



**Sánchez, Gladis**

**Importancia de la experiencia en la gastronomía  
Un enfoque práctico desde el marketing experiencial  
aplicado al mercado de la cerveza artesanal de  
Cipolletti y Neuquén**

**Tesina presentada para la obtención del título de  
Licenciada en Turismo**

**Año: 2020**

**Directora: Mg. Andrea Gutauskas**

*Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica éditada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.*

*Para más información, visite el sitio:*

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

*La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.*

**Licenciamiento**

*Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.*

*Para ver una copia breve de esta licencia, visite*

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

*Para ver la licencia completa en código legal, visite*

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>





TESINA  
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
LICENCIATURA EN TURISMO

*Importancia de la experiencia en la gastronomía.  
Un enfoque práctico desde el marketing  
experiencial aplicado al mercado de la cerveza  
artesanal de Cipolletti y Neuquén*

**Autora: Gladis Sánchez**

AÑO: 2020  
DIRECTORA: MG. ANDREA GUTAUSKAS



## Índice de Contenido

Introducción .....	4
Marco Referencial y contextual.....	6
Justificación y planteamiento del problema de investigación.....	9
Objetivos.....	11
<i>Objetivo general</i> .....	11
<i>Objetivos específicos</i> .....	11
Marco Teórico .....	12
<i>La cerveza artesanal y su relación con el turismo</i> .....	12
<i>Turismo gastronómico, cerveza artesanal y experiencia</i> .....	12
<i>Marketing sensorial</i> .....	16
<i>Marketing experiencial</i> .....	17
Marco Metodológico .....	25
<i>Cuadro Síntesis de la Metodología</i> .....	30
Resultados.....	33
Conclusiones y Recomendaciones .....	117
Bibliografía .....	124
Anexo .....	126
<i>Entrevista en profundidad a clientes de bares cerveceros residentes de Cipolletti y Neuquén</i> .....	127
<i>Entrevista semi estructurada a dueños/gerentes de bares cerveceros de Cipolletti y Neuquén</i> .....	128
<i>Encuesta a clientes de bares cerveceros residentes de Cipolletti y Neuquén</i> .....	129

## Índice de Imágenes, Mapas y Figuras

Imagen 1: Los 4 dominios de la experiencia .....	15
Imagen 2: Módulos Experienciales Estratégicos .....	19
Imagen 3: Referencias de Bares cerveceros de Cipolletti .....	27
Imagen 4: Referencias de Bares cerveceros de Neuquén .....	28
Mapa 1: Bares cerveceros de Cipolletti .....	26
Mapa 2: Bares cerveceros en Neuquén capital .....	27
Figura 1: Lugar de Residencia .....	34
Figura 2: Género .....	34
Figura 3: Edad .....	35
Figura 4: Ocupación actual .....	35
Figura 5: Nivel de importancia de los indicadores de experiencia .....	37
Figura 6: Nivel Importancia sabor de la cerveza artesanal .....	38
Figura 7: Nivel Importancia temperatura de la cerveza artesanal .....	38
Figura 8: Nivel Importancia de la música .....	39
Figura 9: Nivel Importancia Higiene y Orden del lugar .....	39
Figura 10: Nivel Importancia Forma, textura, presentación de la comida .....	40

Figura 11: Nivel Importancia Sonidos _____	41
Figura 12: Nivel Importancia Olores y Aromas _____	42
Figura 13: Nivel Importancia Formas y Presentación de la cerveza _____	42
Figura 14: Nivel Importancia Ambientación _____	43
Figura 15: Nivel Importancia Colores de la Decoración _____	44
Figura 16: Importancia de los sentidos _____	44
Figura 17: Bares cerveceros más recordados _____	45
Figura 18: Recuerdos de la experiencia _____	46
Figura 19: Emociones _____	47
Figura 20: Pensamientos _____	48
Figura 21: Actuaciones y Relaciones _____	49
Figura 22: Dominios de la experiencia _____	50
Figura 23: Dominio estético _____	51
Figura 24: Dominio escapista _____	51
Figura 25: Dominio educativo _____	52
Figura 26: Dominio entretenimiento _____	53
Figura 27: Factores que considera al elegir bar cerveceros _____	54
Figura 28: Predisposición al precio _____	55
Figura 29: Comparte experiencia de consumo en bar cerveceros _____	56
Figura 30: Transmite experiencia en bar cerveceros _____	56
Figura 31: Maneras de transmitir la experiencia _____	57
Figura 32: Auditoría de la experiencia _____	58
Figura 33: Interacción. Comentarios _____	60
Figura 34: Interacción. Distribución de comentarios _____	61
Figura 35: Elementos racionales. Comentarios _____	63
Figura 36: Elementos racionales. Distribución de comentarios _____	64
Figura 37: Elementos emotivos. Comentarios _____	65
Figura 38: Elementos emotivos. Distribución de comentarios _____	66
Figura 39: Percepción. Comentarios _____	67
Figura 40: Percepción. Distribución de comentarios _____	68
Figura 41: Recuerdos. Comentarios _____	69
Figura 42: Recuerdos. Distribución de comentarios _____	69
Figura 43: Sensaciones, sentimientos, pensamientos. Comentarios _____	71
Figura 44: Sensaciones, sentimientos o pensamientos- Distribución de comentarios _____	71
Figura 45: Elementos sensoriales, emocionales. Comentarios _____	72
Figura 46: Elementos sensoriales, emocionales. Distribución de comentarios _____	73
Figura 47: Aspectos físicos de la experiencia. Comentarios _____	74
Figura 48: Aspectos físicos de la experiencia. Distribución de comentarios _____	74
Figura 49: Deseos y necesidades. Comentarios _____	75
Figura 50: Deseos y necesidades. Distribución de comentarios _____	76
Figura 51: Conocimiento. Comentarios _____	77

Figura 52: Conocimiento. Distribución de comentarios _____	77
Figura 53: Pertenencia, identidad. Comentarios _____	78
Figura 54: Pertenencia, identidad. Distribución de comentarios _____	78
Figura 55: Asesoramiento. Comentarios _____	79
Figura 56: Asesoramiento. Distribución de comentarios _____	79
Figura 57: Responsabilidad. Comentarios _____	80
Figura 58: Responsabilidad. Distribución de comentarios _____	80
Figura 59: Pistas de los clientes previo a ir un bar cervecero _____	89
Figura 60: Pistas de los clientes durante la experiencia de consumo en el bar _____	90
Figura 61 : Pistas de los clientes después de la experiencia de consumo el bar _____	91
Figura 62: Variables Marketing Experiencial _____	93
Figura 63: Estrategias de marketing _____	95
Figura 64: Personalizar la experiencia _____	97
Figura 65: Deseos y necesidades _____	99
Figura 66: Esteticismo _____	100
Figura 67: Educación _____	102
Figura 68: Motivaciones de los clientes _____	103
Figura 69 : Experiencias memorables _____	104
Figura 70 : Emociones y sensaciones _____	106
Figura 71: Entretenimiento _____	107
Figura 72: Sorpresa _____	108
Figura 73: Escapismo _____	109
Figura 74: Comportamiento post covid-19 _____	110
Figura 75: Personal capacitado _____	111
Figura 76 : Asesoramiento _____	111
Figura 77 : Cultura cervecera _____	112
Figura 78: Tipos de experiencias _____	113
Figura 79 : Principios del Marketing Experiencial Aplicados en Bares Cerveceros _____	114
Figura 80: Mapa de experiencia _____	116



La presente tesina de grado pretende analizar la importancia que tiene la experiencia en una de las manifestaciones del turismo cultural como es el turismo gastronómico, y particularmente la experiencia que se vive al asistir a un bar cervecero.

La generación de experiencias es el pilar fundamental del marketing experiencial, el cual implica una nueva forma de acercarse al cliente a través de las emociones y sensaciones, siendo factores determinantes al momento de tomar la decisión de compra.

Se busca entonces analizar el marketing experiencial desde el punto de vista de los clientes como desde los emprendedores gastronómicos, describiendo la experiencia de los clientes, indagando sus principales características, como así también, conociendo las bases y principios del marketing experiencial aplicados en el caso concreto de la gastronomía y particularmente relacionado al mercado de la cerveza artesanal de las dos ciudades más importantes del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, en cuanto a población, como son Cipolletti (87.000 habitantes aprox.) y Neuquén Capital (230.000 habitantes aprox.), según datos del último censo 2010. De esa manera, se aborda el estudio considerando la visión tanto de la oferta como de la demanda.

Mediante este estudio se pretende, además, conocer y describir de qué manera el marketing experiencial puede contribuir al diseño de experiencias memorables para lograr que el cliente elija volver a un lugar determinado buscando nuevas sensaciones y conocimientos, generando valor agregado mediante la gestión de la experiencia que se brinda al asistir a establecimientos gastronómicos dedicados a la cerveza artesanal de la zona del Alto Valle.

La importancia de esta investigación radica en aportar un estudio frente a la escasez de trabajos académicos y de marketing que vinculen directamente la teoría de la experiencia al sector de la gastronomía y específicamente a los bares cerveceros. Constituye entonces un aporte desde un enfoque práctico al estudio puntual de los conceptos teóricos mencionados anteriormente. De manera tal que posibilite la generación de información referida a las prácticas, estrategias y criterios del marketing experiencial y siendo de utilidad a los

establecimientos cerveceros de la zona para el diseño del servicio que ofrecen a partir del estudio de la experiencia generada en los clientes en el momento del consumo en el bar cervecerero.

En el presente informe se detallan la justificación del problema, los objetivos que orientan la investigación, los conceptos teóricos que dan sustento a esta investigación, la metodología y finalmente los resultados, conclusiones y recomendaciones para la gestión y seguimiento de la experiencia en un segmento económico particular como es el mercado de la cerveza artesanal del Alto Valle.





El fenómeno de la cerveza artesanal ha crecido y se ha desarrollado en diferentes zonas del país, impulsado por distintos motivos, ya sea por el origen de los habitantes, por la geografía del lugar, o por las características de la comunidad residente, posibilitando en algunos casos el aprovechamiento turístico y en otros, constituyéndose en un potencial recurso. Luego de la crisis del 2001 y con el surgimiento de los microemprendimientos cerveceros, el mercado de la cerveza artesanal comenzó a tomar fuerza. La Patagonia tuvo un papel fundamental en el desarrollo de esta actividad, debido a la producción de lúpulo, y al establecimiento de importantes microcervecías, siendo El Bolsón y San Carlos de Bariloche los dos referentes más importantes de la zona. Cipolletti y Neuquén capital no escapan a esta realidad, y en los últimos años han surgido numerosos emprendimientos relacionados tanto a la elaboración de cerveza como a su comercialización, como brewpubs, bares multimarcas, locales de venta de cerveza.

En este sentido, la cerveza artesanal genera variadas actividades que le confieren atraktividad como recurso, y posibilita el desarrollo de propuestas que permitan su apreciación y disfrute, tanto para turistas, como para la comunidad residente. Entre dichas actividades pueden considerarse: el proceso de elaboración, degustación, maridaje, fiestas y eventos. Estas actividades pueden incluirse, según la particularidad de cada una, dentro del turismo gastronómico, cultural y urbano (Costanzo, 2015).

Por otro lado, el consumo de cerveza está ligado a la vida social, la recreación y el ocio, como así también a los atributos propios de la cerveza artesanal, considerada como un producto más natural y de mayor calidad. La producción de este producto ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, en el año 2010 se estimaba la existencia de alrededor de 200 microcervecías en todo el país. Este crecimiento está dado principalmente por la búsqueda por parte de los consumidores de nuevos sabores y alternativas frente a la cerveza industrial (Costanzo, 2015).

La actual variedad y calidad en la oferta de cervezas en nuestro país es el resultado del desarrollo de un mercado altamente competitivo, tanto en el ámbito nacional como internacional, caracterizado por una gran innovación tecnológica e importantes inversiones en promoción y publicidad. El ingreso al mercado nacional de las cervecerías internacionales más importantes, contribuyó a mejorar en gran medida la calidad del producto, reconocido por haber sido desarrollado en nuestro país por inmigrantes de países tradicionalmente consumidores de cerveza. En este contexto, en los últimos años han tenido gran difusión localmente las cervezas denominadas “premium”, o artesanales, elaboradas con el 100% de malta de cebada (Costanzo, 2015).

Como consecuencia de la popularización del consumo de cerveza, y al abandonarse la tradición estacional que restringía casi totalmente su consumo a la temporada estival, en las últimas dos décadas se registró un marcado crecimiento del sector cervecero nacional.

En el año 2015 el consumo de cerveza alcanzó un total de casi 200.000 millones de litros en todo el mundo, manteniendo un crecimiento constante desde el año 2010, según datos relevados de un estudio de mercado de Euromonitor Passport (Burjato, Kane & O'Mara, 2015).

El mercado de la cerveza en América Latina, ha crecido más rápidamente que los mercados de Asia, América del Norte y Europa durante el período comprendido entre 2010 y 2015 y representa alrededor del 17% de la industria mundial (Burjato, Kane & O'Mara, 2015).

En Argentina, el consumo de cerveza lidera el mercado de bebidas alcohólicas, el consumo per cápita es ampliamente superior respecto a otras bebidas. En los últimos diez años prácticamente se triplicó. En el año 2010 se estimaba la existencia de 1200 cerveceros artesanales, y 200 microcervecerías en todo el país (Costanzo, 2015).

En 2015, se produjeron 14 millones de litros de cerveza artesanal, tres millones de litros más que el año anterior, estos datos fueron recabados por el Centro de Cata de Cerveza y chequeados con las cervecerías, y con los proveedores de levadura y malta. Esto implica un crecimiento anual de un 30% (Tres pintas.com.ar, 2015).

Según datos de la Cámara de la Industria Cervecera Argentina (Caic) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) la evolución de las ventas de cerveza en Argentina ha aumentado en forma sostenida en los últimos 20 años, pasando de 7.979 miles de hectolitros en 1991, a 21.433 en 2011 (Ablin, 2012).

En Neuquén capital existen 21 fábricas, que producen alrededor de un millón de litros por año y 65 locales de venta de cerveza tirada, entre bares cerveceros y locales de venta de cerveza. En tres años el sector creció un 500%, en el 2014 había en toda la provincia apenas 14 emprendimientos cerveceros, en el 2017 había 90 fábricas (Ministerio de producción e industria de Neuquén, 2017).

En Cipolletti las fábricas habilitadas son 7, dato proporcionado por un cervecero local. No se encontraron datos publicados de la cantidad de locales de venta de cerveza artesanal. Se estima que hay alrededor de 20 locales de venta de cerveza tirada, entre bares cerveceros y locales de venta de cerveza.

En relación a los espacios de consumo de cerveza artesanal, tema de interés para la presente investigación, se observa que en los últimos años ha surgido un número importante de brewpubs, bares cerveceros y bares multimarcas, donde se puede tomar cerveza, acompañada de algún plato, o bien se puede pedir para llevar.

En Neuquén capital, según datos obtenidos de un relevamiento realizado por la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad, se estima que existen alrededor de 25 bares cerveceros en la ciudad (Municipalidad de Neuquén, 2019).

En Cipolletti, si bien no hay un relevamiento realizado, se estima, según las consultas en Google, que existen alrededor de 12 bares cerveceros.



Las nuevas tendencias por parte de la demanda, que se caracterizan por una actitud más lúdica y recreativa, por darle mayor valoración a los elementos del patrimonio cultural que identifican a las comunidades, le han otorgado un rol más protagónico a algunas manifestaciones del turismo cultural como es el turismo gastronómico. Este tipo de turismo posibilita la realización de diversas actividades asociadas tanto a la producción como al consumo de alimentos y bebidas (Constanzo, 2015).

En este sentido, y a partir del crecimiento del sector de la cerveza artesanal, el desarrollo de pequeñas fábricas, y bares expendedores de cerveza, surge en la región una especie de fenómeno que muchos optaron por denominar “cultura cervecera”, y que se manifiesta en diferentes propuestas, con bares que ofrecen variedad y cervezas de calidad, degustaciones de distintos estilos, maridaje de platos regionales con cerveza artesanal, fábricas que permiten visitas para observar el proceso de elaboración o participar en forma directa del mismo. Todo esto genera un incipiente, pero constante crecimiento en torno a la cerveza artesanal, pudiendo llegar a considerarse un elemento representativo del lugar.

Este crecimiento está relacionado con la popularización del consumo de la cerveza artesanal; los cambios en las preferencias de los consumidores que buscan sabores nuevos, distintos y un producto de mayor calidad; como así también, los cambios en las pautas de consumo. La cerveza, ya no es una bebida que se consume solamente en verano, sino que se asocia a momentos de esparcimiento y recreación, como reuniones y encuentros, siendo considerado como un elemento generador de buenos momentos (Constanzo, 2015).

Dicho desarrollo genera un mercado mucho más competitivo, con clientes más informados, más exigentes y experimentados, y dónde la decisión de compra ya no sólo se toma por la relación costo-beneficio, sino además, por la calidad y por las experiencias vividas en un determinado lugar. La diferenciación ya no se da por los aspectos tangibles del producto sino

que está dada por la necesidad de entretener, estimular y emocionar a los clientes para que sigan eligiendo volver una y otra vez a tal lugar (Sandoval Cárdenas, 2017).

Los consumidores quieren vivir experiencias más allá del producto en sí, no sólo se fijan en el precio y los beneficios funcionales, sino que miden su satisfacción por lo que les puedan aportar las experiencias vividas (Rodríguez Jiménez, 2015).

Por este motivo es que los prestadores gastronómicos debieran concentrarse en generar experiencias únicas y memorables, que cautiven a los clientes, que los emocionen, ya que son las emociones la clave principal a la hora de tomar la decisión de compra. Para los clientes es muy importante la satisfacción plena de su experiencia, ésta debe ser agradable, generarles recuerdo, interés y la motivación de vivir nuevamente dicha experiencia (Sandoval Cárdenas, 2017).

También es importante considerar que la experiencia debe darse antes, durante y después de que el servicio ocurra y debe contemplar las características dinámicas y cambiantes del contexto, el consumidor y la competencia (Barrios, 2012).

Es aquí donde adquiere importancia la teoría desarrollada en torno al marketing de experiencias, ya que cada vez son más las empresas que eligen “las experiencias” como forma de diferenciarse y dejar una huella en los consumidores. La teoría de la experiencia ha sido desarrollada por distintos autores a lo largo de los años, y con mayor énfasis en los últimos diez años, todos ellos coinciden en la importancia de generar “experiencias memorables” al vender un producto o brindar un servicio. Desde la perspectiva del marketing de la experiencia, las personas no buscan únicamente la funcionalidad básica en un producto o un servicio, buscan vivir nuevas experiencias, emociones, conocimientos, buscan tener una relación más personal con la marca.

Existen muchas investigaciones desarrolladas en relación al marketing de experiencias, autores como Barrios (2012), Carbone (2014), Rodríguez Jiménez (2015), Stefanova (2016), Sandoval Cárdenas (2017) pero no se han encontrado investigaciones que vinculen directamente esta teoría con la gastronomía ni con el consumo de cerveza artesanal específicamente. Por tal motivo esta investigación pretende vincular la teoría del marketing experiencial a un segmento particular de la gastronomía, como son los bares cerveceros, desde la mirada de la oferta y la demanda.

La realización de la presente investigación proporcionará información en esta área que servirá de guía en futuras acciones, permitiendo identificar los deseos y necesidades más profundos de los clientes, analizando la experiencia sensorial tal y como la viven para poder determinar la brecha cualitativa que existe entre los verdaderos deseos y necesidades de los clientes y los que la experiencia que ofrecen hoy los bares cerveceros les genera en realidad.



### *Objetivo general*

Conocer las variables, dimensiones y elementos clave del marketing experiencial que se aplican en las cervecerías artesanales de Cipolletti y Neuquén Capital; desde el punto de vista del consumidor y del oferente del servicio.

### *Objetivos específicos*

1. Describir la experiencia de los clientes -"customer experience"- de las cervecerías artesanales de Cipolletti y Neuquén; en función de las cinco categorías del marketing experiencial (percepciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones).
2. Analizar a través de la "auditoría de la experiencia" al consumidor de cerveza artesanal de Cipolletti y Neuquén.
3. Conocer las variables, principios y estrategias del marketing experiencial aplicadas en los bares cerveceros de las localidades de Cipolletti y Neuquén Capital.



### *La cerveza artesanal y su relación con el turismo*

La Organización Mundial de Turismo (2005) define al turismo cultural como el movimiento de personas hacia atractivos culturales con objeto de adquirir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros.

En tal sentido, la cerveza artesanal tiene un valor como recurso turístico, si bien su elaboración y consumo no son originalmente de nuestro país, cada establecimiento elaborador ha tomado tradiciones y valores de la historia y ha hecho propio el proceso de fabricación, a través de características singulares que le dan al producto autenticidad y el sello de lo local, diferenciándolo de otros productos de producción masiva o industrial.

Como consecuencia, la cerveza artesanal genera una variedad de actividades que le confieren atraktividad como recurso y posibilitan el desarrollo de propuestas que permiten su apreciación y disfrute. Entre dichas actividades se encuentran: el proceso de elaboración, la degustación, maridajes, festivales y eventos que se desarrollan en torno a este producto. La corriente turística generada a partir de estas actividades, o la combinación de las mismas se incluyen dentro del turismo gastronómico, cultural y urbano (Costanzo, 2015).

### *Turismo gastronómico, cerveza artesanal y experiencia*

El turismo gastronómico forma parte del turismo cultural, y por sus características se incluye en el patrimonio de un destino, ya que vincula materias primas, alimentos, productos y técnicas de elaboración. Posibilita la realización de diversas actividades, asociada tanto a la producción de alimentos como a su consumo (Costanzo, 2015).

La gastronomía permite la integración de las diferentes etapas de producción, consumo y comercialización de alimentos y bebidas. (Barrera, 2006). El contacto del consumidor con dichas etapas puede ser un factor de generación de experiencias significativas, a través de la organización de diferentes propuestas como pueden ser las degustaciones de diferentes estilos de cervezas para conocer sus características y su historia, maridaje de comidas con cerveza artesanal, visitas a fábricas para conocer todo el proceso de elaboración, participación activa en el proceso de elaboración, charlas especializadas, ferias, festivales, etc.

Como es sabido, el consumo de cerveza artesanal está asociado a prácticas sociales y costumbres, es decir que muchas veces el motivo de consumo no radica sólo en satisfacer una necesidad básica de alimentación, sino también en la necesidad de recrearse y compartir un momento agradable con amigos o familiares (Costanzo, 2015).

Además, el hecho de alimentarse no sólo constituye una necesidad fisiológica, sino que se complementa con otras sensaciones que aportan al cliente una experiencia agradable, generando una mayor relación con el destino, sus costumbres y su comunidad. De esta manera los alimentos tienen un significado social, emocional y simbólico, son productos resultantes de la historia, cuyo valor crece en función de su autenticidad y singularidad (Barrera, 2006).

Por los motivos mencionados anteriormente es necesario crear experiencias significativas, porque los clientes lo demandan. Crear experiencias que logren impactar al cliente, que le generen recordación, ya sea por la atención, la decoración, la música, la comida, el ambiente, los olores, desencadenando emociones, ya que éstas son la clave principal a la hora de tomar la decisión de compra (Sandoval Cárdenas, 2017).

