las Similitudes que encontramos con respecto a las opiniones de los clientes, es que los de ambos bares piden mayor variedad de eventos y productos relacionados con el estilo del bar, y destacan la importancia de la música a la hora de elegirlo. La Diferencia es que los clientes de “El Berretín de Lee DeBord” destacan la atención que les brindan y la gente que asiste al momento de elegir el bar, mientras que los de “Molly Malone”, sugieren que son más importantes los elementos culturales y las exposiciones.

De esto podemos concluir sobre qué aspectos ampliar la variedad de eventos y productos.

En cuanto a los mozos de los dos locales, la única Similitud encontrada es su conformidad con el clima laboral. La Diferencia es que los mozos de “El Berretín de Lee DeBord” poseen mayor experiencia en el rubro y realizan otros trabajos además de este, que sólo complementa los otros ingresos. En cambio, las mozas de “Molly Malone”, tienen este único trabajo y les permite complementar sus estudios.

Con respecto a las respuestas de los propietarios, existen varias Similitudes, como por ejemplo, que en ambos casos se trata de su actividad primaria, para lo cual recibieron capacitación previa. Además, en los dos bares, están interesados en capacitarse sobre M.E. aunque no sepan de qué se trata. También en ambos bares se ofrecen todos los productos que hay en cualquier otro, además de exposiciones, shows culturales y eventos populares. El local físico fue elegido en sendos casos debido a su ubicación. Por último, en los dos lugares están muy conformes con el clima laboral.

Se Diferencian en que los propietarios de “El Berretín de Lee DeBord”, instalaron el bar porque era un anhelo personal y porque detectaron que en la ciudad faltaba un espacio cultural; los de “Molly Malone”, lo instalaron porque cuentan con experiencia en el rubro y porque consideraron que no había ningún bar con un estilo definido.

En el primer bar mencionado, los propietarios no aplican una estrategia general de Marketing ni planifican a plazos mayores que un mes, mientras en el segundo bar, todo en el bar está pensado estratégicamente a corto plazo para intentar mantener el posicionamiento logrado. En el caso de “El Berretín de Lee DeBord”, el precio se fija en un 30% por encima del costo, para estar por debajo del resto de los bares de la ciudad, lo que sin embargo, no es un factor importante para los clientes a la hora de elegir el bar, pero en “Molly Malone”, el precio se fija como un porcentaje por sobre el costo, intentando estar al mismo nivel que los bares tradicionales de la ciudad, diferenciándose por los productos de calidad y la atención.

La publicidad de “El Berretín de Lee DeBord” se realiza a través de Facebook, del diario local “El Informe”, de la revista local “El Ojito” y de la revista del Instituto



Venadense de Artes Visuales. Esto posibilita estar siempre en contacto con la gente, para mantenerlos al tanto de los próximos eventos.

En “Molly Malone”, la publicidad se hace a través de la radio y la televisión, mediante gráficas, volantes y carteles en el bar, y a través de Facebook y campañas de mailing. Por último, la oferta del primer bar mencionado está orientada a gente joven y adulta que se interese por el arte y con poder adquisitivo; pero también se acercan al bar, profesionales y gente que trabaja cerca. En el segundo bar, la oferta está destinada a un público clásico, de clase media-alta, de todas las edades, pero no está orientada al público de la noche.

La Similitud que nos parece más valiosa para resaltar, es la buena predisposición de los propietarios de los dos bares para conocer sobre la aplicación de técnicas de M.E. Están interesados en capacitarse sobre el tema y escuchar nuestras propuestas para luego de evaluarlas ponerlas en práctica.

## Conclusiones

Tal como lo expresa Bernd Schmitt<sup>15</sup>, “el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado”. El objetivo del M.E. es crear esta experiencia.

Trabajando bajo la Hipótesis de que el M.E. es una herramienta estratégica que permite incrementar la convocatoria, al generar una vivencia impactante, pudimos analizar su aplicación específica en bares por tratarse de un rubro en el cual influyen en gran medida las acciones novedosas para captar más usuarios. Consideramos que debíamos mostrar el estudio de los posibles efectos del M.E. en el aumento de la convocatoria de los dueños de los bares, para que luego sus beneficios se extiendan a otros sectores.