Experiencias significativas, emociones, recuerdos, son aspectos considerados en el marketing de la experiencia (Rodríguez Jiménez, 2015).

Pine y Gilmore (2000) sostienen que las experiencias representan un género de producción económica que si bien existía desde hace muchos años, no había sido manifestado. Para los mencionados autores, reconocer las experiencias como una ofrenda económica diferente es la clave del crecimiento económico futuro.

“Cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él; pero cuando compra una experiencia, paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía, igual que en una obra teatral, con el fin de involucrarse personalmente” (Pine y Gilmore, 2000, p.19).

“Las empresas teatralizan una experiencia cuando logran *involucrar* a los clientes, vinculándose con ellos de un modo personal y memorable” (Pine y Gilmore, 2000, p.21).



Por otro lado, Poussson y Kale (2004) definen la experiencia como un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje.

Los autores Holbrook y Hirschman (1982), en una definición más antigua, describen la experiencia como una circunstancia personal, en la que el elemento principal son las emociones del individuo, que van ligadas a los productos y servicios consumidos, los cuales crean estímulos.

Aunque las definiciones varían en ciertos aspectos, es posible identificar algunas similitudes, como que: las experiencias son subjetivas, son mentales, son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor, puede abarcar diferentes tipos de relaciones, una experiencia es multidimensional, ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009).

Según Pine y Gilmore (2000) el surgimiento de la economía de la experiencia está relacionado con los adelantos de la tecnología, que impulsan muchas de estas experiencias, y también con la intensidad de la competencia, que motiva la búsqueda permanente de diferenciación, y además con la mayor prosperidad económica.

Estos mismos autores sostienen que la experiencia ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable.

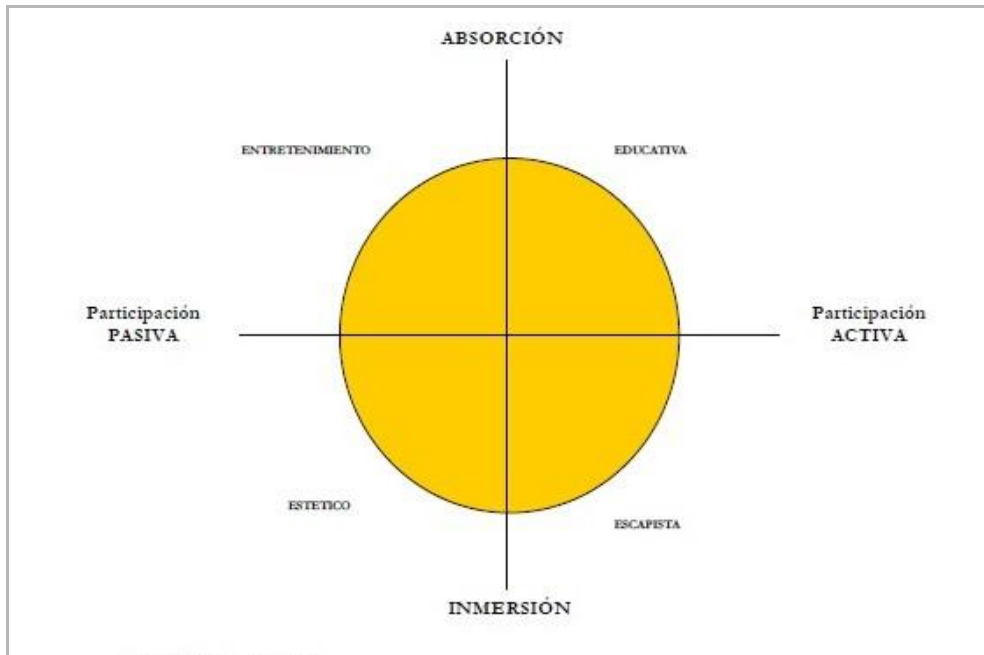
Una experiencia puede involucrar a los clientes en varias dimensiones: la primera considera el grado de participación del cliente, ésta puede ser pasiva o activa. Es pasiva cuando los clientes no afectan ni influyen directamente en el suceso. Como por ejemplo cuando las personas asisten a un concierto, en este caso actúan como meros espectadores u oyentes. En contraparte se da la participación activa, en la cual los clientes afectan o influyen de modo personal en el suceso o representación que genera la experiencia. Por ejemplo los esquiadores, quienes participan activamente en la gestación de su propia experiencia.

La segunda dimensión considera el tipo de conexión o de relación que une a los clientes con el evento. Por un lado se da la absorción, y en contraposición la inmersión. La absorción implica llevar la experiencia a la mente de una persona, ocupando su atención; mientras que la inmersión, significa volverse parte de la experiencia en sí, ya sea de modo material o virtual.

Dicho de otra manera, si la experiencia “va hacia” el cliente, como cuando se mira televisión, éste absorbe la experiencia. En cambio, cuando el cliente es el que “va hacia” la experiencia,

como cuando juega un videojuego, él se sumerge en la experiencia. La manera en la que se acoplen o integren estas dimensiones definirán los cuatro dominios de la experiencia: entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo (Pine y Gilmore, 2000). Como se muestra en la Imagen 1.

Imagen 1: Los 4 dominios de la experiencia



Fuente: Pine y Gilmore (2000)

Siguiendo la teoría desarrollada por Pine y Gilmore (2000), para poder diseñar una experiencia atractiva, rica y participativa es imprescindible la utilización de los cuatro dominios mencionados anteriormente, considerando las siguientes cuestiones:

- ¿Qué hacer a fin de mejorar el aspecto estético de la experiencia? Pensar en lo que se puede hacer para que el entorno resulte más interesante, cómodo y atractivo. Crear, mediante la estética una atmósfera en la que los clientes se sientan libres para “ser”
- ¿Qué harán los clientes? el aspecto escapista es lo que moviliza a los clientes a quedarse en un lugar y sumergirse en determinadas actividades.
- Desde el aspecto educativo: ¿Qué se quiere que los clientes aprendan de la experiencia? ¿Qué información o actividades ayudarán al descubrimiento de nuevos conocimientos y habilidades?
- ¿Qué entretenimiento puede ofrecerse para que los clientes elijan quedarse? ¿Cómo hacer la experiencia más disfrutable y divertida?

El abordaje de estas cuestiones en la gastronomía, prepara las condiciones para competir con base a la experiencia.

“Sólo cuando los cuatro dominios conviven dentro de un único marco el espacio puro se convierte en un lugar diferenciado para teatralizar una experiencia” (Pine y Gilmore, 2000, p.88).

Las empresas deben asumir que lo que fabrican no son bienes sino recuerdos, lo que brindan no son servicios sino el escenario en el cual se puede crear un mayor valor económico. Los bienes y servicios ya no son suficientes, los clientes quieren experiencias, y están dispuestos a pagar por ellas (Pine y Gilmore, 2000).

Para Carbone (2014), las experiencias conforman un proceso continuo, que se divide en tres etapas:

- ❑ La primera es la percepción, que se inicia con las ideas y sentimientos preconcebidos ya sean conscientes o inconscientes, buenos o malos, correctos o incorrectos, procedentes de la publicidad, el boca a boca y de experiencias anteriores.
- ❑ La segunda etapa es la interacción y conlleva el contacto directo con las personas y el entorno físico en que se desarrolla la experiencia, lo que se conoce como “momentos de la verdad”.
- ❑ La última etapa es la del recuerdo, en la que se combinan todos los pensamientos y sentimientos, racionales y emotivos referidos a la experiencia.

Así, vinculando estos conceptos al consumo de cerveza artesanal, lo que el cliente recordará de su experiencia vivida en un bar cervecero, tiempo después de que haya ocurrido, no serán tanto los elementos racionales, sino los emocionales. Aquellas sensaciones y emociones inconscientes provocadas por la experiencia vivida y que le dictarán no sólo a dónde ir en futuras ocasiones, sino también recomendar éste lugar a sus amigos, familiares, compañeros de trabajo.

### *Marketing sensorial*

Según el autor Barrios (2012) el marketing sensorial se puede definir como aquel que involucra los sentidos y afecta el comportamiento de los consumidores. Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura.

El marketing sensorial se centra en las experiencias vividas por los consumidores y los sentimientos involucrados en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas y dimensiones relacionales, no solo funcionales. Es decir que el consumidor reacciona de acuerdo a impulsos y emociones, más que a la razón.

Para muchos los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos que son técnicamente similares tienen que diferenciarse de otra manera. En el mercado gastronómico es un aspecto de singular importancia. El buen sabor de un

producto ya no es suficiente, lo rodea la sensación de placer creada mediante la estimulación de los sentidos para determinar una verdadera ventaja competitiva (Barrios, 2012).

Como sostiene el mismo autor, la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, puede aumentar las posibilidades de compra, en tal sentido hay factores sobre los cuales se puede influir para lograr la diferenciación. Dichos factores son:

- ❖ Visuales (colores, materiales, luces, diseño)
- ❖ Sonoros (música, ruidos)
- ❖ Olfativos (olores naturales, olores artificiales)
- ❖ Táctiles (materiales, temperatura)
- ❖ Gustativos (textura, sabor, temperatura)

Partiendo del enfoque del marketing sensorial Barrios (2012), también desarrolla los elementos complementarios de una experiencia, basado en Schmitt (2009), como las relaciones, las actuaciones, y los sentimientos. En relación a la primera es fundamental considerar las relaciones familiares, valores culturales, pertenencia a un grupo, e identidad social. La segunda variable corresponde a las actuaciones, dentro de la cual se consideran las acciones motoras o físicas, influencias ambientales, comportamiento no verbal, acciones razonadas, interacciones, modificación conductual. Por último, la variable sentimientos permite trabajar sobre el romanticismo, el amor, el miedo, el descontento, la alegría, la satisfacción, entre otros.

### *Marketing experiencial*

El marketing experiencial se entiende como una estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la transformación de un producto en una experiencia. Es una nueva orientación hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto y así lograr el objetivo final que es que el cliente compre un bien o servicio como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias (Schmitt, 1999).

El marketing experiencial nació como respuesta al cambio de paradigma en la relación marca-cliente, el consumidor conoce mejor los aspectos de las marcas y las organizaciones. El consumidor tiene un perfil más crítico y menos pasivo, al estar informado gracias a Internet y a la transparencia de la información (Rodríguez Jiménez, 2015).

Mediante el marketing experiencial se logra una comunicación más personalizada con el cliente, permitiendo saber de antemano lo que lo emociona y así conducirlo a una experiencia vivida en primera persona y que quedará en el recuerdo por largo tiempo (Rodríguez Jiménez, 2015).

Las empresas crean valor brindando experiencias a los consumidores, no venden únicamente productos o servicios, sino recuerdos y experiencias. Schmitt (1999) argumenta que las experiencias se forman a partir de la interacción entre diferentes tipos de eventos y estados mentales.

El marketing experiencial es fundamental para las empresas, sobre todo en el sector turístico, y particularmente en la gastronomía, ya que ha servido para motivar a los clientes a tomar decisiones de forma más rápida. Los proveedores de servicios turísticos utilizan productos y servicios para crear un escenario para los clientes; pero a la vez los clientes tienen sus propias percepciones y expectativas. Así, el proceso de creación de experiencias conecta el marketing experiencial y las percepciones de los clientes.

Mediante la creación de experiencias las empresas llegan directamente al cliente y la probabilidad de que alcance su nivel de satisfacción aumenta, gracias al grado de interacción y participación que tiene el consumidor en su propio consumo (Stefanova, 2017).

Jiménez (2015), citando a Schmitt (2006), desarrolla los cinco tipos de experiencias o módulos experienciales estratégicos (MEE), imagen 2:

- Sensaciones/Percepciones: las experiencias deben apelar a los 5 sentidos, para lo cual es primordial concentrarse en los elementos que percibe el cliente como colores, formas, sonidos, aromas, sabores.
- Sentimientos: tiene que ver con las emociones que producen las relaciones con ciertos objetos, acontecimientos o personas y que son muy significativas, como amor, alegría, felicidad, orgullo, rabia, tristeza, etc. Se recurre a los sentimientos y emociones más profundos de los clientes, con el propósito de crear experiencias afectivas que provoquen estados de ánimo positivos de alegría y orgullo al momento de producirse la experiencia de consumo.
- Pensamientos: está relacionado con la creación de experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan de forma creativa a los clientes y los incite a pensar. Para esto se pueden utilizar temas como la ecología, los valores sociales, búsqueda de soluciones a determinados problemas, etc.
- Actuaciones: se refiere a formas diferentes de hacer las cosas, afecta las experiencias corporales, estilos de vida y las interacciones interpersonales. Mediante mensajes motivadores, inspiradores y espontáneos provocan que los clientes hagan las cosas de manera distinta, para probar cosas nuevas, para cambiar, para mejorar su estilo de vida.
- Relaciones: tiene que ver con grupos de referencia, roles sociales, valores culturales, afiliaciones a grupos. Apela al deseo interno de auto mejoría, el status socioeconómico y la imagen. Este tipo de experiencia busca que los clientes se relacionen con determinada cultura, o con un grupo de referencia para crear un sentido de identidad social.

El mencionado autor advierte que la experiencia puede ser individual o colectiva. Percibir, sentir y pensar son necesariamente experiencias individuales, relacionarse siempre implica a otra persona y actuar puede hacerse de manera individual o colectiva. Esto significa que se pueden combinar y generar “experiencias híbridas”, como pensar y relacionarse, sentir y actuar, o incluso, combinarse las cinco y generar “experiencias holísticas”, integrando los distintos tipos de experiencias en una sola.

Imagen 2: Módulos Experienciales Estratégicos

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Comunicaciones.</li> <li>◆ Identidad visual.</li> <li>◆ Presencia del producto.</li> <li>◆ Co-gestión de la marca.</li> <li>◆ Entornos espaciales.</li> <li>◆ Sitios web y otros medios electrónicos.</li> <li>◆ Personal de la empresa.</li> </ul>				
<p>*****</p> <p><b>DISFRUTE</b></p> <p>*****</p> <p><b>EXPERIENCIA HOLÍSTICA DIGNA DE SER CONTADA</b></p> <p>*****</p>				
EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN	EXPERIENCIAS DE RELACIONES
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estados de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
HACER NOVAR	HACER SENTIR	HACER PENSAR	TRANSMITIR DINAMISMO	INTEGRARSE

Fuente: Schmitt (2000)

Barrios (2012) por su parte, desarrolla los principios para alcanzar una buena estrategia de marketing de la experiencia:

- Eliminar o reducir la mala experiencia lo antes posible.
- Segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad.
- Construir compromiso a través de la elección.
- Dar y mantener rituales a los clientes.
- Final fuerte: la importancia de un final fuerte, con alto impacto.

El mencionado autor, establece también cuales son las claves de una Experiencia significativa:

- Servicio Memorable = EXPERIENCIA
- La Experiencia trabaja sobre pensamientos, relaciones, actuaciones, sensaciones y sentimientos.
- Cuanto más integral es el modelo mejor funciona.

Plantea además, que es fundamental considerar los siguientes pasos a seguir para lograr una experiencia integradora:

1. Analizar el modelo de negocio
2. Determinar el tema de la experiencia
3. Analizar cada variable de la Experiencia
4. Determinar las variables a profundizar
5. Analizar la sostenibilidad y dinámica del modelo

En el desarrollo de una experiencia memorable es importante considerar su dinámica en el tiempo, en un contexto hipercompetitivo y globalizado, por lo que es fundamental considerar que la experiencia se debe dar antes, durante y después de que el servicio ocurra (Barrios, 2012).

Carbone (2014), en su libro Marketing de Experiencias define la gestión de la experiencia como un sistema para administrar sistemáticamente las señales sensoriales y emocionales, a las que llama “pistas”, emitidas por el cliente durante la experiencia, con el propósito de añadir valor al producto o servicio y lograr una ventaja competitiva.

Según este autor, la gestión de la creación de valor basado en un enfoque multidimensional e integrado de experiencias elaboradas de forma intencionada, es un desafío para conectarse con las emociones inconscientes del cliente y así lograr diferenciarse de la competencia de manera tal que resulte difícil de copiar. La clave del diseño es emocional y va más allá del simple producto o servicio. Es una propuesta compleja en la que se integran elementos emotivos y racionales, que es creada y gestionada durante la experiencia total del cliente. Cuando se sigue el rastro de lo que quieren los clientes y se les ofrecen las pistas que ellos mismos aprueban, se enriquece la proposición de valor y al mismo tiempo se crea una experiencia única e inolvidable.

La experiencia total es esencial a la hora de crear valor para los consumidores. Los atributos tangibles de un producto o servicio influyen menos en las preferencias del cliente que los elementos emocionales y sensoriales asociados a la experiencia total. Esto es un indicador, no sólo del valor de la experiencia total, sino también de la influencia positiva que podría desencadenarse al gestionar las pistas (elementos sensoriales y emotivos) de manera que se extiendan a lo largo de toda la experiencia del cliente (Carbone, 2014).

Empresas como Starbucks entendieron el cambio radical que se genera en el negocio al convertir la experiencia en la pieza central de sus proposiciones de valor. Interpretan que no son únicamente los elementos racionales los que generan el compromiso del cliente, sino también el lazo emocional de la experiencia que transforma sus productos y servicios en algo memorable. Lo que el cliente recordará de su experiencia mucho tiempo después de que se haya producido el consumo no serán los elementos racionales, sino los emotivos. Son esas sensaciones inconscientes las que dictarán al cliente no sólo a dónde acudir en futuras ocasiones, sino también qué recomendar a sus amigos, familiares y vecinos (Carbone, 2014).

Según Carbone (2014), la gestión de experiencias es un conjunto integrado de disciplinas que permite identificar las pistas que los clientes consciente e inconscientemente desean encontrar, y parte de tres premisas y tres principios fundamentales. Considera que la experiencia es una proposición, una propuesta de valor, que las pistas son estímulos de las experiencias y que los sistemas de gestión de experiencias se construyen a partir de esas pistas.

El primer principio es gestionar la amplitud y profundidad de la experiencia. La amplitud tiene que ver con las pistas que se dejan en cada etapa de la experiencia. La profundidad se logra extendiendo pistas que involucran los cinco sentidos.

El segundo principio tiene que ver con el diseño y la gestión de pistas humanas y mecánicas: las primeras son las producidas por las personas, mientras que las segundas son reacciones al entorno, el proceso y otros aspectos físicos de la experiencia.

El tercer principio establece que las experiencias deben conectar emocionalmente, tal conexión emocional es esencial en la experiencia total del cliente.

Si bien el autor plantea premisas y principios para la gestión de la experiencia, sostiene que no existe una disciplina que se pueda utilizar de manera generalizada en la creación de experiencias, sin embargo menciona algunas disciplinas, que permiten su puesta en funcionamiento. Las mismas son:

- Evaluación
- Auditoría
- Diseño
- Implementación
- Seguimiento

A continuación se ofrece una descripción de cada una de estas etapas:



#### Evaluar la experiencia:

La evaluación debe ser constante y tiene doble objetivo, por un lado determinar la capacidad y deseo de una empresa para centrar su proposición de valor en la experiencia y por otro identificar las áreas por donde podría comenzar a hacerlo. Se trata de un proceso interno, para lograrlo, las fuentes de información más valiosas son los clientes, los empleados y otros puntos de interacción como los centros de llamadas, sitios web, investigaciones de campo.

#### Auditar la experiencia:

La auditoría se realiza desde una perspectiva externa, ayuda a descubrir aspectos de la experiencia del cliente que no conocemos y a comprender cómo cubrirlos. La auditoría permite identificar los sentimientos que las pistas producen y contrastarlos con los que en realidad desean sentir, y así poder identificar lo que funciona y lo que se necesita mejorar para comenzar a diseñar experiencias efectivas.

Recoger información sobre estas tres áreas requiere de la utilización de técnicas como:

- El escaneo de pistas consiste en la realización de una revisión sensorial del entorno físico, de las interacciones humanas de todos los segmentos o capas de la experiencia. Las pistas se pueden catalogar por orden de aparición, o por separado, de acuerdo a cada uno de los sentidos.
- La realización de mapas de experiencia se realiza desde el punto de vista del cliente y no se limita tan sólo al contacto con la empresa durante el servicio, sino que abarca también el antes y el después.
- La investigación observacional se basa en el uso de grabaciones, videos y fotografías para capturar las experiencias que viven los clientes.
- La investigación interpersonal se enfoca en los sentimientos y pensamientos profundos del cliente para obtener una información más precisa de cómo perciben e interpretan el valor que reciben. Se puede realizar a través de entrevistas individuales en profundidad.

Cualquier aspecto que se pueda percibir, sentir o la falta de éste es una pista de la experiencia. Desarrollar una hipersensibilidad hacia lo que los clientes ven, oyen, huelen, gustan o sienten en sus experiencias puede llevar a modificar los procedimientos que es necesario mejorar.

#### Diseñar la experiencia:

La disciplina de diseñar experiencias es una mezcla de creatividad y rigor estratégico en el que el pensamiento sistémico desempeña un papel fundamental. El marco dentro del cual se desarrolla el diseño de experiencias consta de cinco fases:

1. Formar un equipo de trabajo diverso
2. Llegar al centro de la experiencia

3. Enfocarse en las pistas
4. Elaborar un guión o narración para la experiencia
5. Definir prioridades para la puesta en práctica de la experiencia

En primer lugar, el equipo de diseño debe estar integrado por personas de diferentes áreas de trabajo, de manera tal que cada uno pueda aportar su visión, que tal vez sólo sean visibles desde su perspectiva.

En segundo lugar, es necesario cavar profundo para llegar al centro de la experiencia, es decir, llegar a lo que el cliente realmente desea sentir al combinar todas las pistas que se diseñen. Para lograr esto es útil partir de la llamada “viñeta final” y trabajar hacia atrás fijándose en un motivo, es decir, que al diseñar una experiencia se debe partir de los resultados que se desean obtener y, dando marcha atrás, diseñar las pistas.

En tercer lugar, centrarse en las pistas; para lo cual se puede utilizar un listado en el que se puedan reflejar todas las pistas por orden de aparición. Esto facilitará el cuarto paso en el que se cuenta una historia o se representa un guión de la experiencia desde el punto de vista del cliente, prestando especial atención a describir lo que el cliente sentirá al encontrar las pistas físicas y humanas dispuestas en la escena. Por último se establecen las prioridades para la puesta en funcionamiento de la experiencia, que en muchos casos puede ser una cuestión netamente económica.

#### Implementar la experiencia:

Poner en funcionamiento las experiencias diseñadas significa enmarcar las pistas humanas y mecánicas de una experiencia ya existente o crear una nueva con el fin de que la experiencia del cliente adquiera un mayor valor.

El equipo humano es el alma de la puesta en funcionamiento, por esto es importante identificar a aquellas personas cuyas aptitudes, comprensión y dedicación potencien el esfuerzo inicial y la gestión del sistema a largo plazo. También es importante que el equipo de trabajo cuente con el respaldo de sus superiores.

Para lograr resultados satisfactorios en la puesta en funcionamiento de las experiencias es necesario prestar atención en cinco detalles: alinear recursos y oportunidades, formar a la organización, orientar al personal e introducirlo en sus roles, desplegar el diseño enmarcando las pistas y establecer responsabilidades y actuaciones. El compromiso de cambiar la experiencia del cliente es cuestión de visión estratégica, liderazgo y conocimiento.