Luego de determinar que analizaríamos la aplicación del M.E. para aumentar la convocatoria de los dueños de los bares, decidimos también focalizarnos en bares de la ciudad de Venado Tuerto, debido a las posibilidades que teníamos de acceder a entrevistar a los dueños de estos, sus empleados y clientes. Además, sabemos que en esta ciudad la concurrencia depende de la moda que siguen sus habitantes, por lo que creemos interesante estudiar sí con acciones de M.E. se puede estabilizar la asistencia a los bares analizados, más allá de la moda.

Para llevar adelante el trabajo, nos propusimos una serie de objetivos específicos que se cumplimentaron a través del desarrollo de entrevistas en profundidad a los clientes, mozos y dueños de los bares analizados, obteniendo las respuestas ya expuestas en el Capítulo IV.

Analizando estas entrevistas, podemos concluir que hemos alcanzado todos esos objetivos específicos que nos propusimos al comenzar esta investigación.

Nos fue posible obtener información acerca de la falta de aplicación del M.E. en bares de Venado Tuerto pero también la buena predisposición a aplicar este nuevo tipo de herramienta por parte de los propietarios.

---

<sup>15</sup> Schmitt, Bernd citado por Tebé, Ignasi en *Marketing Sensorial, Vivencial...* op. cit. pág 4.

Pudimos analizar también las estrategias actuales aplicadas en estos comercios, encontrándonos con dos posiciones diversas: la de los dueños de bares que planifican todo estratégicamente, y la de los que prueban acciones a modo de prueba y error. Este es el caso de los propietarios de “El Berretín de Lee DeBord” y es una cuestión que se debe modificar ya que la planificación estratégica es fundamental para el logro de los objetivos y sobre todo, para aplicar tácticas de M.E. coherentes.

Además, logramos indagar acerca de las experiencias que valoran los clientes cuando se acercan a un bar, para conocer sobre qué aspectos aplicar el M.E. En ambos comercios, pudimos observar el anhelo de variar los productos y eventos que actualmente se realizan.

Cumplimentaremos el último objetivo específico propuesto que es el de sugerir nuevas estrategias para que puedan ser llevadas a la práctica por dichos comerciantes. Debido a que trabajamos bajo la Hipótesis de que el M.E. es una herramienta estratégica que permite incrementar la convocatoria, al generar una vivencia impactante, nuestras recomendaciones están atravesadas por la aplicación de acciones basadas en este tipo de marketing.

## Propuesta

Los propietarios de ambos bares se encuentran satisfechos con su situación actual, por lo que nuestras sugerencias son propuestas de supervivencia que podrían aplicar para mantener dicha situación y evitar la ausencia de convocatoria. Sin embargo, como los clientes indicaron su deseo de que se realicen más actividades culturales en “El Berretín de Lee DeBord” e irlandesas en “Molly Malone”, las propuestas se orientan sobre todo a generar este tipo de actividades.

Para desarrollar sugerencias para los dueños de “Molly Malone”, tomamos como ejemplo el bar irlandés O’Connells, ubicado en Pellegrini 1842, de la localidad de Rosario, Santa Fe, y las actividades que se realizan en él.

Esperamos que las propuestas sean una guía para los propietarios de los bares, al momento de definir su accionar de marketing, y debido a la orientación de nuestra investigación, todas estas propuestas se pueden potenciar con técnicas de M.E. para brindar una mayor satisfacción a los clientes en forma de experiencias significativas.

### **Propuesta para el bar “El Berretín de Lee DeBord”**

La planificación de estrategias de supervivencia será muy importante en “El Berretín de Lee DeBord” debido al ciclo de vida corto que tienen la mayoría de los bares culturales. Por eso, sugerimos, en primera instancia, que comiencen a pensar estratégicamente su accionar y así poder controlar las actividades que van generando mayores beneficios en cuanto al posicionamiento del bar.

Para evitar el declive, los propietarios deben ampliar el tipo de actividades que desarrollan, realizando eventos relacionados con la cultura pero no sólo con la expresión artística de la misma. Por ejemplo, se podrían programar días en los que se sirva comida típica de distintos países, con el auspicio de comercios o marcas que comercializan los ingredientes utilizados para cocinar o por fabricantes de utensilios de cocina o de productos relacionados con la cultura del país, mejorando así la experiencia de los clientes. Otra manera de exponer la cultura de otros países, y del nuestro, es realizar muestras de bailes típicos, con miembros de las diversas colectividades, o de los institutos de danza de la localidad.

También, los propietarios de “El Berretín de Lee DeBord”, podrían regionalizar los recitales y exposiciones que se hacen en el bar, contactándose con artistas de otras localidades, para superar de esta manera la barrera que representa el número limitado de artistas que hay en la ciudad.

Se podrían organizar además, charlas o muestras fotográficas que muestren la historia de distintas entidades o personajes culturales de Venado Tuerto, complementando estas exposiciones con acciones de M.E. Por poner un ejemplo, se puede contactar a la profesora de la destacada Academia local de Pintura “Pedro Pablo Rubens”, la señora Edna Paccotti de Caramella, para que brinde una charla acerca de pintura y a su vez, promocionar las clases que se dictan en la Academia, de manera de atraer a potenciales alumnos.

Incluso, para promocionar talleres culturales que se realizan en otras entidades de la ciudad, se puede invitar a los responsables a dar charlas sobre su actividad y presentar a su vez trabajos realizados por sus alumnos, contando con el auspicio de las artísticas locales que venden los materiales necesarios para ir a los talleres. De esta forma, se puede informar a los asistentes sobre las posibilidades que hay en la ciudad para desarrollar su lado artístico.

### **Propuesta para el bar “Molly Malone”**

En cuanto a este bar, es necesario empezar a ampliar la variedad de eventos y productos típicamente irlandeses que se realizan y ofrecen allí. Por ejemplo, se pueden empezar a efectuar presentaciones de bandas de música irlandesa contemporánea, para variar y atraer al público que quiere disfrutar de la cultura irlandesa. Estas presentaciones se pueden auspiciar por casas de música que vendan instrumentos o cds.

Se podrían también instalar en el bar juegos típicos como el de los dardos, para mejorar la impronta irlandesa. Lo mismo se puede lograr ofreciendo cervezas y whiskies irlandeses artesanales y comidas típicas, promocionados por los fabricantes de los ingredientes que sirven para elaborar esas comidas y por las fábricas de cerveza irlandesa, como Guinness, Kilkenny, Murohy’s, O’Toom o Chimay.

Con intención de difundir la literatura y el arte irlandeses, se pueden organizar, en conjunto con la Asociación Argentino Irlandesa de Venado Tuerto, semanas culturales en las que se expongan en el bar obras literarias y cuadros, aprovechando estas ocasiones para ambientar el bar como las salas de arte irlandesas, y así también promocionar a los proveedores de los muebles o las telas utilizadas en la ambientación.

Tomando como ejemplo el bar irlandés O’Conells, se pueden tomar varias ideas para aplicar en “Molly Malone”. Por ejemplo, en dicho bar, se sirven platos típicos irlandeses como el Chicken Pie o el Irish Stew y además bocaditos fritos de mar,

quesos, verduras y pollo, tablas con encurtidos, pastas y sándwiches clásicos, para acompañar las cervezas, whiskys y tragos irlandeses que también ofrecen.

Regularmente, en O'Connells se organizan tardes de té con bocaditos típicos de Irlanda, a las que asisten tanto personas pertenecientes a la comunidad irlandesa, como clientes regulares del bar que disfrutan de este tipo de actividades.

Los dueños de ese bar, además, desarrollaron un club, llamado Whisky Club, con sus más fieles clientes amantes de esta bebida, para el disfrute de contar cada uno con su propia botella de su whisky predilecto cuando se acercan al bar. También crearon el llamado "Club de Beneficios", que permite a las empresas incorporar al pub entre los beneficios para el equipo de trabajo, haciendo actividades o promociones especiales durante los after office, lo que genera rentabilidad para ambos.

Creemos que llevando todas estas recomendaciones de aplicaciones de M.E. a la práctica, se puede lograr incrementar la convocatoria, al generar, esta herramienta, una vivencia impactante. Esta se puede crear complementando los eventos culturales o de estilo irlandés con empresas auspiciantes que brinden elementos para un mejor aprovechamiento del evento.

Para contar con dicho auspicio, es necesario demostrarle a las empresas el beneficio que significa que su marca esté presente en estas ocasiones y que la gente experimente con sus productos. Esto se puede justificar, indicando que "el M.E. de eventos implica que la marca, producto o historia de la empresa salga de los lugares donde se publicita tradicionalmente, para atraer a los consumidores o accionistas clave, de un modo único y sorprendente que resulte creíble y relevante"<sup>16</sup>.