#### Seguimiento de la experiencia:

El seguimiento de la experiencia consiste en examinar continuamente la eficacia de las nuevas experiencias y su integración en el diseño de la experiencia total. Es un compromiso de

aprendizaje continuo que se realiza en dos niveles. Por un lado se debe seguir aprendiendo sobre la gestión de experiencia en general y por otra parte hay que comprometerse a comprender continuamente la amplitud y profundidad de las experiencias de los clientes, ya que las pistas que resultan positivas hoy podrían neutralizarse al convertirse en expectativas básicas, dejando de ser un ventaja competitiva.

Hacer el seguimiento de la experiencia incluye cuatro actividades de aprendizaje:

- La primera es la medición, mediante la cual se puede determinar el cambio de las experiencias a lo largo del tiempo.
- La segunda es la inspección, observar de cerca la experiencia y el valor emocional.
- La tercera es refinar la intuición y comprometerse a aprender.
- La cuarta es la adaptación. El sistema de gestión de la experiencia tiene que estar siempre en sintonía con la forma en que los clientes procesan y valoran las pistas proporcionadas para alcanzar la elección y fidelidad a largo plazo.

En definitiva, todo consumidor tiene una experiencia con los productos y servicios que consume. Sin embargo, para tocar la fibra sensible del cliente y lograr un nivel de satisfacción que lo incite a regresar una y otra vez, hay que proporcionarle una experiencia que responda a sus deseos y necesidades. Es por esto que la esencia de la creación de valor reside en la consistencia, la sinceridad y la autenticidad (Carbone, 2014).



El problema de investigación de la presente tesina de grado se abordará desde un enfoque cualitativo, ya que se trata de una investigación poco estructurada que busca caracterizar, describir y comprender lo que la gente vive en torno a una situación determinada (Hernández Sampieri y otros, 2014). En este caso en particular se quiere caracterizar, describir y comprender la experiencia que se genera en torno al consumo de cerveza artesanal.

Debido a que no se encontraron investigaciones que relacionen el marketing experiencial y la gastronomía, específicamente, es que se realizó un trabajo exploratorio-descriptivo, ya que se asume que el objetivo es examinar un tema poco estudiado, o que no ha sido abordado (Hernández Sampieri y otros, 2014).

Se realizará un análisis que permita conocer la experiencia del consumidor de cerveza artesanal a través del marketing experiencial y la aplicación de estos conceptos por parte de los oferentes del servicio. Esta descripción será posible al aplicar los conceptos presentados en el marco teórico, con base en la bibliografía existente que aborda la temática del marketing experiencial.

En base a los objetivos planteados, se establecieron dos poblaciones en estudio:

- Una población está constituida por todos los bares cerveceros de las ciudades de Cipolletti y Neuquén, elegidas por ser las ciudades más importantes del Alto Valle, en cuanto a población y por ser las ciudades que concentran mayor cantidad de bares cerveceros de la región. De Cipolletti no se encontraron datos en relación a cantidad de bares cerveceros existentes, tomando como referencia las búsquedas en Google, se estima que hay alrededor de 12 bares cerveceros. En Neuquén capital, según datos obtenidos de un relevamiento realizado por la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad, se estima que existen alrededor de 20 bares cerveceros en la ciudad. (Municipalidad de Neuquén, 2019).

- Otra población está constituida por los clientes de bares cerveceros que residen en las ciudades de Cipolletti y Neuquén, siendo coherentes con el criterio de selección de las ciudades aplicado y explicado en el punto anterior.

### Población Bares Cerveceros

Como método de muestreo se utilizó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, definido por Malhotra (2008) como aquella técnica de muestreo que selecciona elementos convenientes según el criterio del investigador. Para lo cual, los bares fueron elegidos considerando aquellos que están mejor posicionados, teniendo como referencia las búsquedas en Google, es decir que son los más recomendados por la gente, con puntuaciones mayores a 4 estrellas, (dónde la máxima puntuación que se otorga son 5 estrellas) y además, por afinidad y cercanía con los propietarios.

Inicialmente se había establecido una muestra total de 10 bares cerveceros, considerando 4 bares de Cipolletti y 6 bares de Neuquén capital, pero por dificultades que escapan a este estudio se logró una muestra final de 8 bares cerveceros, 4 de Cipolletti y 4 de Neuquén Capital. Estos valores representan aproximadamente el 30% de los bares que existen en Cipolletti y el 20% aproximadamente de los bares existentes en Neuquén.

Seguidamente se muestran los mapas de los bares de Cipolletti y Neuquén.









En el mapa 1 se muestra la distribución de los bares cerveceros de Cipolletti, se puede observar que hay una mayor concentración en el centro de la ciudad.



Fuente: Google

En la siguiente imagen se pueden observar las referencias en Google de los bares cerveceros de la ciudad de Cipolletti (con tilde verde se resaltan los bares que forman parte de la muestra):

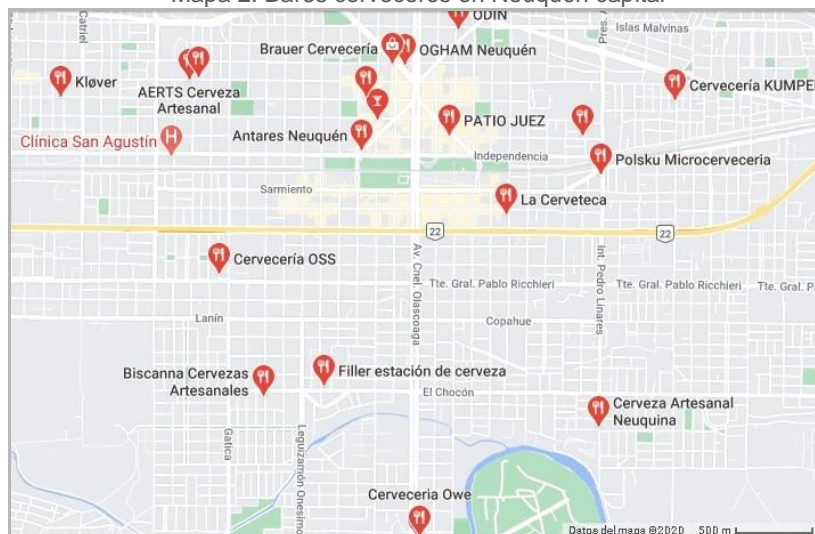
Imagen 3: Referencias de Bares cerveceros de Cipolletti

<p><b>Cabrona Cervecería - BAR Y FÁBRICA DE CERVEZA</b> ✓</p> <p>4.5 ★★★★★ (338) · \$\$ · Bar Primera Junta 102-150 Cerrado · Horario de apertura: 18:00 "Excelente lugar, atención, todo! La mejor birra lejos de la zona!"</p>		<p><b>La Casa de la Bodega</b> ✓</p> <p>4.3 ★★★★★ (1,005) · \$\$ · Cervecería... JUE, Tres Arroyos 375 Cerrado · Horario de apertura: 19:30 "Muy buen bar!!! La musica y la buena onda para compartir una ..." × Consumo en el lugar · × Para llevar · ✓ Entrega a domicilio</p>	
<p><b>DONATO - RESTO BAR CERVECERO</b></p> <p>4.2 ★★★★★ (334) · Bar Av. Mengelle 670 "... lugar lo califico como uno de los mejores de Cipolletti, la atención ..." ✓ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar</p>		<p><b>Terraza Patagonia</b></p> <p>4.1 ★★★★★ (43) · Cervecería al aire... Gral. Roca 381 Cerrado · Horario de apertura: mié. 19:00 "Mejoraría la comida para que despegue del resto de los bares ..." × Consumo en el lugar · × Entrega a domicilio</p>	
<p><b>Antú Resto - Patio Cervecerero (Cipolletti)</b></p> <p>4.1 ★★★★★ (895) · \$\$ · Restaurante Sarmiento 150 Cerrado · Horario de apertura: mié. 11:00 × Consumo en el lugar · ✓ Para llevar · ✓ Entrega a domicilio</p>		<p><b>DUNELL'S</b></p> <p>4.2 ★★★★★ (826) · \$\$ · Bar Gral. Roca 352 Cerrado · Horario de apertura: 18:30 ✓ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar</p>	
<p><b>Cervecería Owe Cipo</b> ✓</p> <p>4.2 ★★★★★ (997) · \$\$ · Cervecería ... Hipólito Yrigoyen 452 Cerrado · Horario de apertura: 18:30 "Excelente bar. Muy buena atención"</p>		<p><b>The Klash Beer House</b> ✓</p> <p>4.1 ★★★★★ (1,038) · \$\$ · Restaurante Gral. Roca 565 Cerrado · Horario de apertura: 19:00 ✓ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar · ✓ Entrega a domicilio</p>	

Fuente: Google

En el mapa 2 se muestra la distribución de los bares cerveceros de Neuquén Capital, se puede observar que si bien hay una mayor concentración en "la zona del alto" de la ciudad, también hay varias cervecerías ubicadas en la zona del río, al sur de la Avenida Olascoaga. También hay un creciente surgimiento de bares cerveceros en la zona oeste de la ciudad, que no se aprecian en el presente mapa, por no formar parte de esta investigación.

Mapa 2: Bares cerveceros en Neuquén capital



Fuente: Google

En la siguiente imagen se pueden observar las referencias en Google de los bares cerveceros de la ciudad de Neuquén (con tilde verde se resaltan los bares que forman parte de la muestra):

Imagen 4: Referencias de Bares cerveceros de Neuquén

<p><b>Hangar 52 Neuquén</b> ✓ Galpon Cerveceros 4.2 ★★★★★ (587) · \$\$ · Bar Neuquén Cerrado · Horario de apertura: 18:00 ✓ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar</p> 	<p><b>ÁRBOL Cervecería Artesanal</b> 4.6 ★★★★★ (548) · \$\$ · Cervecería ... Neuquén Cerrado · Horario de apertura: jue. 14:00 "Bar en una casa, muy familiar y rústico!" ✓ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar</p> 
<p><b>Le Bon Bar Cerveceros</b> 4.3 ★★★★★ (12) · Bar Neuquén Cerrado · Horario de apertura: 19:00 ✗ Consumo en el lugar</p> 	<p><b>Cerveceria Owe</b> ✓ 4.2 ★★★★★ (2,304) · \$\$ · Cervecería ... Neuquén Cerrado · Horario de apertura: mar. 13:00 ✓ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar ✓ Entrega a domicilio</p> 
<p><b>Brauer Cervecería</b> ✓ 4.1 ★★★★★ (379) · Tienda de cerveza ATJ, Neuquén Cerrado · Horario de apertura: 19:00 "Vivo de bar en bar y este es de lo mejor que fui, soy de bs as y me ..."</p> 	<p><b>Crafter Trescatorce</b> 4.1 ★★★★★ (1,800) · \$\$ · Bar Neuquén Cerrado · Horario de apertura: 18:31 ✗ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar</p> 
<p><b>MORGAN BAR CERVECERO</b> 3.9 ★★★★★ (547) · \$\$ · Bar Neuquén Cerrado · Horario de apertura: 19:00 ✗ Consumo en el lugar · ✗ Para llevar</p> 	<p><b>OLIVER BAR</b> 4.0 ★★★★★ (573) · \$\$ · Bar Neuquén Cerrado · Horario de apertura: 19:00 ✗ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar</p> 
<p><b>Borken</b> ✓ 4.2 ★★★★★ (1,429) · \$\$ · Bar Neuquén Cerrado · Horario de apertura: 19:00 ✗ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar ✓ Entrega sin contacto</p> 	<p><b>DONATO - RESTO BAR CERVECERO</b> 4.2 ★★★★★ (336) · Bar Cipolletti, Río Negro Cerrado · Horario de apertura: 18:00 ✓ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar</p> 

Fuente: Google

Las unidades de relevamiento fueron los bares cerveceros de las ciudades de Cipolletti y Neuquén capital; siendo las unidades de análisis los:

- Dueños/gerentes de los bares cerveceros elegidos de las ciudades de Cipolletti y Neuquén Capital
- Bares de Cipolletti y Neuquén Capital

Como técnicas de recolección de datos para obtener información de esta población y que permita alcanzar los objetivos planteados en esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas cualitativas:

- Entrevistas en profundidad (on line) a los dueños de los bares cerveceros para obtener información más detallada del tema en estudio, y si tienen conocimiento previo sobre el marketing experiencial. Se realizaron 8 entrevistas en profundidad.
- Observación no estructurada presencial: destinada a analizar la auditoría de la experiencia a través del escaneo de pistas; que consiste en realizar una revisión sensorial del entorno físico, de las interacciones humanas, el producto o el servicio que se brinda, la configuración del espacio. Las pistas que hacen a la experiencia del cliente

están en todas partes y son fácilmente identificables, las mismas se catalogaron por orden de aparición.

### **Población clientes de bares cerveceros**

En cuanto al método de muestreo utilizado para los clientes de los bares cerveceros se determinó una muestra por conveniencia de clientes habituales que actuaron como informantes clave. Luego se optó por utilizar un muestreo de avalancha o bola de nieve, consistente en pedir a los informantes clave que recomienden a otros participantes. Este proceso de selección se basa en las redes sociales naturales, a través de amigos, familiares, contactos personales, conocidos. Cabe destacar que el uso de las redes sociales digitales como Facebook, Whatsapp, etc, facilitan mucho la utilización de este tipo de muestreo.

Para esta población las unidades de relevamiento y de análisis fueron los clientes de bares cerveceros con residencia en las ciudades de Cipolletti y Neuquén Capital.

Como herramienta de recolección de datos para obtener información que permita alcanzar los objetivos planteados en esta investigación para esta población, se utilizaron las siguientes técnicas cualitativas:

- Entrevistas en profundidad (on line) a clientes habituales que permitieron obtener información general de los clientes de los bares cerveceros y del tema en estudio. Se realizaron 10 entrevistas en profundidad.
- Encuesta semiestructurada (on line) a clientes de bares cerveceros. Se realizaron un total de 206 encuestas a clientes de bares cerveceros de Cipolletti y Neuquén.

El trabajo de campo completo, con el relevamiento de datos para ambas poblaciones, se realizó durante cuatro meses: la observación se realizó en el mes de enero y febrero de 2020 y las entrevistas y encuestas se realizaron durante los meses de junio y julio de 2020.

A continuación se presenta el cuadro síntesis de las decisiones metodológicas que se tomaron para la presente tesina.



*Cuadro Síntesis de la Metodología*

Objetivo específico N°1	Fuente de Información	Instrumento de recolección de datos	Variables	Indicadores
<p>Analizar la experiencia de los clientes -"customer experience"- de las cervecerías artesanales de Cipolletti y Neuquén en función de sus cinco categorías</p>	<p>Clientes de bares cerveceros Cipolletti y Neuquén</p>	<p>Encuesta semi estructurada</p>	<p>Características sociodemográficas</p> <p>Experiencia según componentes del marketing experiencial</p> <p>Dimensiones de la experiencia</p>	<p>Género</p> <p>Edad</p> <p>Lugar de residencia</p> <p>Ocupación</p> <p>Lugar cervecerero que ha generado una experiencia única y memorable</p> <p>Recuerdos de la experiencia</p> <p>Emociones que experimenta al estar en un lugar que le ha impactado</p> <p>Estética</p> <p>Escapista</p> <p>Educativa</p> <p>Entretenimiento</p> <p>Factores que considera al elegir un bar cervecerero.</p> <p>Predisposición a pagar cualquier precio por una experiencia significativa.</p> <p>Medios de comunicación utilizados para compartir las experiencias</p>

Objetivo específico N°2	Fuente de Información	Instrumento de recolección de datos	Variables	Indicadores
<p>Analizar a través de la “auditoría de la experiencia” al consumidor de cerveza artesanal de Cipolletti y Neuquén</p>	<p>Clientes de bares cerveceros Cipolletti y Neuquén</p>	<p>Entrevista en profundidad</p> <p>Observación estructurada presencial</p>	<p>Deseos y necesidades</p> <p>Ideas o circunstancias previas por las cuales eligen un bar cerveceros</p> <p>Elementos que determinan que la interacción en el bar sea placentera</p> <p>Sensaciones, sentimientos o pensamientos que genera la experiencia de consumo en un bar cerveceros</p> <p>Pertenencia, identidad</p> <p>Conocimiento</p> <p>Asesoramiento</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Revisión del entorno físico, interacciones humanas de todos los segmentos que conforman la experiencia</p>	

Objetivo específico N°3	Fuente de Información	Instrumento de recolección de datos	Variables	Indicadores
<p>Analizar las variables, principios y estrategias de marketing experiencial aplicadas por los bares cerveceros de las localidades de Cipolletti y Neuquén</p>	<p>Dueños de bares cerveceros de las ciudades de Cipolletti y Neuquén</p>	<p>Entrevista en profundidad</p>	<p>Características generales de las cervecerías</p> <p>Características sociodemográficas de los dueños</p> <p>Estrategias del marketing experiencial Servicio Memorable = EXPERIENCIA</p> <p>Dominios de la experiencia</p> <p>Tipos de Experiencia</p> <p>Principios del marketing experiencial</p>	<p>Ubicación</p> <p>Edad Género Nivel Educativo</p> <p>Deseos y necesidades Emociones y sensaciones Personalizar la experiencia</p> <p>Educativo Entretenimiento Estético Escapista</p> <p>Sensorial Pensamientos Sentimientos Actuaciones Relaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Eliminar o reducir una mala experiencia.</li> <li>➤ Combinar placer con incomodidad.</li> <li>➤ Construir compromiso.</li> <li>➤ Dar y mantener rituales.</li> <li>➤ Final Fuerte</li> </ul> <p>Medios de comunicación que utilizan para comunicar estrategias de marketing</p>



En este apartado se presentan los resultados del análisis de los datos obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación. Los cuales tienen que ver con analizar la experiencia de consumo de los clientes de bares cerveceros de Cipolletti y Neuquén, analizar la experiencia de los clientes a través de una auditoría de la experiencia y analizar las estrategias de marketing experiencial aplicadas en los bares cerveceros relevados.

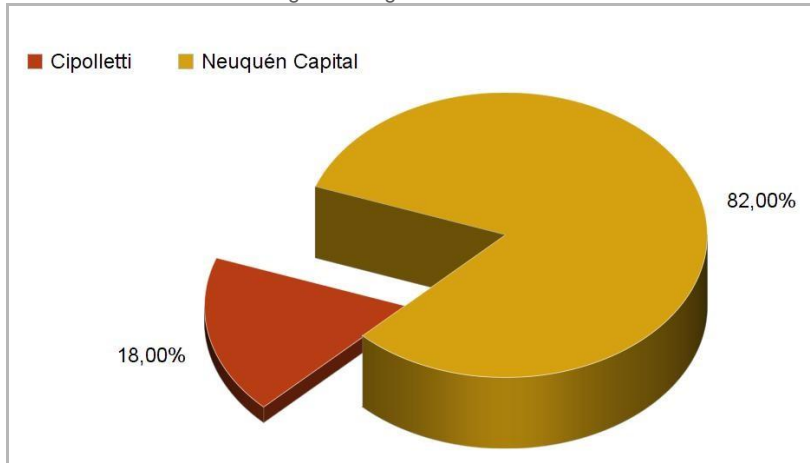
Para responder al primer objetivo planteado se realizó una encuesta semi estructurada, autoadministrada, a través de un formulario on line, consiguiendo una muestra de 206 respuestas.

En primer lugar se describen las características sociodemográficas de los clientes de los bares cerveceros encuestados: lugar de residencia, género, edad, ocupación. Luego se analiza la experiencia de los clientes, propiamente dicha.

### ***Características sociodemográficas de los clientes de bares cerveceros con residencia en Cipolletti y Neuquén***

El lugar de residencia sirvió de filtro, ya que a los fines de esta investigación, la muestra se limitaba solo a residentes de las ciudades de Cipolletti y Neuquén capital. Resultando de esta manera que, el 82% de los encuestados residen en Neuquén Capital, y el 18% restante residen en Cipolletti, como lo muestra la Figura 1.

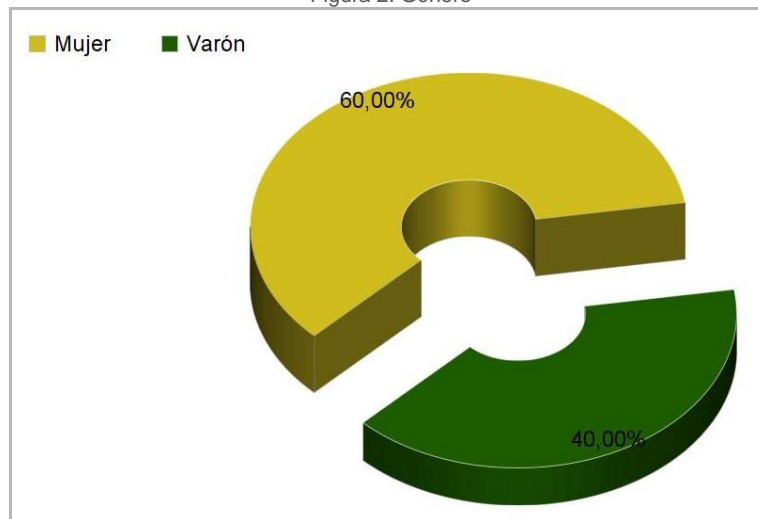
Figura 1: Lugar de Residencia



Fuente: Elaboración propia

Respecto al Género, se observa que, del total de encuestados, 60% fueron mujeres y 40% fueron varones (Figura 2).

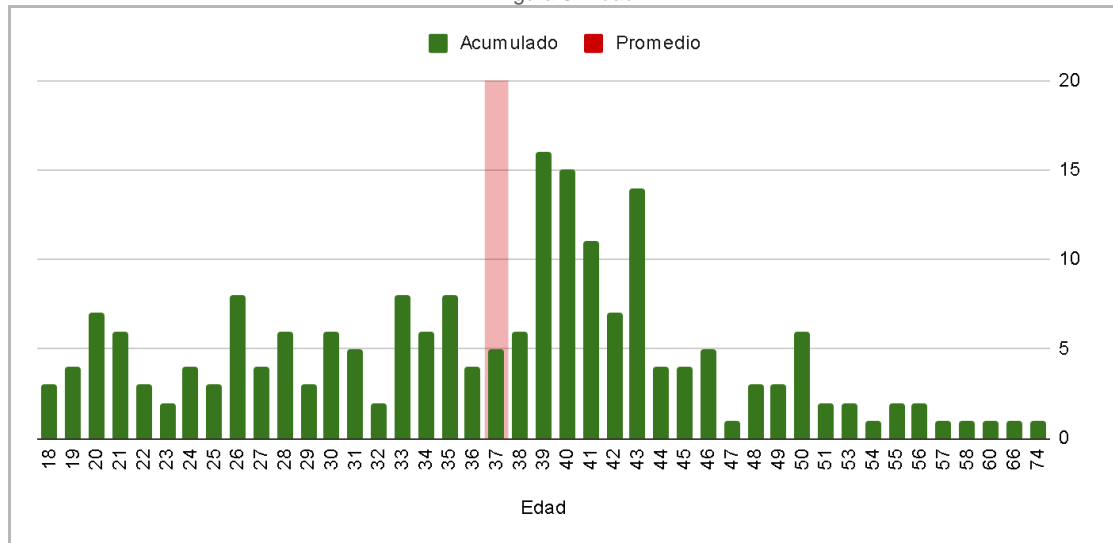
Figura 2: Género



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la edad de los encuestados se observa que respondieron personas entre 18 y 74 años. La media se ubica en los 38 años, aproximadamente, y la edad promedio se estima en 36 años aproximadamente, como se muestra en la Figura 3.