Más allá de las sugerencias que presentamos, se puede solicitar a los clientes, a través del Facebook del bar o en los mismos locales, que dejen sus propuestas de eventos para así integrarlos a la actividad y que puedan disfrutar aún más de las experiencias. De esta manera, se convertirían en lo que Ben McConnell y Jackie Huba<sup>17</sup> denominan "*prosumidores*". Estos son consumidores que gracias a haber experimentado con el producto o servicio en otras ocasiones, pueden ayudar a su producción y mejoramiento, y son esenciales para la aplicación de técnicas de M.E., puesto que saben qué es lo que otros consumidores como ellos quieren obtener. Debe ser un objetivo principal de la empresa, escuchar a los consumidores y sus sugerencias para desarrollar aquellas estrategias que permitan darles lo que desean obtener.

---

<sup>16</sup> Dobson, Sarah, citada por Lenderman, Max y Sánchez, Raúl en "*M.E. La Revolución de las Marcas*". 1ª Edición. ESIC Editorial. Madrid. 2008.

<sup>17</sup> McConnell, Ben; Huba, Jackie, citados por Lenderman, Max y Sánchez, Raúl en "*M.E. La Revolución de las Marcas*". 1ª Edición. ESIC Editorial. Madrid. 2008.

Sostenemos, también, que estas conclusiones se pueden extender a cualquier otro tipo de industria, producto, servicio o evento. Uno de los objetivos más importantes de nuestro accionar profesional será identificar las necesidades de los consumidores y encontrar la manera de satisfacer las mismas. Una vez creada la propuesta, el M.E. es una excelente herramienta para potenciarla y lograr así una mayor satisfacción.

Ya lo dijo el filósofo chino Confucio:

***“Dime y olvidaré... Muéstrame y recordaré... Déjame participar y entenderé”.***

## GLOSARIO

**Aduana Seca**: organismo que facilita y acelera los trámites y gestiones para la importación y exportación de los productos de una región que se encuentra alejada de los puertos y las aduanas tradicionales. Permite precintar las cargas en el origen y despacharlas directamente hacia el destino internacional.

**Blog**: sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Este término inglés *blog* o *weblog* proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = *diario*).

**Fidelizar (al cliente)**: implica conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos o servicios de la empresa. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito,

**Mailing (o Correo Directo)**: es una variedad de *marketing directo* que consiste en enviar información publicitaria por correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto, servicio o evento.

**Marketing Directo**: es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado. Es un diálogo directo entre las empresas y los clientes (potenciales) e intenta mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

**Marketing Experiencial (M.E.)**: es un tipo de marketing que intenta generar una ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes. Gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el consumidor.



**Marketing Mix:** también llamado Mezcla de Mercadotecnia, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc., y se trata de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Son las variables controlables por la empresa.

**Marketing Relacional:** es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. Estas técnicas son también aplicables al desarrollo de proveedores y canales de distribución lográndose una mayor sinergia con los mismos, dentro de una relación win-win (ganar ambas partes).

**Prosumidores:** también conocidos como *prosumers*, son aquellos consumidores que al mismo tiempo son productores de contenidos. La palabra prosumidor o prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producir (productor) y consumer (consumidor). Igualmente, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés *professional* (profesional) y consumer (consumidor).

**Refuerzo Positivo:** un reforzador o refuerzo es todo estímulo que hace que la conducta que lo ha provocado aumente. Un *Refuerzo Positivo* es un reforzador que aumenta nuestra conducta porque al hacerla recibimos algo que nos gusta. El reforzador positivo ayuda a que la conducta se mantenga. En cambio, un *Reforzador Negativo* es un reforzador que aumenta nuestra conducta porque al hacer esta conducta nos quitan algo que no nos gusta o que queremos evitar.

**Segmentar (el mercado):** consiste en detectar en el mercado grupos uniformes más pequeños (segmentos) que tengan necesidades o características geográficas, demográficas, psicográficas o de comportamiento semejantes. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing y probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix.

**Starbucks:** es una cadena internacional de café fundada en Seattle, Washington. Es la compañía de café más grande del mundo, con aproximadamente 16,000 locales en 48 países. *Starbucks* vende café elaborado, bebidas calientes y café express, entre otras, además de bocadillos y otros productos tales como tazas, granos de café, libros, CDs de música, y películas.