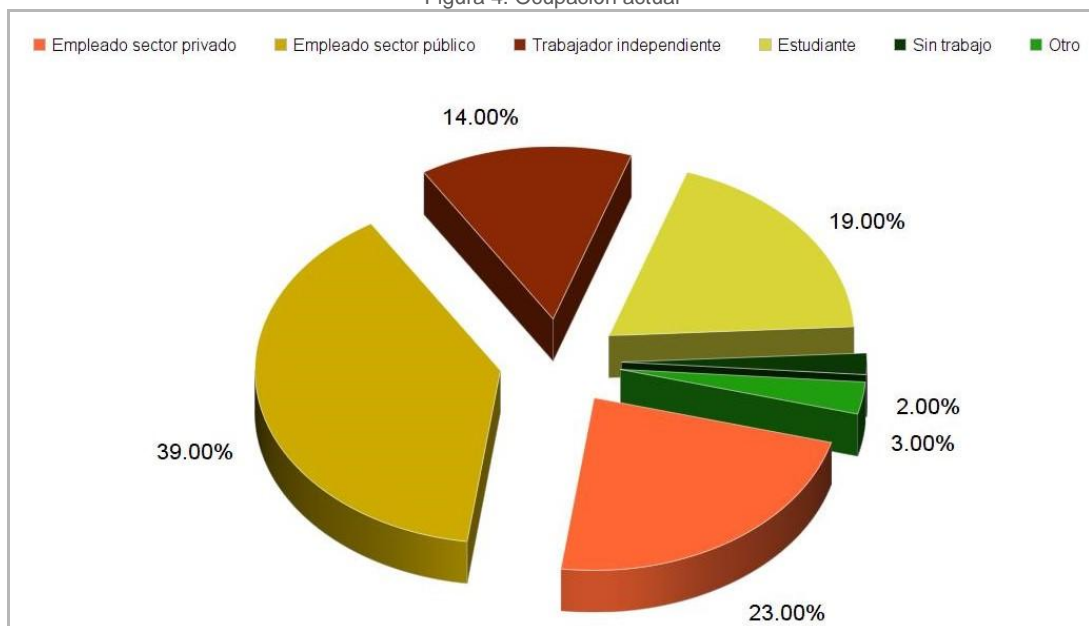
Figura 3: Edad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la ocupación actual se observa que el 39% de los encuestados trabaja en el sector público, el 23% trabaja en el sector privado, el 19% de los encuestados son estudiantes, el 14% son trabajadores independientes, el 3% desarrolla alguna actividad no contemplada en las categorías preestablecidas en la encuesta, y el 2% de los encuestados se encuentra sin trabajo. En la Figura 4 se muestran los datos.

Figura 4: Ocupación actual



Fuente: Elaboración propia

## *Experiencia de los clientes de cervecerías artesanales residentes de Cipolletti y Neuquén*

A continuación se muestran los resultados del análisis de la experiencia de los clientes de bares cerveceros que residen en Cipolletti y Neuquén capital, en función de los cinco tipos de experiencias o módulos experienciales estratégicos (MEE) que plantea Schmitt: percepciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones.

### Percepciones:

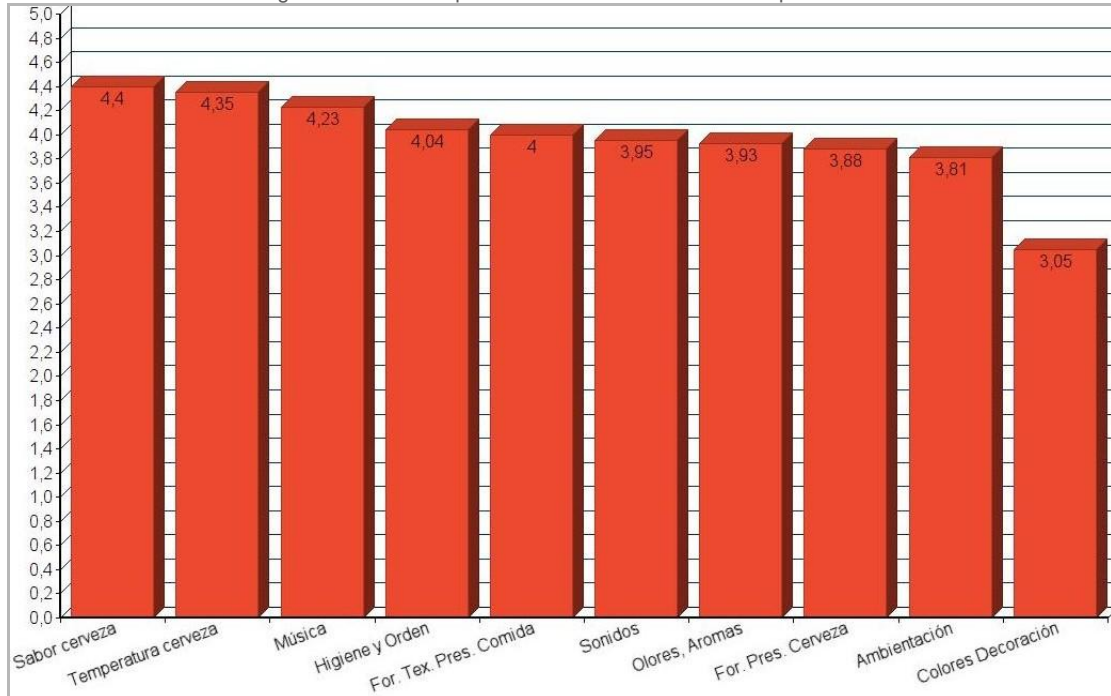
Como se mencionó en el marco teórico, las experiencias deben apelar a los cinco sentidos. Es decir que, al momento de planificar las experiencias es esencial concentrarse en los elementos que percibe el cliente a través de los sentidos, como colores, formas, sonidos, aromas, sabores.

La importancia de las sensaciones a través de los sentidos fue evaluada mediante la ponderación del nivel de importancia que le otorga el cliente a los distintos indicadores planteados, como:

- colores de la decoración
- ambientación
- higiene y orden del lugar
- la música
- los sonidos
- los olores y aromas
- las formas, texturas y presentación de la comida
- la forma y presentación de la cerveza
- el sabor de la cerveza
- la temperatura de la cerveza

Los resultados de la encuesta muestran que los indicadores considerados más importantes por los clientes son los relacionados a la cerveza artesanal como sabor con una puntuación promedio de 4,4 (medida en una escala de 1 a 5 donde 1: Muy poco importante y 5: Muy importante) y temperatura de la cerveza, con un puntaje promedio de 4,35; seguido de la música (4,23) y la higiene y orden del lugar con 4,04 puntos. Otorgando menor importancia a los aspectos de ambientación (3,81) y decoración (3,05). En el centro se ubican los indicadores de formas y presentación de la comida (4,00); sonidos (3,95); olores y aromas (3,93); formas y presentación de la cerveza (3,88), tal como se representa en la Figura N° 5.

Figura 5: Nivel de importancia de los indicadores de experiencia



Fuente: elaboración propia

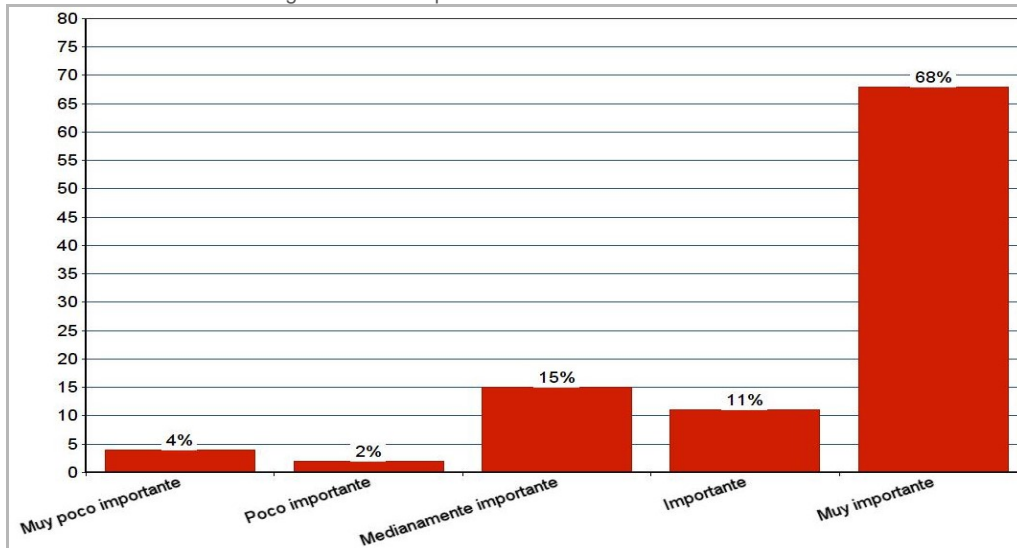
Cabe aclarar, que en el análisis general de los indicadores resultan más importantes aquellos relacionados directamente con la cerveza, aunque todos los indicadores tuvieron una puntuación promedio mayor a 3 (considerando que la escala era de 1 a 5), es decir que, se puede considerar que los indicadores medidos son medianamente importante o importante, pero en relación a la cerveza, predominan los indicadores correspondientes a la cerveza artesanal. La respuesta es totalmente lógica considerando que se está analizando un bar cervecero, en dónde la cerveza artesanal es el principal atractivo del lugar.

Desde las figuras 6 a 15 se muestran los resultados de cada uno de los indicadores mencionados anteriormente en forma individual.



Sabor de la cerveza: en la Figura 6 se pueden observar los resultados en cuanto a este indicador, el 68% de los clientes considera que el sabor de la cerveza es muy importante. El 15% lo considera medianamente importante, el 11% lo considera importante, en tanto que el 4% lo considera muy poco importante y el 2% lo considera poco importante.

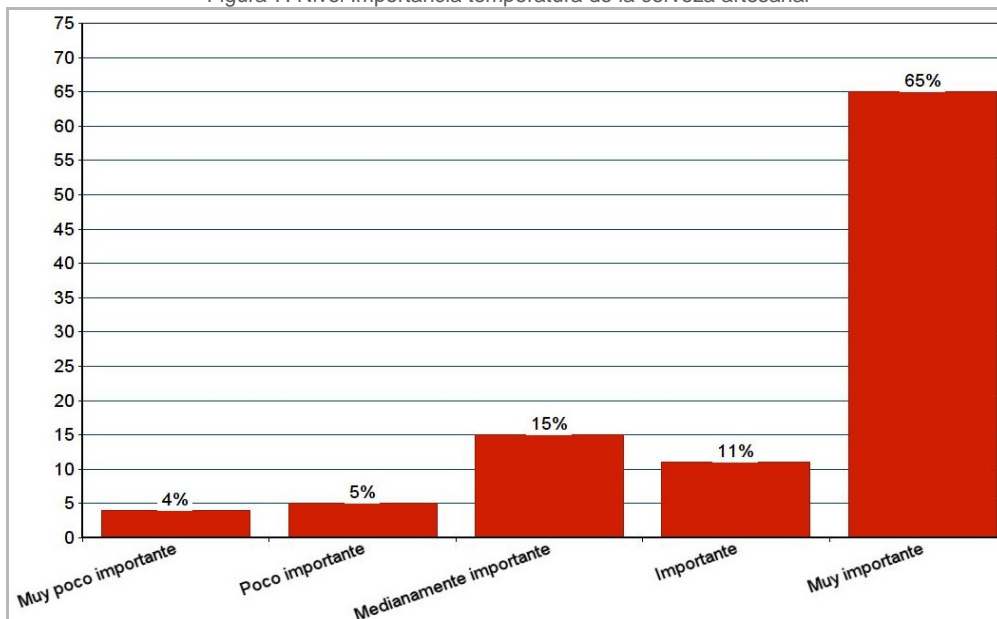
Figura 6: Nivel Importancia sabor de la cerveza artesanal



Fuente: elaboración propia

Temperatura de la cerveza: El 65% de los clientes de bares cerveceros considera muy importante la temperatura de la cerveza artesanal. En tanto que el 15% lo considera medianamente importante, el 11% lo considera importante, el 5% poco importante y el 4% muy poco importante. De esta manera, el 91% de los clientes encuestados como medianamente importante, importante y muy importante, en relación a las otras valoraciones.

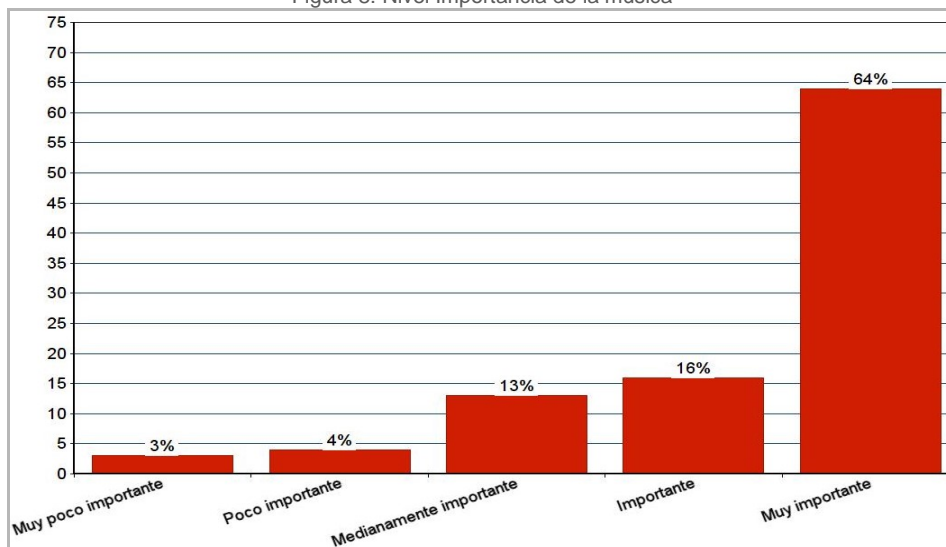
Figura 7: Nivel Importancia temperatura de la cerveza artesanal



Fuente: elaboración propia

Música: la figura 8 muestra los resultados en relación a la música. El 64% de los clientes de bares cerveceros considera que la música es muy importante. El 16% considera que es importante, el 13% considera que es medianamente importante. Mientras que el 4% considera que es poco importante, y el 3% considera muy poco importante la música. De esta manera, el 93% de los clientes encuestados considera que la música es medianamente importante, importante y muy importante.

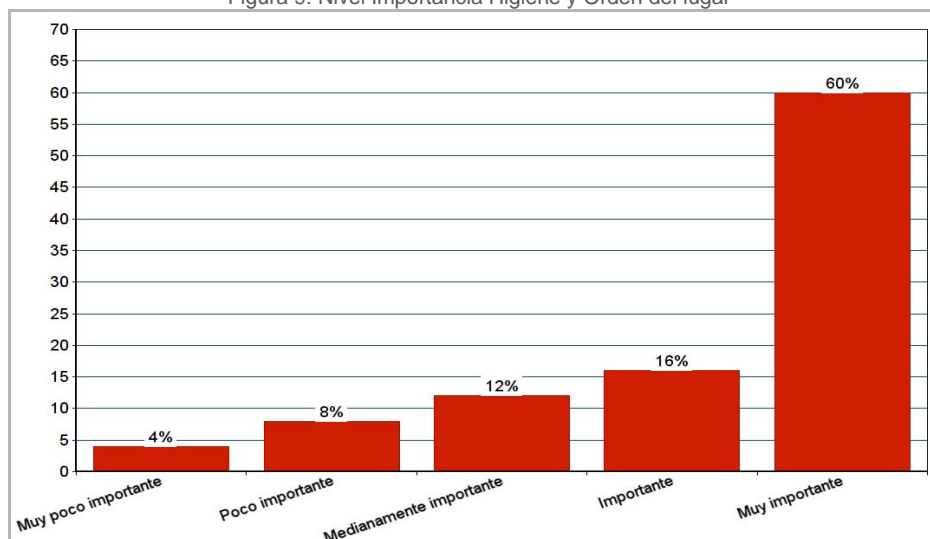
Figura 8: Nivel Importancia de la música



Fuente: elaboración propia

Higiene y Orden del lugar: el 60% de los clientes de bares cerveceros considera que la higiene y orden del lugar es muy importante. El 16% considera que es importante, el 12% lo considera medianamente importante. El 8% lo considera poco importante y el 4% considera que es muy poco importante. Resumiendo, el 88% de los clientes encuestados la higiene y orden del lugar es considerada desde medianamente importante a muy importante. Como lo muestra la figura 9.

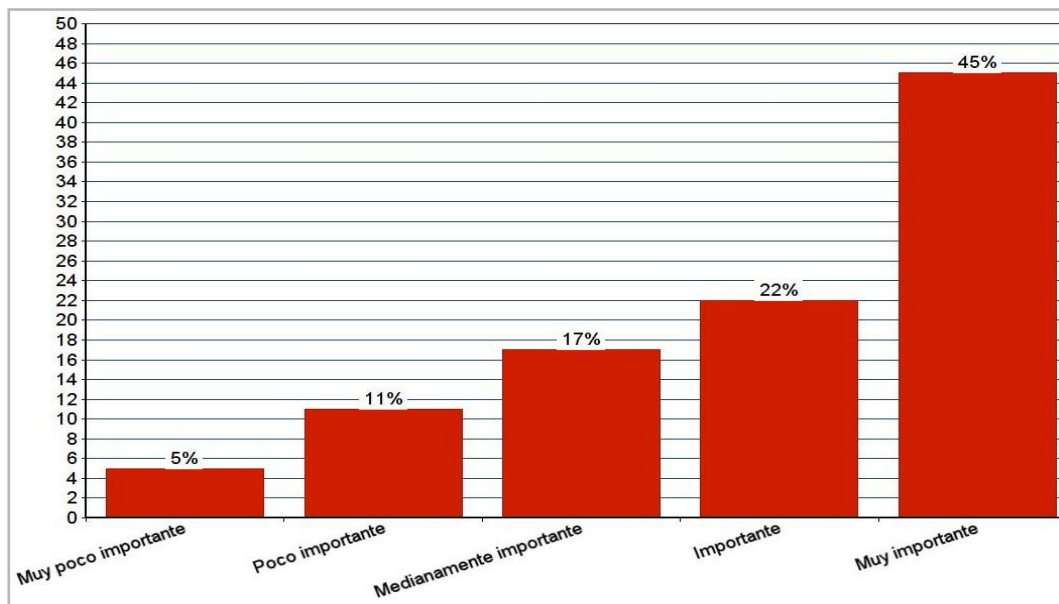
Figura 9: Nivel Importancia Higiene y Orden del lugar



Fuente: elaboración propia

Forma, textura y presentación de la comida: el 45% de los clientes de bares cerveceros considera muy importante la forma, textura y presentación de la comida. Mientras que el 22% lo considera medianamente importante. El 17% considera que este indicador es medianamente importante. El 11% considera que es poco importante y el 5% lo considera muy poco importante. Aquí se observa una distribución más dispersa en los valores. Concentrándose igualmente en las valoraciones más altas. De esta manera, el 84% de los encuestados considera que la forma, textura y presentación de la comida es medianamente importante, importante y muy importante. Tal como se muestra en la figura 10.

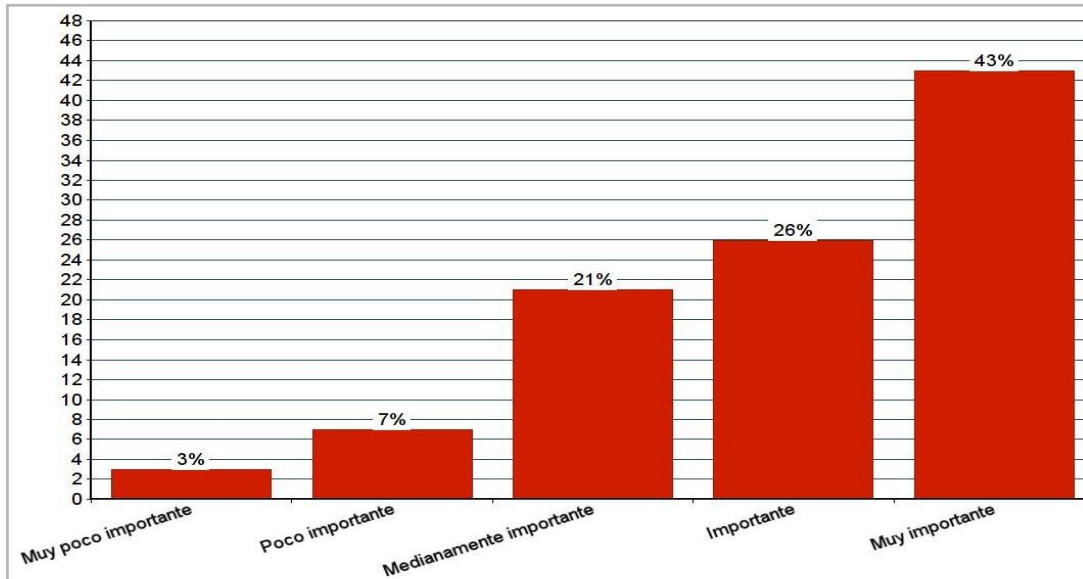
Figura 10: Nivel Importancia Forma, textura, presentación de la comida



Fuente: elaboración propia

Sonidos: en la figura 11 se muestran los resultados referidos a la importancia de los sonidos en un bar cervicero. El 43% de los clientes de bares cerviceros considera muy importante los sonidos del bar al que asiste. El 26% considera que son importantes. El 21% lo considera medianamente importante. El 7% considera que es poco importante y para el 3% es muy poco importante. Aquí también se observa una distribución más dispersa entre las valoraciones, aunque el 90% concentra los valores que corresponden a consideraciones de medianamente importante, importante y muy importante.

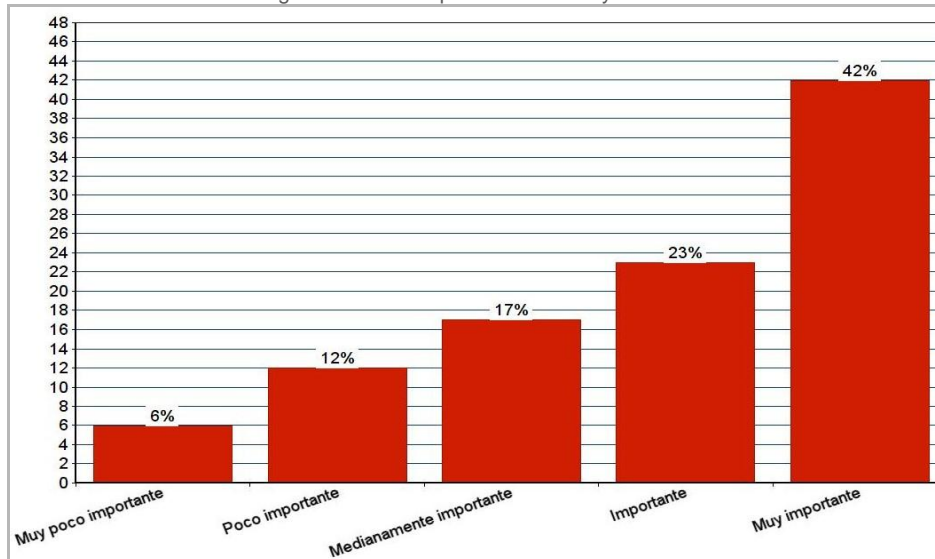
Figura 11: Nivel Importancia Sonidos



Fuente: elaboración propia

Olores y Aromas: en relación a los olores y aromas, el 42% de los clientes de bares cerveceros considera muy importante los olores y aromas del bar al que asiste. El 23% lo considera importante, el 17% considera que es medianamente importante, el 12% considera que es poco importante y el 6% lo considera muy poco importante. En este caso se observa una distribución escalonada entre los porcentajes más bajos (6%), correspondiente a muy poco importante, y el porcentaje más alto (42%) que corresponde a muy importante, quedando entre ellos los porcentajes que corresponden a poco importante (12%), medianamente importante (17%) e importante (23%), como se refleja en la figura 12. Es igualmente importante destacar que el 82% aproximadamente de las respuestas fueron medianamente importante, importante y muy importante.

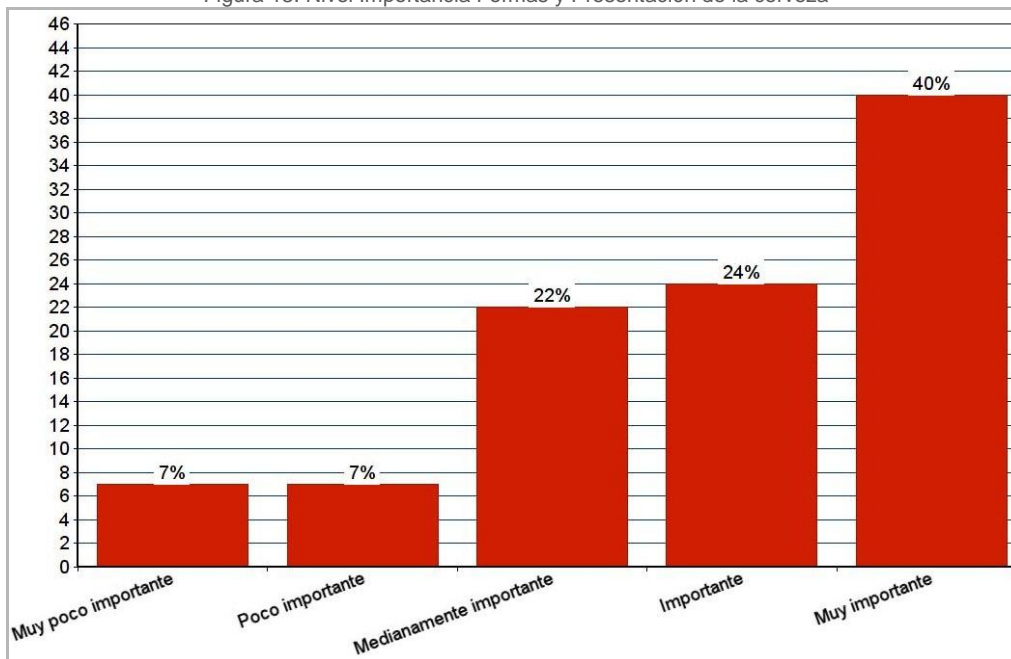
Figura 12: Nivel Importancia Olores y Aromas



Fuente: elaboración propia

Formas y Presentación de la cerveza: con respecto a las formas y presentación de la cerveza, el 40% de los clientes de bares cerveceros considera muy importante este indicador. El 24% lo considera importante, el 22% medianamente importante, el 7% poco importante, y el 7% restante lo considera muy poco importante. Se observa que la distribución es dispersa, aunque concentrada en los niveles de mayor importancia, concentrando el 86% en medianamente importante, importante o muy importante, mientras que el 14% considera que es poco (7%) o muy poco importante (7%), tal como se muestra en la figura 13.

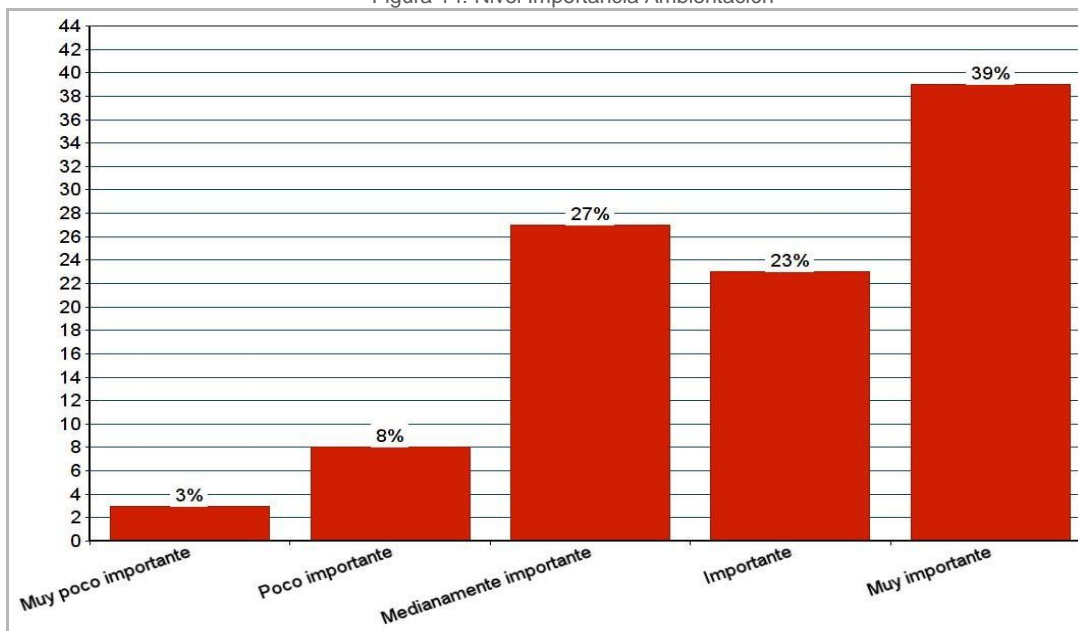
Figura 13: Nivel Importancia Formas y Presentación de la cerveza



Fuente: elaboración propia

Ambientación: la figura 14 muestra los resultados de los niveles de importancia otorgados a la ambientación. El 39% de los clientes de bares cerveceros considera muy importante la ambientación del bar al que asiste, el 27% considera que es medianamente importante, el 23% considera que es importante, el 8% considera que es poco importante y el 3% considera que es poco importante. Si bien la distribución se concentra en los valores más altos de importancia, hay un mayor porcentaje (27%) que lo considera medianamente importante, en relación al 23% que considera como importante.

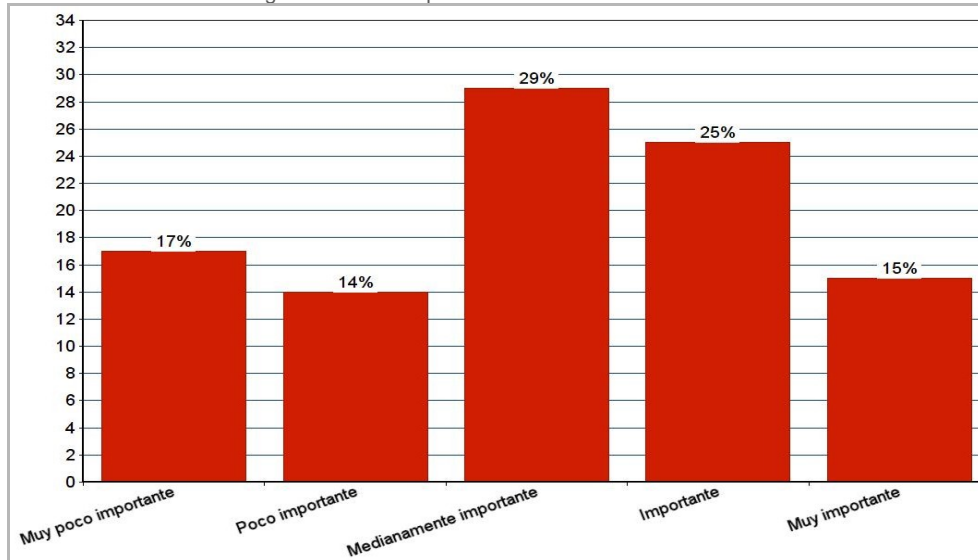
Figura 14: Nivel Importancia Ambientación



Fuente: elaboración propia

Colores de la decoración: el 29% de los clientes de bares cerveceros considera medianamente importante los colores de la decoración del bar al que asiste. El 25% lo considera importante, el 17% lo considera muy poco importante, el 15% lo considera muy importante y el 14% considera que es poco importante. Tal como muestra la figura 15, si bien existe más dispersión en las respuestas, hay mayor concentración en los que corresponde a medianamente importante (29%) e importante (25%). Pero el porcentaje que corresponde a muy poco importante (17%) es mayor que el que corresponde a muy importante (15%) y poco importante (14%) respectivamente.

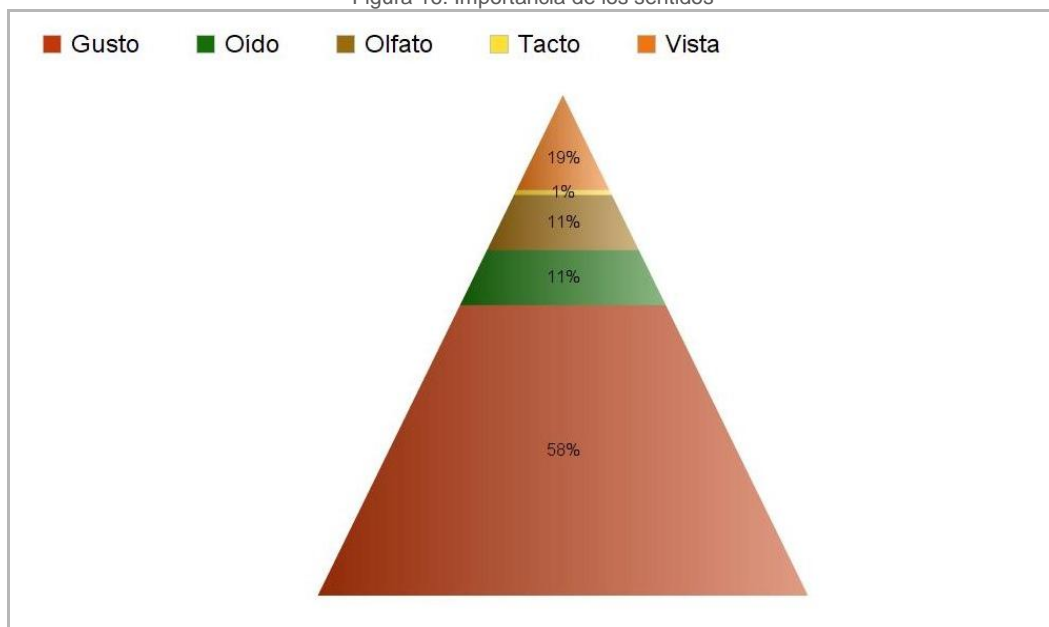
Figura 15: Nivel Importancia Colores de la Decoración



Fuente: elaboración propia

Para ampliar la información respecto a las percepciones, además de los indicadores descritos anteriormente, se analizó también la importancia que tienen los sentidos para los clientes. En este sentido, con respecto a cuál de los 5 sentidos consideraban más importante al momento de asistir a un bar cervecero, el 58% de los clientes respondió que el gusto es lo más importante. El 19% opinó que la vista es importante. En igual porcentaje consideraron importante el oído (11%) y el olfato (11%). Sólo un 1% consideró la importancia del tacto al momento de asistir a un bar cervecero, tal como se muestra en la figura 16.

Figura 16: Importancia de los sentidos



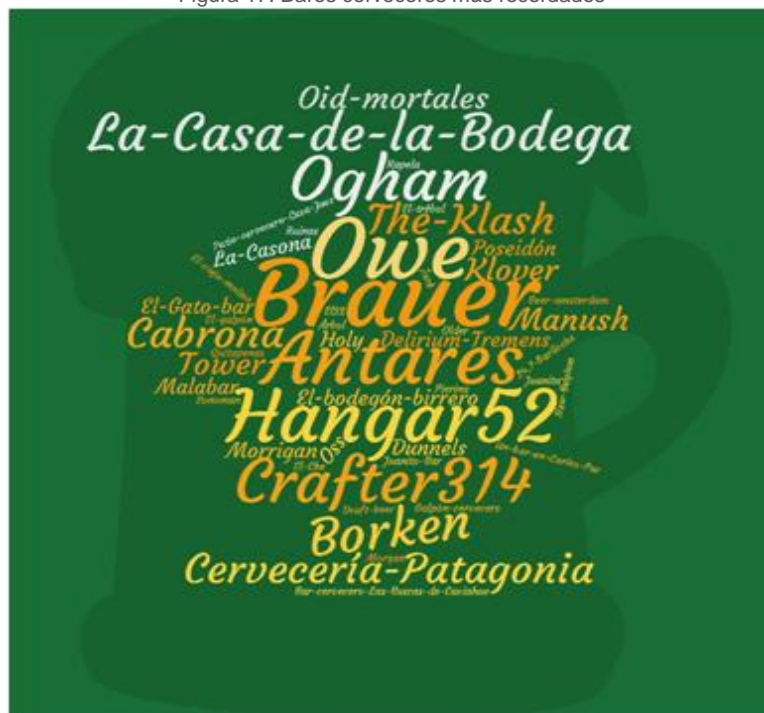
Fuente: elaboración propia

Sentimientos:

Se recurre a los sentimientos y emociones más profundos de los clientes, con el propósito de crear experiencias afectivas únicas y memorables que provoquen estados de ánimo positivos de alegría y orgullo al momento de producirse la experiencia de consumo.

Para conocer los sentimientos y emociones de los clientes de bares cerveceros se indagó acerca de aquel bar cervecero que le haya generado una experiencia única y memorable (Figura 17), y qué es lo que más recordaba de esa experiencia, como así también las emociones experimentadas en ese lugar.

Figura 17: Bares cerveceros más recordados



Fuente: elaboración propia

Los bares más recordados en orden de importancia fueron:

- ❖ Brauer
- ❖ Owe
- ❖ Antares
- ❖ Hangar 52
- ❖ Ogham
- ❖ Crafter 314
- ❖ La Casa de la Bodega
- ❖ Borken
- ❖ The Klass Beer House
- ❖ Cabrona
- ❖ Cervecería Patagonia
- ❖ Manush
- ❖ Klover
- ❖ Oíd Mortales
- ❖ Tower



Cabe destacar que entre los bares mencionados por los clientes de la muestra, se encuentran los ocho bares cerveceros seleccionados en esta investigación para poder analizar, más adelante el objetivo 3.

Mediante una nube de palabras se representa lo que los clientes más recuerdan cuando asisten a un bar cervecero (Figura 18).

Figura 18: Recuerdos de la experiencia



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los aspectos más significativos que recordaban los clientes, y de acuerdo a su importancia en cuanto a la cantidad de veces que se mencionaron fueron:

- “buena atención”*
- “ambiente”*
- “cerveza”*
- “música”*
- “variedad de cervezas”*
- “atención”*
- “calidad de la cerveza”*
- “comida”*
- “amigos”*
- “buen ambiente”*
- “buena música”*
- “buena cerveza”*

En relación a las emociones, la nube de palabras de la figura 19, refleja las emociones mencionadas.

Figura 19: Emociones



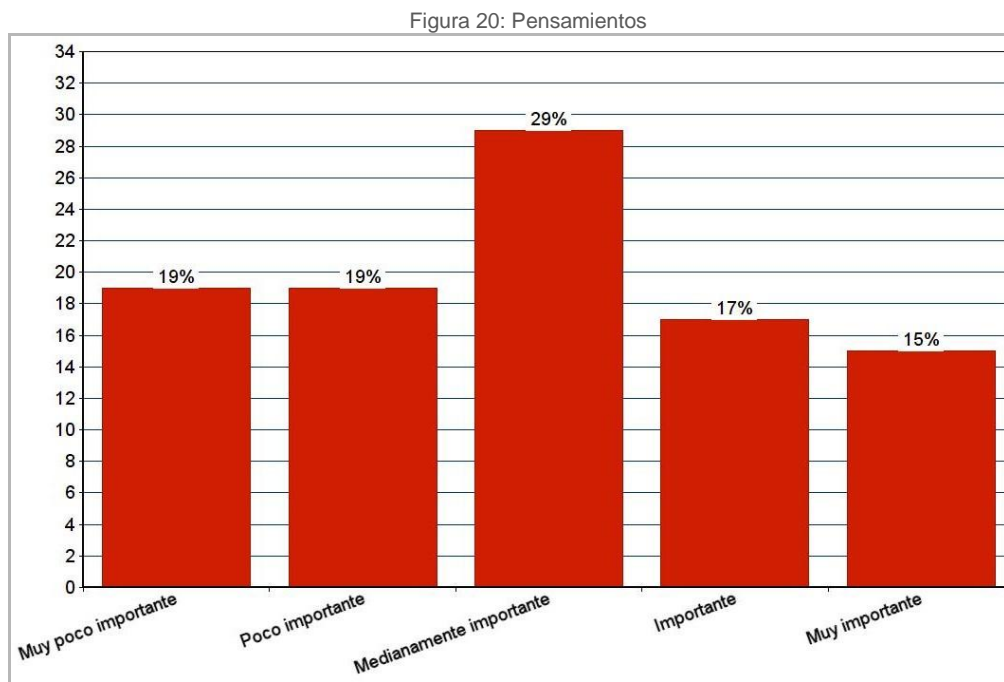
Fuente: elaboración propia

Las emociones más significativas vividas en el bar cervecero, presentadas en orden de importancia según hayan sido más mencionadas por los clientes encuestados fueron:

- “alegría”
- “felicidad”
- “tranquilidad”
- “ambiente”
- “comodidad”
- “calidez”
- “diversión”
- “placer”
- “risas”
- “relajación”
- “amistad”
- “ambientación”
- “buena onda”
- “sorpresa”
- “satisfacción”

Pensamientos:

Tiene que ver con la creación de experiencias cognitivas que atraigan de forma creativa a los clientes y los incite a pensar, a conocer más sobre determinados temas. En este caso se indagó acerca de la importancia que tiene para los clientes de bares cerveceros recibir información o la participación en actividades para aprender nuevos conocimientos y habilidades sobre la cerveza artesanal (Figura 20).



Fuente: elaboración propia

Resultando que el 29% de los clientes cree medianamente importante recibir información o participar en actividades que brinden conocimiento sobre la cerveza artesanal. El 19% lo considera poco importante, igual porcentaje (19%) lo considera muy poco importante. El 17% lo considera importante, y el 15% restante lo considera como muy importante. Lo que se interpreta como un escaso o mediano interés de los clientes en aprender o recibir información o nuevos conocimientos relacionados a la cerveza artesanal.

Actuaciones y Relaciones:

Las actuaciones se refieren a generar cambios mediante mensajes motivadores, inspiradores que provocan que los clientes hagan las cosas de manera distinta, los anima a probar cosas nuevas, para cambiar, para mejorar su estilo de vida. Hasta no hace muchos años atrás mayormente se consumía cerveza sólo en el verano, la cerveza era considerada como una bebida refrescante, que no tenía nada más que aportar que el quitar la sed en el verano. Con el correr de los años ese concepto ha cambiado, y con el surgimiento de la cerveza artesanal se ha generado un cambio importante en las pautas de consumo, y hoy se toma cerveza en

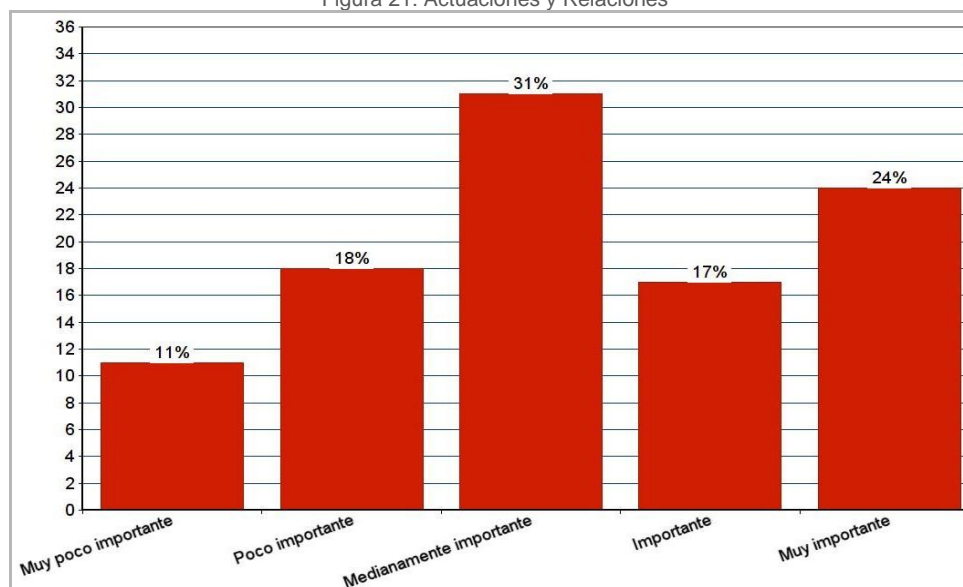
cualquier ocasión y época del año. El consumidor de cerveza artesanal busca un producto de calidad, más natural, más complejo al paladar.

El movimiento que se genera entorno a la cerveza artesanal (cultura cervecera), es muy motivador y generador de cambios. Estos cambios se ven reflejados en las modificaciones de las pautas de consumo, aumentando la preferencia por las cervezas artesanales, en detrimento de las cervezas industriales, querer probar cervezas nuevas, interés por degustar distintos estilos, hasta querer profundizar y conocer más sobre el proceso de elaboración de la cerveza, como así también ser artífice del mismo.

Las relaciones corresponden al tipo de experiencia que buscan que los clientes se conecten con determinada cultura, o con un grupo de referencia para crear un sentido de identidad social. Tiene que ver con grupos de referencia, valores culturales, estatus socioeconómico, imagen. De la mano de la cerveza artesanal se desarrolla la “cultura cervecera”, que propicia encuentros, reuniones, charlas, torneos, eventos que permiten un acercamiento al mundo de la cerveza artesanal, generando un sentido de pertenencia y de identidad con el mundo cervecero.

Para analizar las experiencias de actuaciones y relaciones se indagó sobre la importancia que tiene para el cliente que la experiencia en el bar cervecero le permita disfrutar de actividades relacionadas a la cerveza artesanal. Los resultados se muestran en la (Figura 21). De esta manera, el 31% de los clientes encuestados consideró medianamente importante disfrutar de actividades relacionadas a la cerveza artesanal. El 24% lo consideró muy importante. El 18% lo consideró poco importante. El 17% lo consideró importante. Y el 11% lo consideró muy poco importante.