# ANEXOS

## Índice

	Página
Cuestionario utilizado para entrevistar a Brendan Wallace .....	43
Cuestionario utilizado para entrevistar a los clientes .....	44
Cuestionario utilizado para entrevistar a los mozos .....	45
Cuestionario utilizado para entrevistar a los propietarios .....	46
Matriz utilizada para elaborar conclusiones acerca de los bares .....	47

## **Anexo A**

### **Cuestionario utilizado para entrevistar a José Brendan Wallace**

1. ¿Cuánto hace que la comunidad argentino irlandesa se instaló en la zona de Venado Tuerto?
2. ¿Por qué se instalaron en esta zona?
3. ¿Cómo fue evolucionando la comunidad y cuántos integrantes tiene hoy en día?
4. ¿Qué tipo de actividades hacen como comunidad y cuáles son las tradiciones que se mantienen? ¿Qué actividades típicas no se pueden realizar en Venado Tuerto pero sería interesante contar con un espacio para su desarrollo?
5. ¿Qué opinión le merece a usted como referente de su comunidad el bar irlandés "Molly Malone"?

## Anexo B

### Cuestionario utilizado para entrevistar a los Clientes

1. ¿Por qué elige este bar?

2. Acomodar las características por orden de importancia en la elección de este bar (1: Más Importante; 5: Menos Importante)<sup>18</sup>.

	1	2	3	4	5	6
Precio						
Ubicación						
Oferta Gastronómica						
Atención al cliente						
Gente que asiste						
Elementos Culturales						

3. En este bar, ¿qué siente acerca de...

	Adecuada	Suficiente	Insuficiente
La Música?			
El Mobiliario?			
La Ambientación?			
La Atención al cliente?			
Los Productos?			

4. ¿Cuál es el tipo de Experiencia que busca cuando viene a este bar?

5. ¿Cuál/es de los aspectos de la pregunta 2 sugiere modificar y cómo para mejorar la Experiencia en este bar?

- \* La Música
- \* La Ambientación
- \* Los Productos
- \* El Mobiliario
- \* La Atención al cliente
- \* Otros. ¿Cuáles?

6. Lo que propone, ¿es un deseo personal o es algo que tuvo oportunidad de experimentar en otro lugar?

---

<sup>18</sup> Para entrevistar a los clientes de "El Berretín de Lee DeBord" se agregó la característica "Elementos Culturales", por lo que la calificación fue de 1 a 6.

## **Anexo C**

### **Cuestionario utilizado para entrevistar a los Mozos**

- \* Pregunta 1. ¿Hace cuánto se dedica a esta actividad? ¿Es su actividad primaria o la complementa con otras actividades?
- \* Pregunta 2. ¿Trabajó o trabaja en otros bares?
- \* Pregunta 3. ¿Por qué eligió este bar? ¿Hace cuánto trabaja acá?
- \* Pregunta 4. ¿Está conforme con el clima laboral?

## Anexo D

### Cuestionario utilizado para entrevistar a los Propietarios

1. ¿Por qué instalaron este bar?
2. ¿Es su actividad primaria o la complementan con otras actividades?
3. ¿Recibieron capacitación previa a iniciarse en el negocio gastronómico?
4. Marketing Mix:
  - ¿Aplican alguna estrategia general de Marketing?
  - ¿Qué productos ofrecen en el bar?
  - ¿Cómo fijan los precios?
  - ¿Utilizan servicios publicitarios? ¿Obtuvieron beneficios?
  - ¿En qué basaron la elección del local?
  - ¿A qué público está orientada su oferta?
5. ¿Saben de qué se trata el M.E.? ¿Les interesaría recibir capacitación específica sobre este tema?
7. ¿Planifican estratégicamente el futuro del bar? ¿A cuánto tiempo? ¿Prevén acciones frente a posibles cambios de escenario?
8. ¿El personal está comprometido con el proyecto? ¿Es bueno el clima laboral?

## Anexo E

### Matriz utilizada para elaborar conclusiones acerca de los bares

#### Análisis FODA<sup>19</sup>.

El Análisis FODA, permite estudiar la situación competitiva de una empresa determinando su situación interna (factores controlables, Fortalezas y Debilidades) y su situación externa (factores no controlables, Oportunidades y Amenazas).