Figura 21: Actuaciones y Relaciones



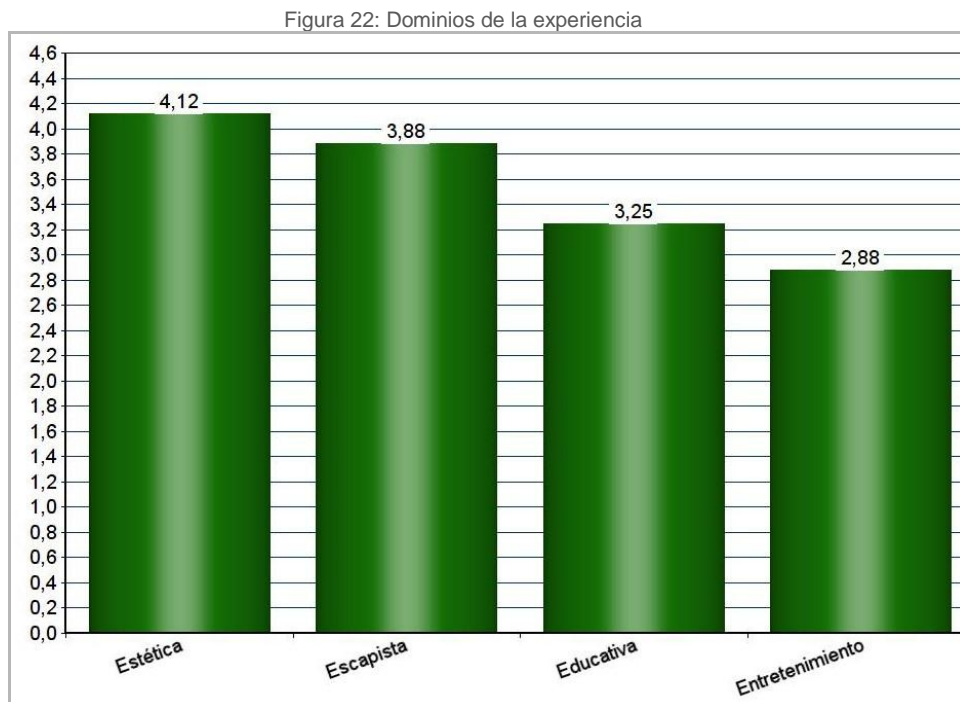
Fuente: elaboración propia

Si bien se observa una distribución dispersa en los resultados, hay una mayor concentración en los que lo consideran medianamente importante y muy importante que la experiencia en el bar sea generadora de cambios y motive el acercamiento al mundo de la cerveza artesanal y de la cultura cervecera.

### *Dominios de la experiencia en clientes de bares cerveceros*

Continuando con el análisis de la experiencia de los clientes, en este apartado se analizan los dominios de la experiencia, desarrollados por Pine y Gilmore (2000), como el estético, entretenimiento, educativo y escapista.

En la figura 22 se muestra la puntuación dada por los clientes a los distintos dominios de la experiencia. El dominio estético destaca como el más importante, con una puntuación de 4,12; en una escala de valoración de 1 a 5, donde 1 es muy poco importante y 5 es muy importante. Seguido por el dominio escapista (3,38), el dominio educativo (3,25) y el dominio de entretenimiento (2,88).

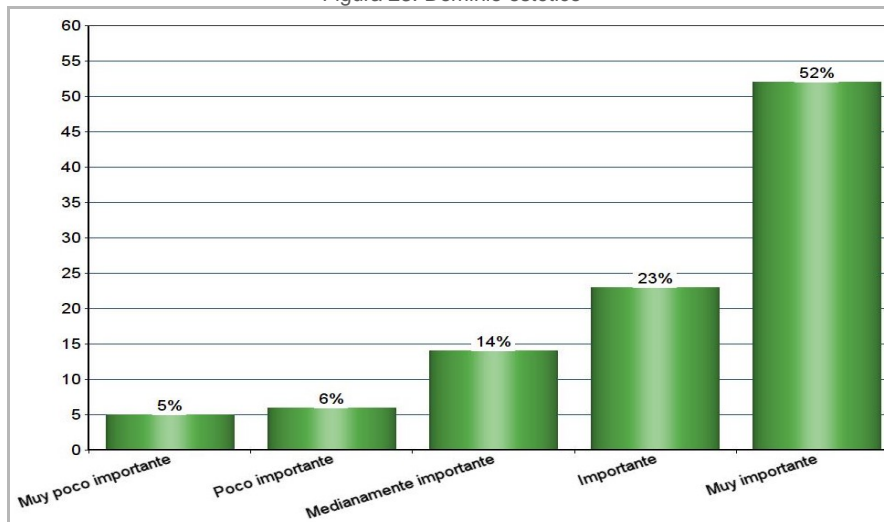


Fuente: elaboración propia

A continuación se analizan los resultados de cada uno de los dominios en forma particular.

Dominio estético: El 52% de los encuestados considera muy importante el aspecto estético, es decir, que considera muy importante que el entorno sea interesante, cómodo y atractivo. El 23% considera importante, el 14% medianamente importante, el 6% poco importante y el 5% muy poco importante, según se ve en la figura 23.

Figura 23: Dominio estético

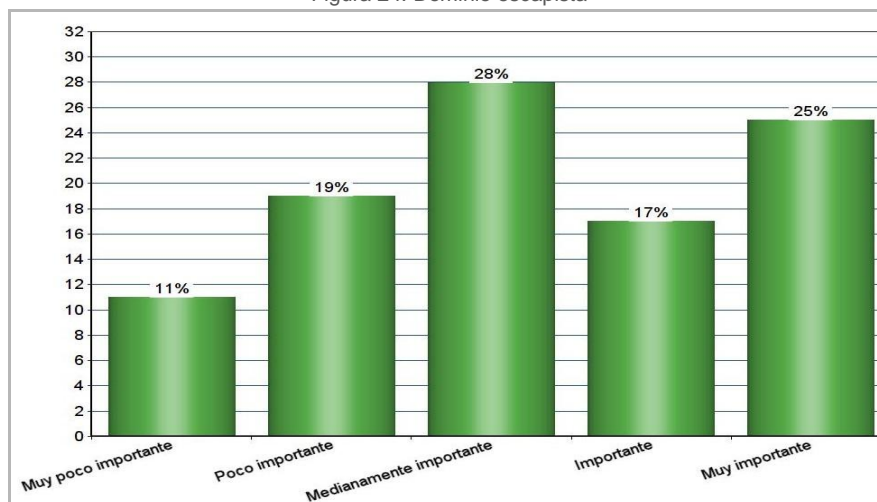


Fuente: elaboración propia

Esto significa que para la más de la mitad (75%) aproximadamente, de los clientes encuestados, es importante o muy importante un entorno interesante, cómodo y atractivo.

Dominio escapista: Desde el escapismo, se analizó el nivel de importancia que tiene para el cliente que lo inviten a disfrutar de actividades en las que pueda participar activamente. El 28% de los clientes encuestados consideró medianamente importante la participación activa en actividades o eventos relacionados con la cerveza artesanal, como degustaciones, maridajes, cocciones en vivo. El 25% lo consideró muy importante. El 19% lo consideró poco importante. El 17% lo consideró importante, y el 11% restante lo consideró muy poco importante (Figura 24).

Figura 24: Dominio escapista



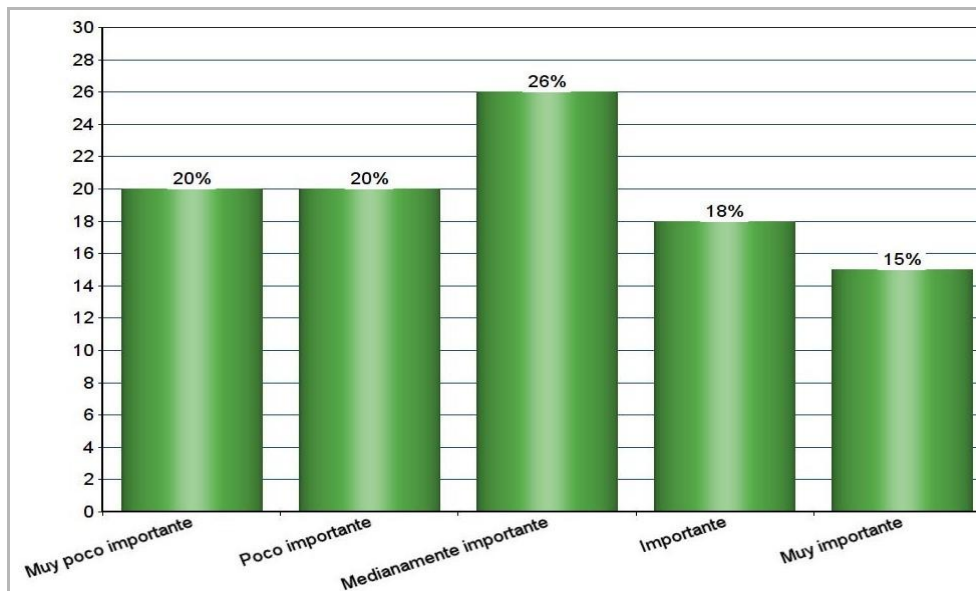
Fuente: elaboración propia

Se observa que los resultados de las respuestas se concentran mayormente en medianamente importante, con tendencia a muy importante.

Dominio educativo:

Se analizó el nivel de importancia que tiene para el cliente que la experiencia en el bar cervecero despierte interés por aprender nuevos conocimientos y habilidades sobre la cerveza artesanal. El 26% de los clientes encuestados consideró medianamente importante aprender nuevos conocimientos y habilidades sobre la cerveza artesanal. El 20% lo consideró muy poco importante, igual porcentaje (20%) lo consideró poco importante. El 18% lo consideró importante y el 15% lo consideró muy importante, como se muestra en la figura 25.

Figura 25: Dominio educativo



Fuente: elaboración propia

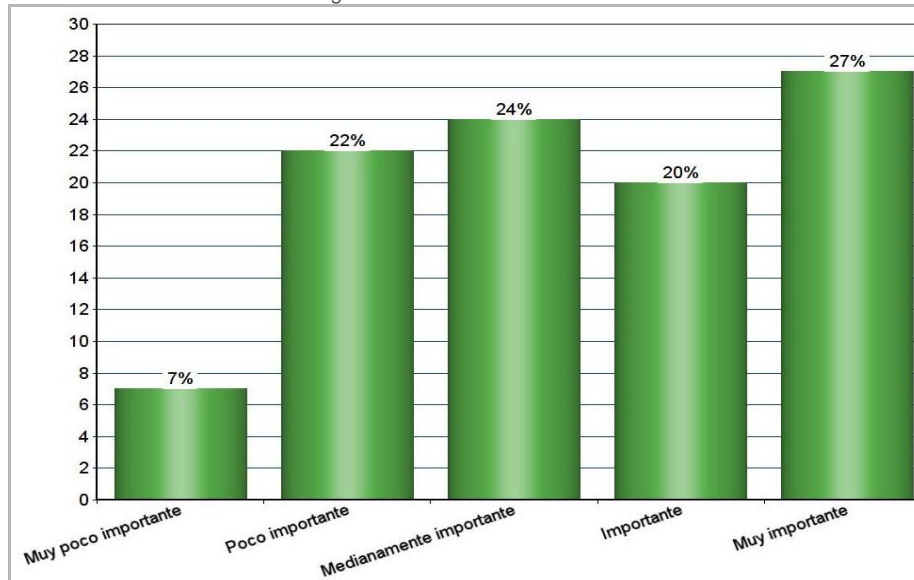
En este caso se observó que, si bien los resultados son dispersos, se concentran mayormente en medianamente importante, es decir que lo educativo es medianamente importante para los clientes encuestados, con tendencia a poco importante o muy poco importante.

Dominio entretenimiento:

Se evaluó el nivel de importancia que tiene para los clientes que la experiencia en el bar cervecero le brinde entretenimiento y diversión. En la figura 26 se puede observar el resultado. El 27% de los clientes encuestados consideró muy importante que le brinden entretenimiento y diversión en un bar cervecero. El 24% lo consideró medianamente

importante, el 22% lo consideró poco importante. El 20% lo consideró importante y el 7% lo consideró muy poco importante.

Figura 26: Dominio entretenimiento



Fuente: elaboración propia

Los resultados con respecto al entretenimiento fueron bastante dispersos entre los que lo consideran poco importante, medianamente importante, importante y muy importante. Habiendo una mayor concentración en los que lo consideraron muy importante (27%) y medianamente importante (24%).

Para profundizar en el análisis de la experiencia de los clientes de bares cerveceros se indagó sobre los factores que el cliente considera al elegir el bar cerveceros al que asiste habitualmente. A través de la nube de palabras (Figura 27) se muestran los factores mencionados.



Figura 27: Factores que considera al elegir bar cervecero



Fuente: elaboración propia

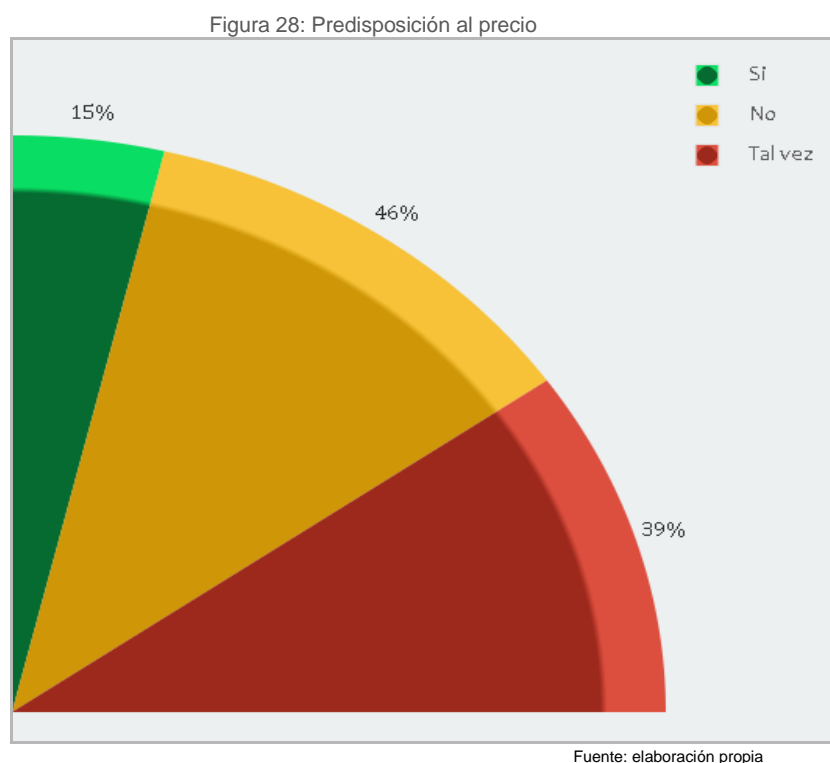
Los factores más destacados por los clientes encuestados, en orden de importancia según cantidad de veces mencionados, fueron:

- “atención”*
- “ambiente”*
- “calidad de la cerveza”*
- “variedad de cerveza”*
- “música”*
- “cerveza”*
- “buena comida”*
- “precio”*
- “calidad”*
- “buena música”*
- “buena atención”*
- “comodidad”*
- “ambientación”*
- “calidad de los productos”*
- “espacio”*
- “buen ambiente”*

Se indagó también sobre otros aspectos relacionados a la experiencia de consumo en un bar cervecero, como la predisposición del cliente a pagar cualquier precio por obtener una experiencia memorable en un bar cervecero, con quien comparte habitualmente la experiencia de consumo en un bar cervecero, si transmite la experiencia en un bar cervecero a otras personas y de qué manera transmite la experiencia.

En cuanto a la predisposición a pagar cualquier precio por una experiencia memorable en un bar cervecero, los resultados fueron los siguientes:

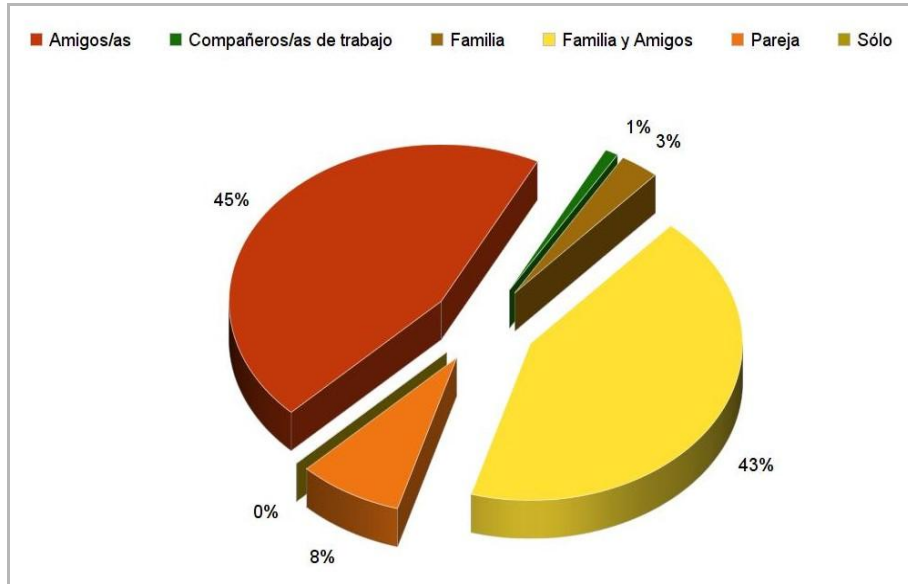
El 46% respondió que no está dispuesto a pagar cualquier precio. El 39% respondió que tal vez pagaría cualquier precio por obtener una experiencia memorable, y el 15% respondió que sí está dispuesto a pagar cualquier precio por una experiencia memorable, tales datos se muestran en la siguiente figura:



Si bien los datos reflejan poca predisposición a pagar cualquier precio por obtener una experiencia memorable, no es despreciable el porcentaje de indecisos (39%), los que tal vez sí pagarían por vivir una experiencia memorable.

Respecto a la pregunta con quién comparte habitualmente la experiencia de consumo en un bar cervecero. El 45% respondió que comparte la experiencia con amigos. El 43% con familia y amigos. El 8% con su pareja. El 3% con su familia, el 1% con compañeros de trabajo. El 0% sólo. Como se muestra en la siguiente figura.

Figura 29: Comparte experiencia de consumo en bar cervecero

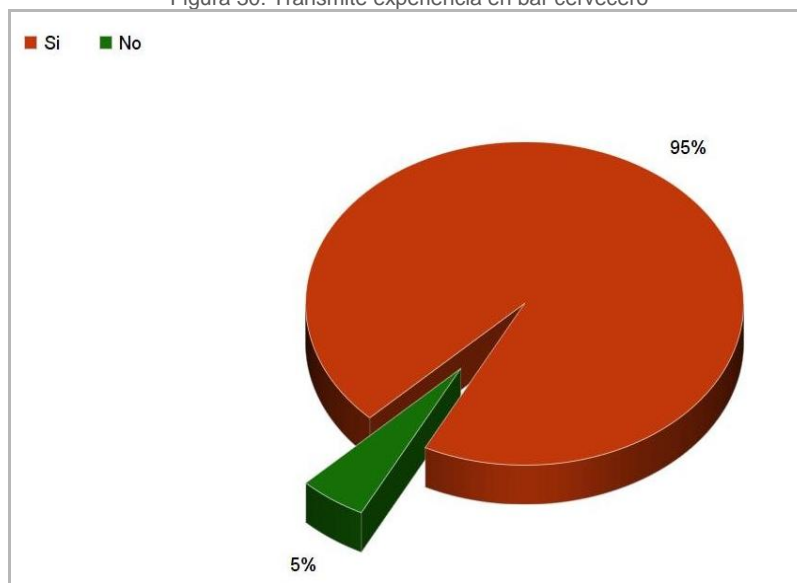


Fuente: elaboración propia

Esto significa que la experiencia de consumo en un bar cervecero es un acontecimiento social que siempre se comparte con otros.

En relación a si el cliente transmite su experiencia en un bar cervecero a otras personas y de qué manera lo hace, el 95% respondió que sí transmite la experiencia a otras personas y el 5% respondió que no transmite la experiencia. Como se muestra en la figura 30.

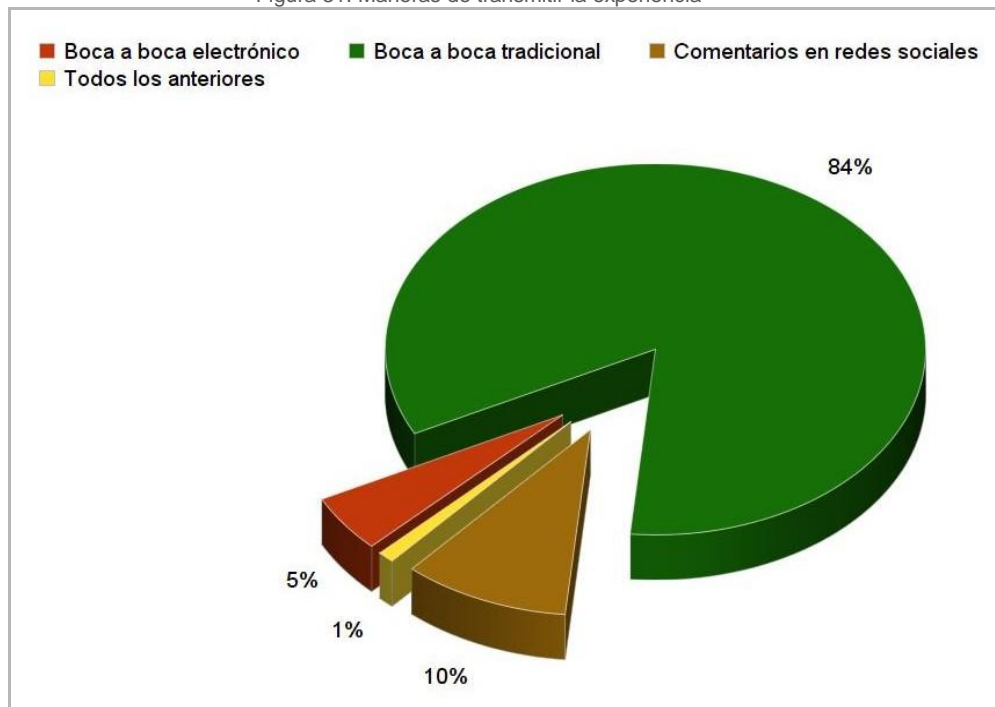
Figura 30: Transmite experiencia en bar cervecero



Fuente: elaboración propia

De los clientes que transmiten su experiencia en un bar cervecero, el 84% lo hacen mediante el boca a boca tradicional. El 10% lo hace a través de comentarios en redes sociales. El 5% lo hace por medio del boca a boca electrónico. Y el 1% lo hace a través del boca a boca tradicional, comentarios en redes sociales y boca a boca tradicional. Como se muestra en la figura 31.

Figura 31: Maneras de transmitir la experiencia



Fuente: elaboración propia

### ***Análisis de la auditoría de la experiencia del consumidor de bares cerveceros***

La auditoría de la experiencia ayuda a descubrir aspectos de la experiencia del cliente que no conocemos y a comprender cómo cubrirlos. Permite identificar los sentimientos que producen las pistas y contrastarlos con los que en realidad los clientes desean sentir, y así poder determinar lo que funciona y lo que es necesario mejorar para poder diseñar experiencias efectivas.

Para poder responder al segundo objetivo de esta investigación se realizaron 10 entrevistas en profundidad, semiestructuradas, a clientes habituales de bares cerveceros para poder auditar la experiencia de consumo en un bar. También se realizó una observación presencial no estructurada a 8 bares cerveceros de Cipolletti y Neuquén capital.

El análisis de las entrevistas se realizó mediante la utilización del programa MAXQDA 2020, permitiendo categorizar las variables teóricas utilizadas y obtener datos relevantes que

permitan realizar la auditoría y lograr información que sea de utilidad para el diseño de futuras estrategias de marketing basadas en la experiencia.

Para llevar a cabo la auditoría de la experiencia, desde el punto de vista del cliente se analizaron las siguientes variables:

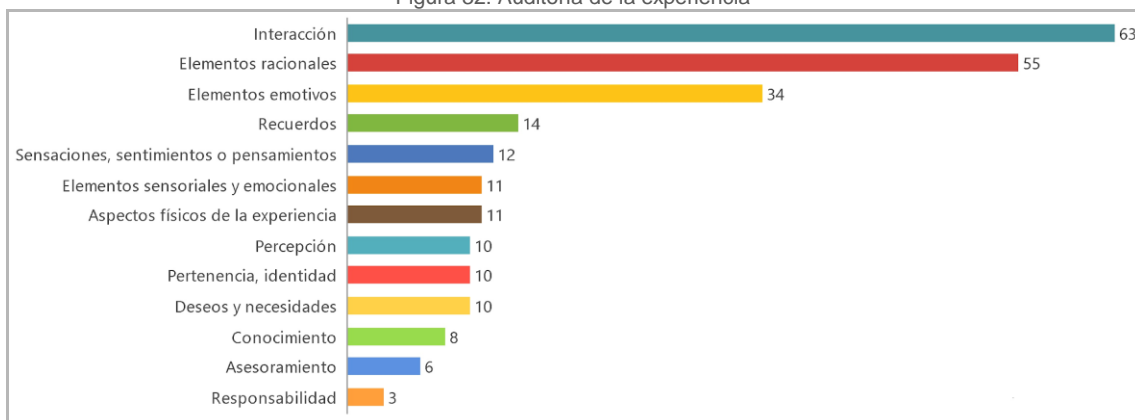
- Los deseos y necesidades que lo impulsan al consumo responsable de cerveza artesanal.
- Las ideas previas o circunstancias que influyen en la elección de determinado bar cervecero.
- Los elementos emotivos y racionales que determinan que la interacción en el bar sea placentera.
- Las sensaciones, sentimientos o pensamientos generados por la experiencia de consumo en un bar cervecero.
- Los sentimientos y pensamientos profundos relacionados al consumo de cerveza artesanal.

Estos aspectos permiten descubrir las pistas de los verdaderos deseos y necesidades del cliente.

En la figura 32 se muestran los resultados de las variables teóricas más mencionadas en relación a la experiencia vivida en un bar cervecero.

Si bien la cuantificación de estos datos no es determinante, por tratarse de una investigación cualitativa, exploratoria, sí es indicativo de la importancia de cada uno de estos aspectos para la planificación de las estrategias en el diseño de las experiencias.

Figura 32: Auditoría de la experiencia



Fuente: elaboración propia

La interacción fue uno de los aspectos más mencionados por los clientes entrevistados, con 63 comentarios, seguido de los elementos racionales (55), elementos emotivos (34), recuerdos

(14), sensaciones, sentimientos o pensamientos (12), elementos sensoriales y emocionales (11), al igual que aspectos físicos de la experiencia (11), percepción (10), al igual que deseos y necesidades (10) y pertenencia e identidad (10), conocimiento (8), asesoramiento (6) y responsabilidad (3).

A continuación se describen cada una de las variables siguiendo un orden de acuerdo a la cantidad de comentarios que se hayan hecho de cada una de ellas.

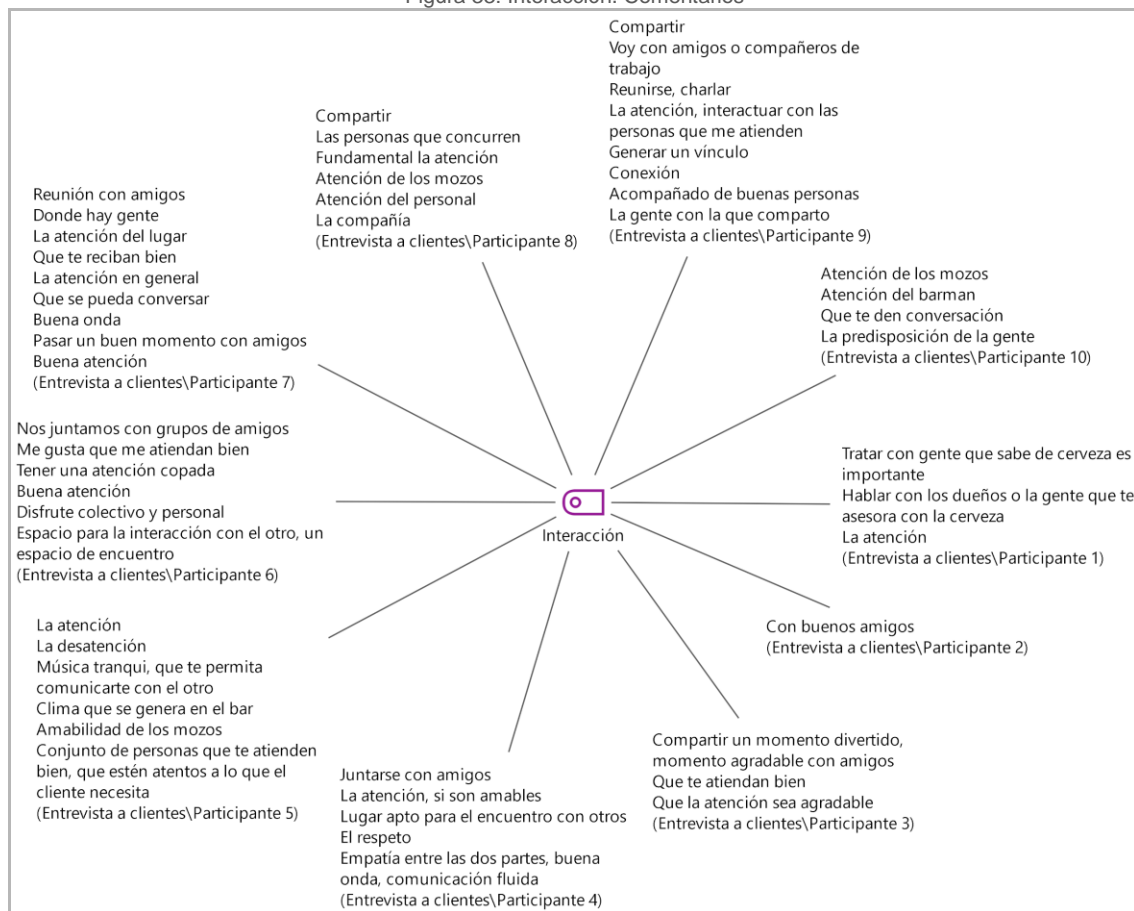
Interacción: La interacción supone el contacto directo del cliente con el personal y el entorno físico en que se desarrolla la experiencia, lo que se conoce como “momentos de la verdad”. El equipo humano es el alma de la puesta en funcionamiento de la gestión de estrategias para generar experiencias memorables, por esto es importante identificar a aquellas personas cuyas aptitudes, comprensión y dedicación potencien el esfuerzo inicial y la continuidad del sistema de gestión a largo plazo. Las expresiones manifestadas respecto a la interacción dan cuenta de ello:

*“el trato con la gente”,*  
*“hablar con los dueños o la gente que te asesora con la cerveza”,*  
*“gente muy piola que te asesora con la cerveza”,*  
*“ te explica todo el movimiento de la cerveza, de dónde viene, y te enseña un poquito a degustar”,*  
*“la atención, el asesoramiento”,*  
*“compartir un momento divertido, momento agradable con amigos”,*  
*“que te atiendan bien”,*  
*“que la atención sea agradable”,*  
*“juntarse con amigos”,*  
*“la atención, si son amables”,*  
*“que sea un lugar apto para el encuentro con otros”,*  
*“el respeto, la empatía entre las dos partes”,*  
*“buena onda”,*  
*“comunicación fluida”,*  
*“la amabilidad de los mozos”,*  
*“el conjunto de personas que te atienden bien”,*  
*“que estén atentos a lo que el cliente necesita”,*  
*“nos juntamos con grupos de amigos”,*  
*“me gusta que me atiendan bien”,*  
*“tener una atención copada”,*  
*“buena atención”,*  
*“disfrute colectivo y personal”,*  
*“la gente, la atención del lugar, que te reciban bien”,*  
*“la atención en general, que se pueda conversar”,*  
*“pasar un buen momento con amigos”,*  
*“buena atención”,*  
*“compartir”,*  
*“voy con amigos o compañeros de trabajo”*  
*, “reunirse, charlar”,*  
*“la atención”,*  
*“interactuar con las personas que me atienden, generar un vínculo, conexión”,*  
*“acompañado de buenas personas”,*  
*“la gente con la que comparto”,*  
*“las personas que concurren”,*

*“fundamental la atención”,  
“la atención de los mozos”,  
“la atención del personal”,  
“la compañía”,  
“la atención del barman”,  
“que te busquen conversación”,  
“la predisposición de la gente”.*

En la figura 33 se muestran los comentarios dichos por cada entrevistado.

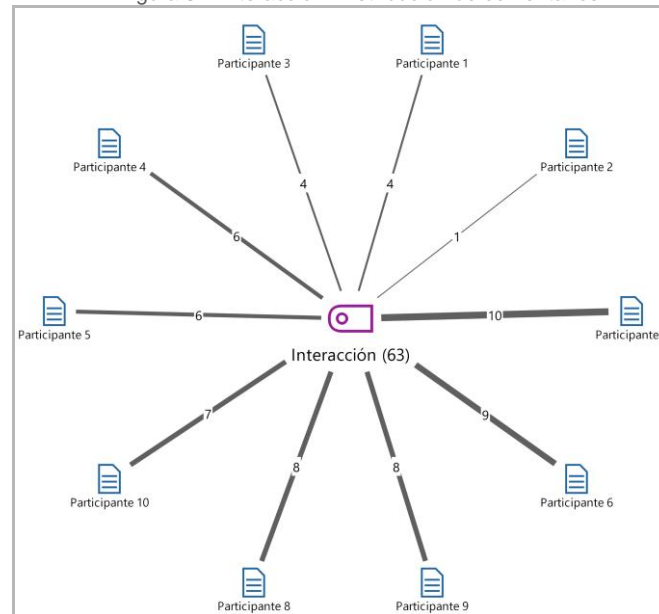
Figura 33: Interacción. Comentarios



Fuente: elaboración propia

En la figura 34 se muestra la distribución de los comentarios, es decir, la cantidad de comentarios por cada participante referidos a interacción. El espesor de la línea se asocia a la cantidad de comentarios. La línea más gruesa se asocia a mayor cantidad de comentarios.

Figura 34: Interacción. Distribución de comentarios



Fuente: elaboración propia

### Elementos racionales:

Los elementos racionales tienen que ver con los aspectos tangibles de un producto o servicio, que también influyen en las preferencias de los clientes. Lo que los clientes ven, oyen, huelen, gustan o sienten en sus experiencias de consumo, lo que buscan al asistir a un bar cervecero y lo que realmente reciben.

Conocer estos elementos racionales y su importancia para los clientes permite identificar algunas pistas que servirán al momento de planificar el servicio desde la perspectiva de la generación de experiencias.

A continuación se listan los elementos racionales que los clientes consideran importantes destacando los siguientes:

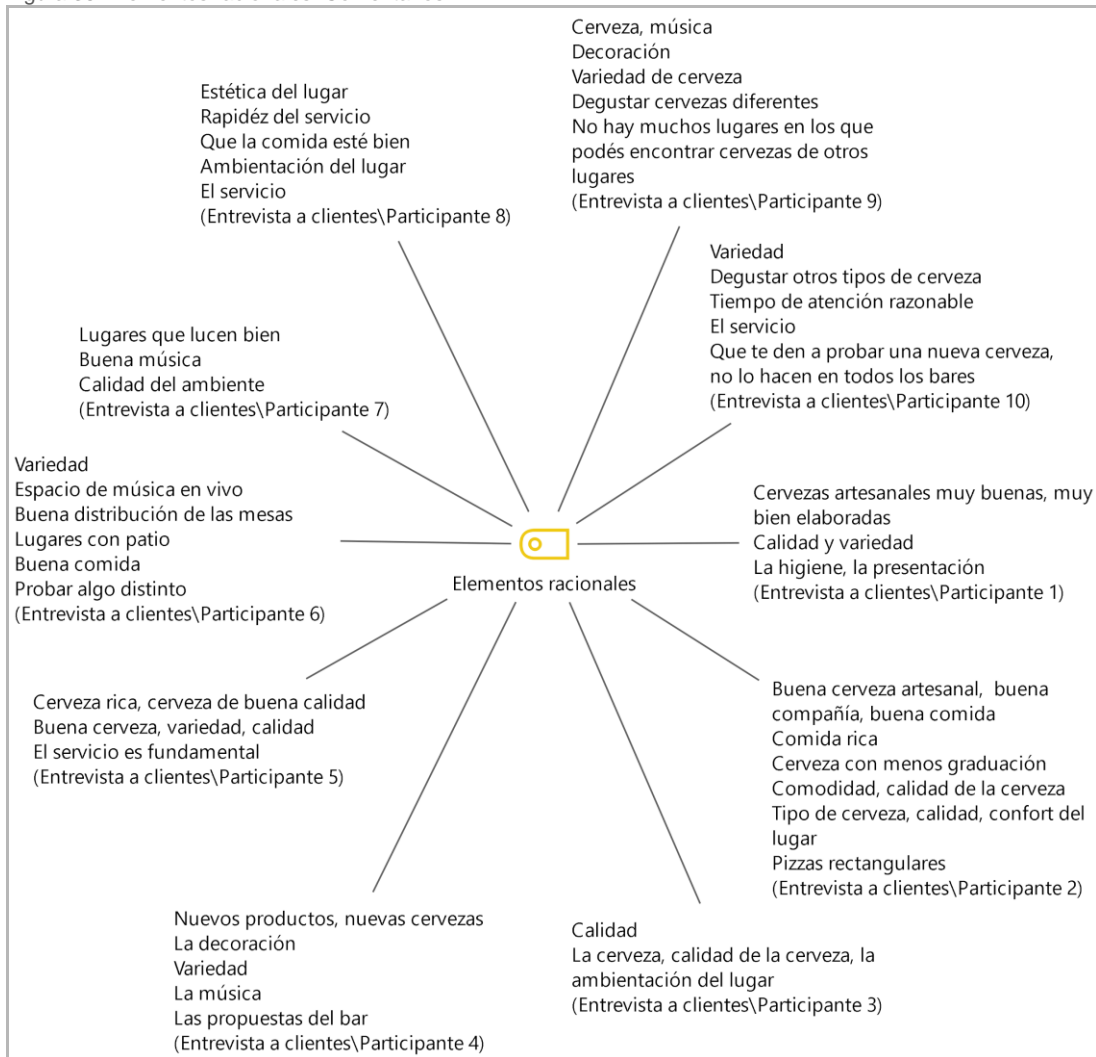
*“cervezas artesanales muy buenas, muy bien elaboradas”,*  
*“calidad y variedad”,*  
*“la higiene”,*  
*“la presentación de la cerveza”,*  
*“buena cerveza artesanal”,*  
*“buena compañía”,*  
*“buena comida”,*  
*“comida rica”,*  
*“cerveza con menos graduación”*  
*“pizzas rectangulares”,*  
*“comodidad”,*  
*“calidad de la cerveza”,*



*"tipo de cerveza",  
"calidad",  
"confort del lugar",  
"la cerveza",  
"la ambientación del lugar",  
"nuevos productos",  
"nuevas cervezas",  
"la decoración",  
"la música",  
"las propuestas del bar",  
"cerveza rica",  
"cerveza de buena calidad",  
"el servicio es fundamental",  
"espacio de música en vivo",  
"buena distribución de las mesas",  
"lugares con patio",  
"probar algo distinto",  
"lugares que lucen bien",  
"buena música",  
"calidad del ambiente",  
"la estética del lugar",  
"rapidez del servicio",  
"que la comida esté bien",  
"la ambientación del lugar",  
"degustar cervezas diferentes",  
"tiempo de atención razonable",  
"no hay muchos bares en los que podés encontrar cervezas de otros lugares",  
"que te den a probar una nueva cerveza, eso no lo hacen en todos los bares"*

En la figura 35 se reflejan los comentarios de cada cliente entrevistado en relación a elementos racionales.

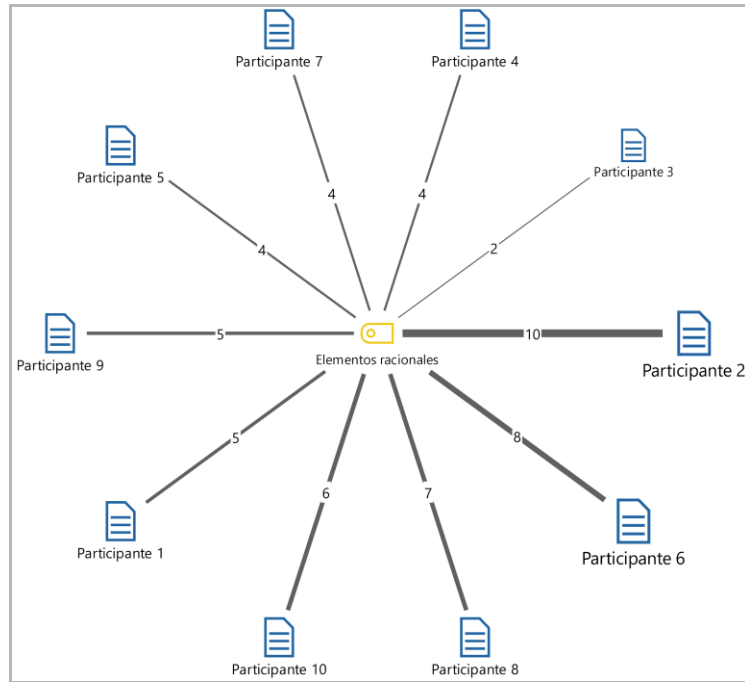
Figura 35: Elementos racionales. Comentarios



Fuente: elaboración propia

La figura 36 muestra la distribución de los comentarios.

Figura 36: Elementos racionales. Distribución de comentarios



Fuente: elaboración propia

Elementos emotivos:

No son sólo los elementos racionales los que generan el compromiso del cliente con determinada marca, o en este caso, determinado bar, sino también el lazo emocional que se genera en esa experiencia vivida, que transforma los productos y servicios en algo memorable.

Desde la perspectiva de la gestión de la experiencia lo que se busca es que el cliente recuerde, no tanto los elementos racionales, como sí los emotivos. Las emociones que provocan los elementos racionales, la conexión emocional que se genera con el cliente es esencial desde esta concepción.

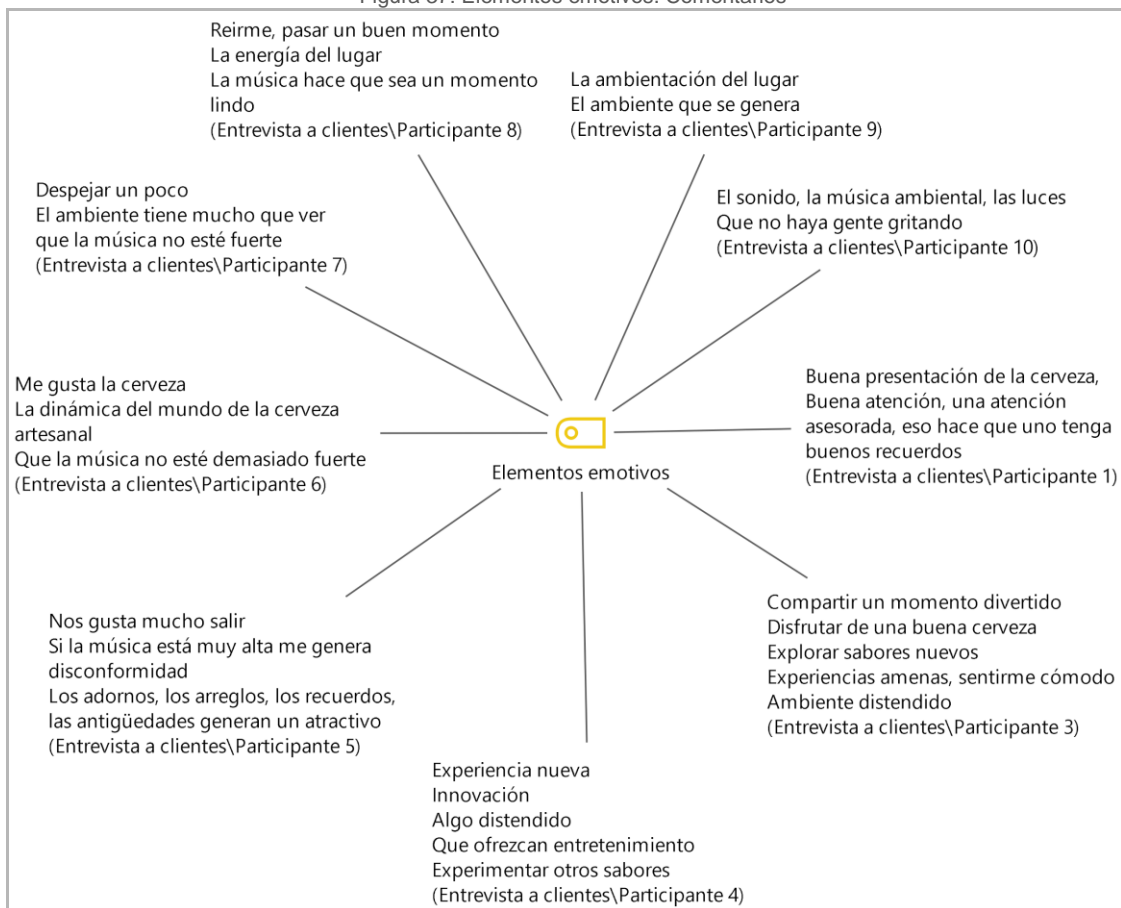
A continuación se listan los elementos emotivos mencionados por los clientes:

- “buena presentación de la cerveza”,*
- “buena atención, una atención asesorada, eso hace que uno tenga buenos recuerdos”,*
- “compartir un momento divertido”,*
- “disfrutar de una buena cerveza”,*
- “explorar sabores nuevos”,*
- “experiencias amenas”,*
- “sentirme cómodo”,*
- “ambiente distendido”,*
- “experiencia nueva, innovación”,*
- “que ofrezcan entretenimiento”,*
- “experimentar otros sabores”*

, “nos gusta mucho salir, si la música está muy alta me genera disconformidad”,  
 “los adornos, los arreglos, los recuerdos, las antigüedades generan un atractivo particular”,  
 “me gusta la dinámica del mundo de la cerveza artesanal”,  
 “que la música no esté demasiado fuerte”,  
 “despejar un poco”,  
 “el ambiente tiene mucho que ver”,  
 “que la música no esté fuerte”,  
 “reirme, pasar un buen momento”,  
 “la energía del lugar”,  
 “la música hace que sea un momento lindo”,  
 “la ambientación del lugar”, el ambiente que se genera”,  
 “el sonido, la música ambiental, las luces, que no haya gente gritando”.