#### FODA de “El Berretín de Lee DeBord”.

**\* Fortalezas:**

- Ubicación.
- Posicionamiento como único bar cultural de la zona.
- Bajos costos y precios.
- Atención personalizada de los dueños.

**\* Debilidades:**

- Falta de cualquier tipo de planificación estrategia.
- Baja motivación de los mozos.
- Necesidad constante de innovación en cuanto a eventos para que no se vuelvan monótonos.
- Ausencia de experiencia en el rubro.

**\* Oportunidades:**

- Situación socioeconómica que genera la necesidad de buscar entretenimientos accesibles.
- Ausencia de otro bar cultural en la ciudad.
- Disponibilidad de gran cantidad de artistas de calidad en la zona.
- Cierre del Centro de Expresión Joven de Venado Tuerto.

**\* Amenazas:**

- Reapertura del Teatro Verdi.
- Posibilidad de que los dueños del local decidan venderlo para hacer un edificio.

---

<sup>19</sup> Técnica propuesta por Albert Humphrey durante los años sesenta y setenta en los Estados Unidos durante una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa.

Fuente: Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

### **FODA de "Molly Malone".**

**\* Fortalezas:**

- Ubicación.
- Posicionamiento.
- Calidad en la atención.
- Planificación Estratégica.
- Elevada motivación de los empleados.
- Experiencia en el rubro.

**\* Debilidades:**

- Espacio físico.
- Falta de planificación a largo plazo.

**\* Oportunidades:**

- Actividad creciente de la Asociación Argentino Irlandesa de Venado Tuerto.
- Disponibilidad de artistas locales para organizar presentaciones en el bar.

**\* Amenazas:**

- Nuevos bares instalados en las cercanías del bar.
- Situación socioeconómica que limita la posibilidad de desayunar y comer en un bar.



## Bibliografía.

### Libros.

Eiglier, Pierre, Langeard, Eric; *Servucción: el marketing de servicios*, Edición española, Editorial Mc Graw-Hill de Management. 1989.

Kotler, Philip; *Dirección de Marketing*. La Edición del Milenio, Editorial PrenticeHall, México, 2001.

Lenderman, Max; *M.E. La Revolución de las Marcas*, 1º Edición. ESIC Editorial. 2008.

Ries, Al; Trout, Jack, *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Edición Especial Vigésimo Aniversario. Editorial Mc Graw-Hill. 2005.

Solomon, Michael R.; *Comportamiento del Consumidor*. 3º Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1997.

### Sitios Web.

Federoff, Paul. *SERVQUAL. Zeithaml, Parasuraman, Berry*, publicado en: *12 Manage, Enciclopedia y Red de Administración de Empresas*, [http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html). Consultado el 29 de Octubre de 2009.

Sánchez, Juan Pablo. *¿Qué es realmente el M.E.?*, publicado en: Slide Share, [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net). Consultado el 18 de Noviembre de 2010.

Segura, Carolina; Sabaté Garriga, Ferran. *M.E.: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación* publicado en: sitio del XII Congreso de Ingeniería de Organización, Burgos, <http://personal.telefonica.terra.es/web/mdem/CVPublications/CIO2008%20Marketing%20Experiencial.pdf>. Consultado el 29 de Octubre de 2009.

Schmitt, Bernd. *La Voz de la Experiencia. Entrevista Exclusiva*, publicado en: página de la Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico, [www.llave.connmed.com.ar](http://www.llave.connmed.com.ar). Consultado el 29 de Octubre de 2009.

Tebé, Ignasi. *Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial II*, publicado en: Microsoft – Centro para Empresas y Profesionales, [https://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/marketing\\_sensorial2.aspx](https://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/marketing_sensorial2.aspx). Consultado el 29 de Octubre de 2009.

Wikipedia: La Enciclopedia Libre, [http://es.wikipedia.org/wiki/Venado\\_Tuerto](http://es.wikipedia.org/wiki/Venado_Tuerto) Consultado el 18 de Julio de 2010.

Z&V Propiedades. *Mapas y Planos* publicados en [http://www.zvpropiedades.com/img/mapasyplanos/mapa\\_argentina\\_santafe.htm](http://www.zvpropiedades.com/img/mapasyplanos/mapa_argentina_santafe.htm) Consultado el 18 de Julio de 2010.