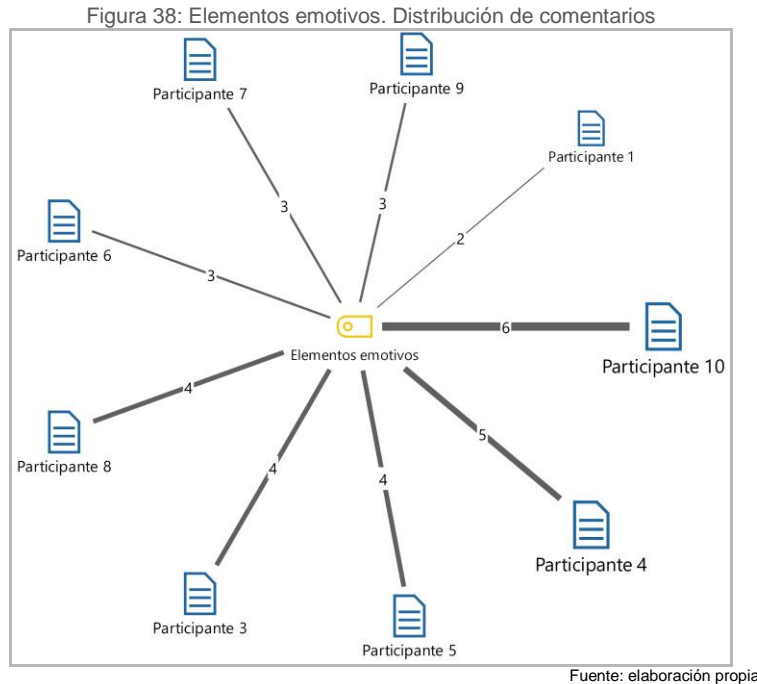
En la figura 37 se reflejan los comentarios referidos a elementos emotivos mencionados por los clientes.

Figura 37: Elementos emotivos. Comentarios



Fuente: elaboración propia

La figura 38 muestra la distribución de los comentarios, referidos a elementos emocionales.



Percepción:

La percepción o apreciación se inicia con las ideas y sentimientos preconcebidos, conscientes o inconscientes, buenos o malos, correctos o incorrectos, que provienen de la publicidad, del boca a boca, de experiencias anteriores, y que llevan al cliente a elegir determinado bar cervecero.

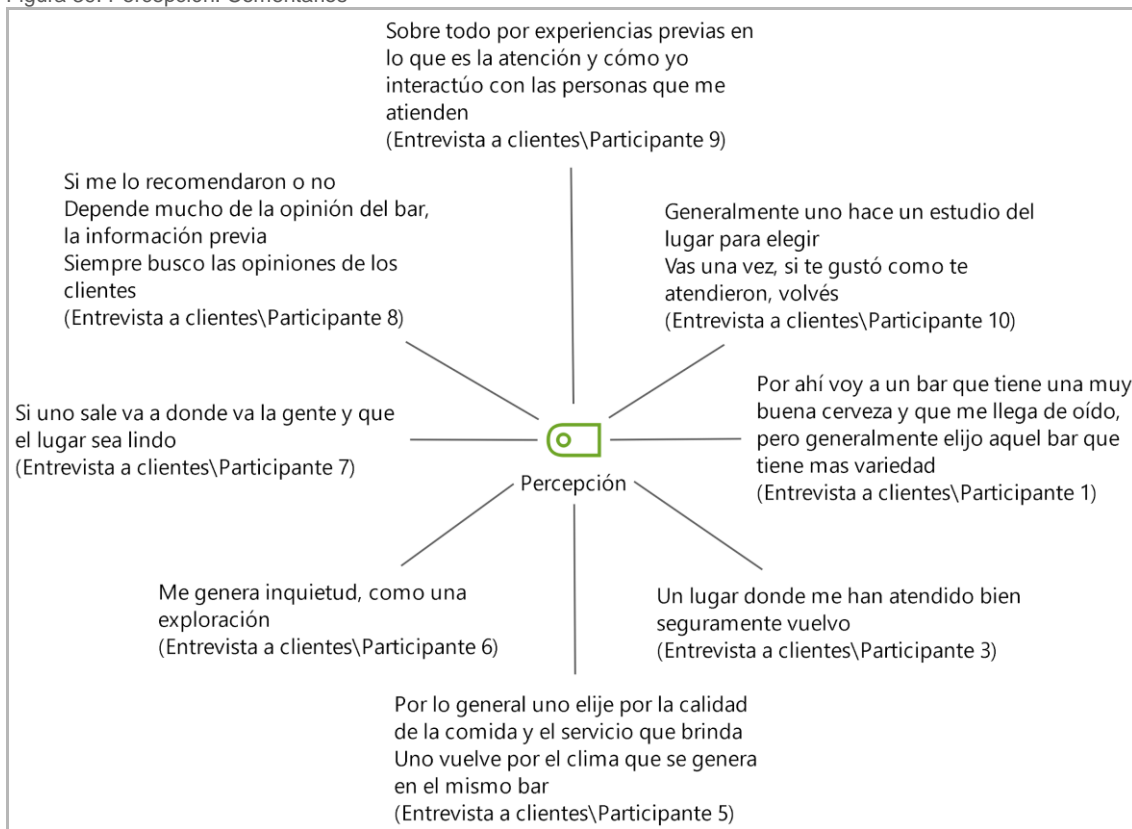
Se indagó sobre las ideas o circunstancias por las cuales eligen un bar y no otro. A continuación se listan los comentarios:

- “Por ahí voy a un bar que tiene una muy buena cerveza y que me llega de oído, pero generalmente elijo aquel bar que tiene más variedad”,*
- “Si está muy apretujado el bar, no lo elijo. O sea, la comodidad, y la calidad de cerveza que tira. Ejemplo: si hay una nitrogenada, me llama... me quedo”,*
- “Un lugar donde me han atendido bien seguramente vuelvo”,*
- “Si implementan cosas nuevas o no, la innovación”,*
- “desde que probamos la cerveza artesanal dejamos de tomar la cerveza industrializada”,*
- “a veces pasa, que uno termina eligiendo el bar que tiene lugar”,*
- “por lo general uno elige por la calidad de la comida y el servicio que brinda”,*
- “uno vuelve por el clima que se genera en el mismo bar”,*
- “Mucho tiene que ver en mi caso lo social, donde vamos todos, elegimos con amigos”,*
- “he descartado lugares porque me atienden mal, quiero tener una atención copada”,*
- “Si uno sale va a dónde va la gente y que el lugar sea lindo”,*
- “si me lo recomendaron o no”,*

*“depende mucho de la opinión del bar, la información previa, siempre busco las opiniones de los clientes”,*  
*“Sobre todo por experiencias previas en lo que es la atención y cómo yo interactúo con las personas que me atienden”,*  
*“generalmente uno hace un estudio del lugar para elegir”,*  
*“Vas una vez, si te gustó como te atendieron volvés...”*

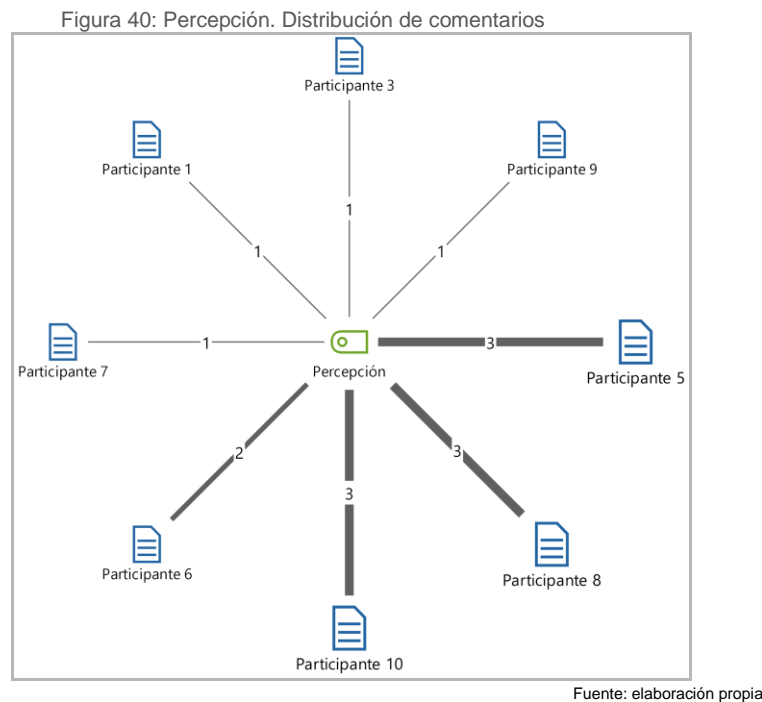
En la figura 39 se reflejan los comentarios de los clientes referidos a percepción:

Figura 39: Percepción. Comentarios



Fuente: elaboración propia

La figura 40 refleja la distribución de los comentarios, referidos a la percepción. Entendida como las ideas previas o circunstancias que influyen en la elección de un determinado bar y no otro.



Recuerdos:

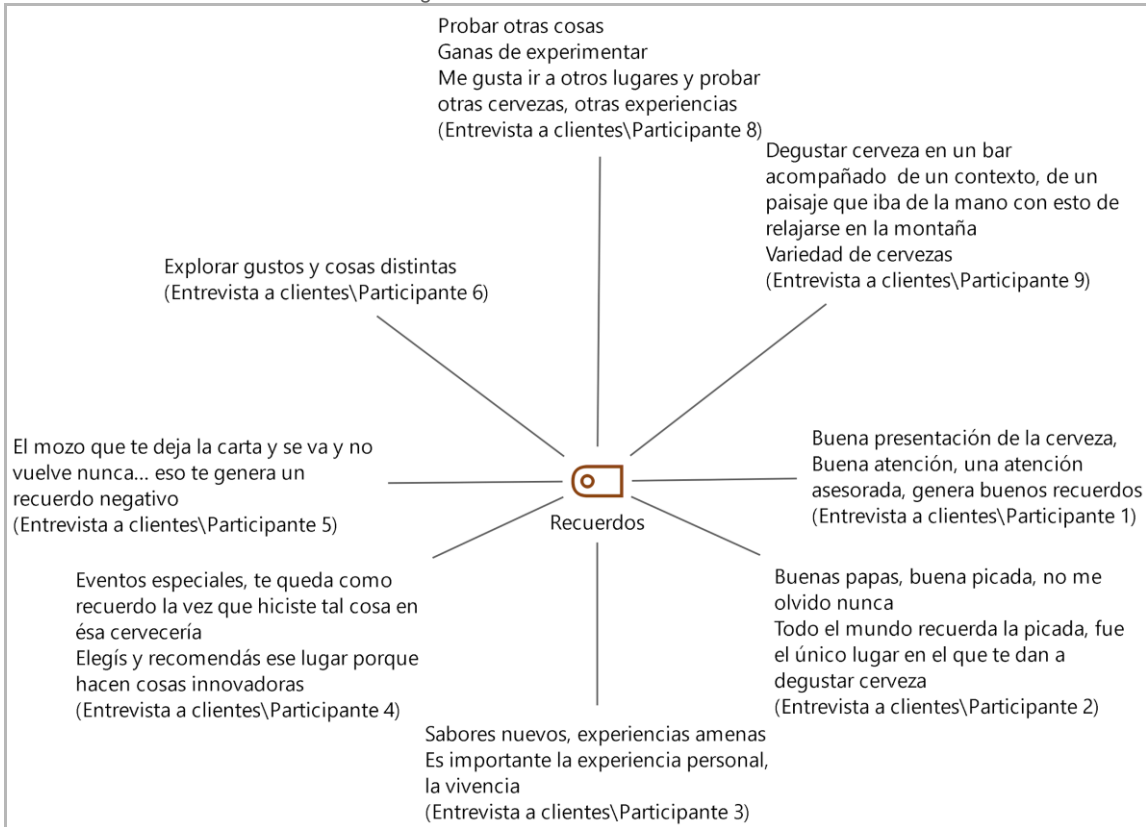
Los recuerdos combinan todos los pensamientos y sentimientos, racionales y emotivos referidos a la experiencia. Son aquellas sensaciones y emociones inconscientes provocadas por la experiencia vivida y que determinan no sólo a dónde ir en futuras ocasiones, sino también recomendar cierto lugar a amigos, familiares, compañeros de trabajo.

A continuación se destacan los recuerdos de las experiencias vividas en distintos bares cerveceros:

- “buena presentación de la cerveza, buena atención, una atención asesorada, genera buenos recuerdos”,*
- “buenas papas, buena picada, no me olvido nunca”,*
- “todo el mundo recuerda la picada, fue el único lugar en el que te dan a degustar cerveza”,*
- “sabores nuevos, experiencias amenas”,*
- “es importante la experiencia personal, la vivencia”,*
- “eventos especiales, te queda como recuerdo la vez que hiciste tal cosa en esa cervecería”,*
- “el mozo que te deja la carta y se va y no vuelve nunca... eso te genera un recuerdo negativo”,*
- “explorar gustos y cosas distintas, probar otras cosas, ganas de experimentar”,*
- “me gusta ir a otros lugares y probar otras cervezas, otras experiencias”,*
- “degustar cerveza en un bar acompañado de un contexto, de un paisaje que iba de la mano con esto de relajarse en la montaña”.*

En la figura 41 se reflejan los comentarios referidos a Recuerdos.

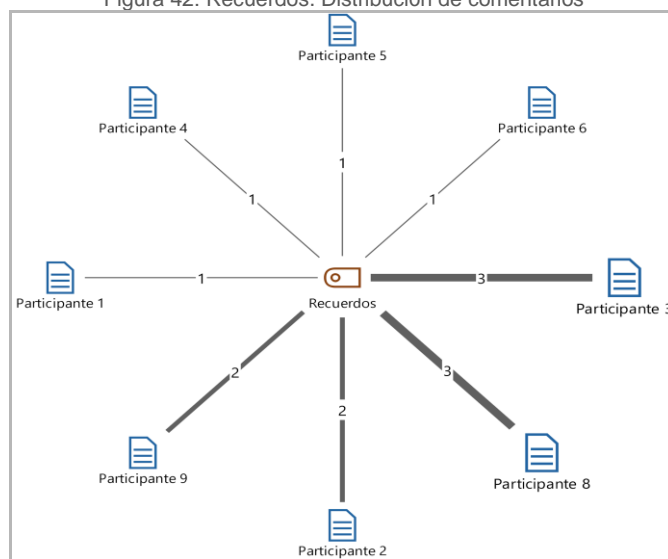
Figura 41: Recuerdos. Comentarios



Fuente: elaboración propia

La figura 42 muestra la distribución de los comentarios referidos a los Recuerdos.

Figura 42: Recuerdos. Distribución de comentarios



Fuente: elaboración propia



Sensaciones, sentimientos o pensamientos:

Se describen todos los pensamientos y sentimientos, racionales y emotivos referidos a la experiencia y que, combinados, generan recuerdos. Mediante el marketing experiencial se logra una comunicación más personalizada con el cliente, permitiendo saber de antemano lo que lo emociona y así conducirlo en una experiencia vivida en primera persona y que quedará en el recuerdo por largo tiempo.

Seguidamente se listan todas las expresiones referidas a sensaciones, sentimientos o pensamientos que luego generarán recuerdos, transformando la experiencia de consumo en una experiencia memorable:

*“uno tiene buenos recuerdos de los lugares que tienen buena presentación de la cerveza, buena atención, una atención asesorada”,  
“risa, festejo, me imagino riéndome, y pasándola bien”,  
“divertirse, relajarse, un lugar apto para el encuentro con otros,”  
“que te puedas distender y lo puedas disfrutar a tu estilo”,  
“algo que sea más distendido”,  
“banderines, cosas colgadas, llaman mucho la atención y generan buen clima”,  
“me gusta ir al bar que tenga buena onda”,  
“sentimientos positivos”,  
“encuentro, alegría, amistad, distensión”,  
“disfrute colectivo y personal”,  
“pensamientos siempre positivos”,  
“genera inquietud, curiosidad”,  
“divertirme, pasar un buen momento con amigos”,  
“me hace querer ir a otros lugares a probar otras cervezas”,  
“sensación de seguridad, contención”,  
“me resulta placentero, me relaja”.*

En la figura 43 se reflejan todas las expresiones referidas a sensaciones, sentimientos, pensamientos.

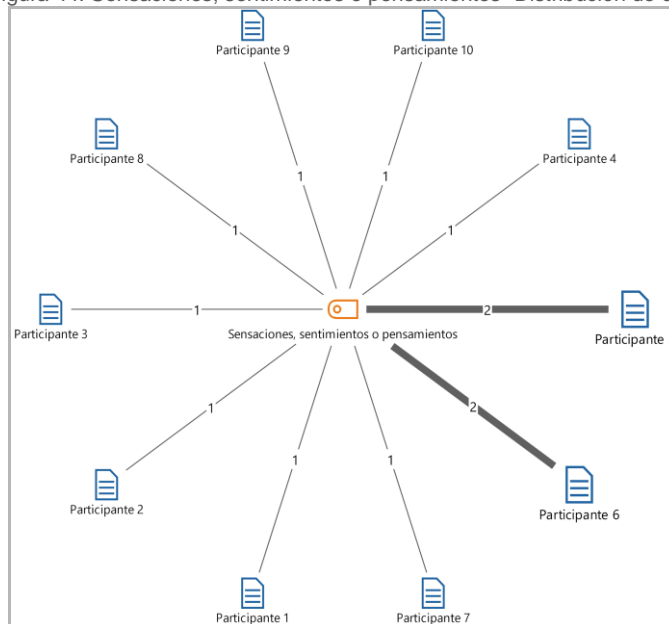
Figura 43: Sensaciones, sentimientos, pensamientos. Comentarios



Fuente: elaboración propia

En la figura 44 se muestra la distribución de los comentarios anteriores referidos a sensaciones, sentimientos y pensamientos.

Figura 44: Sensaciones, sentimientos o pensamientos- Distribución de comentarios



Fuente: elaboración propia

Elementos sensoriales, emocionales:

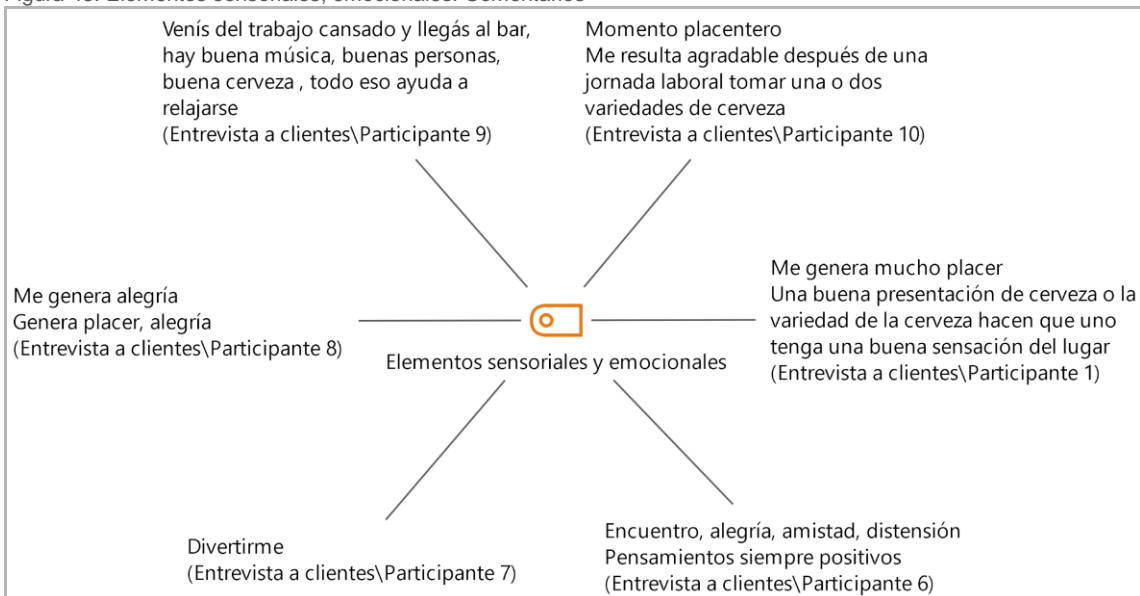
Tiene que ver con el marketing sensorial, que implica los sentidos y afecta el comportamiento de los clientes. Se centra en las experiencias vividas y los sentimientos involucrados en el proceso. El cliente reacciona de acuerdo a impulsos y emociones, más que a la razón.

Para muchos los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos que son técnicamente similares tienen que diferenciarse de otra manera. En el mercado gastronómico es un aspecto de singular importancia.

En la figura 45 se muestran los comentarios referidos a las sensaciones y emociones que se experimentan al asistir a un bar cervecero, destacándose:

*“Me genera mucho placer”,*  
*“una buena presentación de cerveza o la variedad de la cerveza hacen que uno tenga una buena sensación del lugar”,*  
*“encuentro, alegría, amistad, distensión”,*  
*“pensamientos siempre positivos”,*  
*“divertirme”,*  
*“venís del trabajo cansado y llegás al bar, hay buena música, buenas personas, buena cerveza, todo eso ayuda a relajarse”,*  
*“momento placentero”,*  
*“me resulta agradable después de una jornada laboral tomar una o dos variedades de cerveza, me genera alegría, genera placer”.*

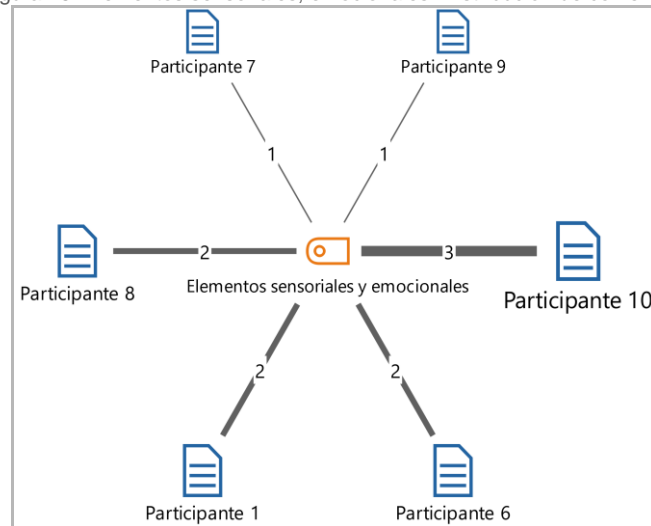
Figura 45: Elementos sensoriales, emocionales. Comentarios



Fuente: elaboración propia

En la figura 46 se muestra la distribución de los comentarios referidos a los elementos sensoriales y emocionales.

Figura 46: Elementos sensoriales, emocionales. Distribución de comentarios



Fuente: elaboración propia

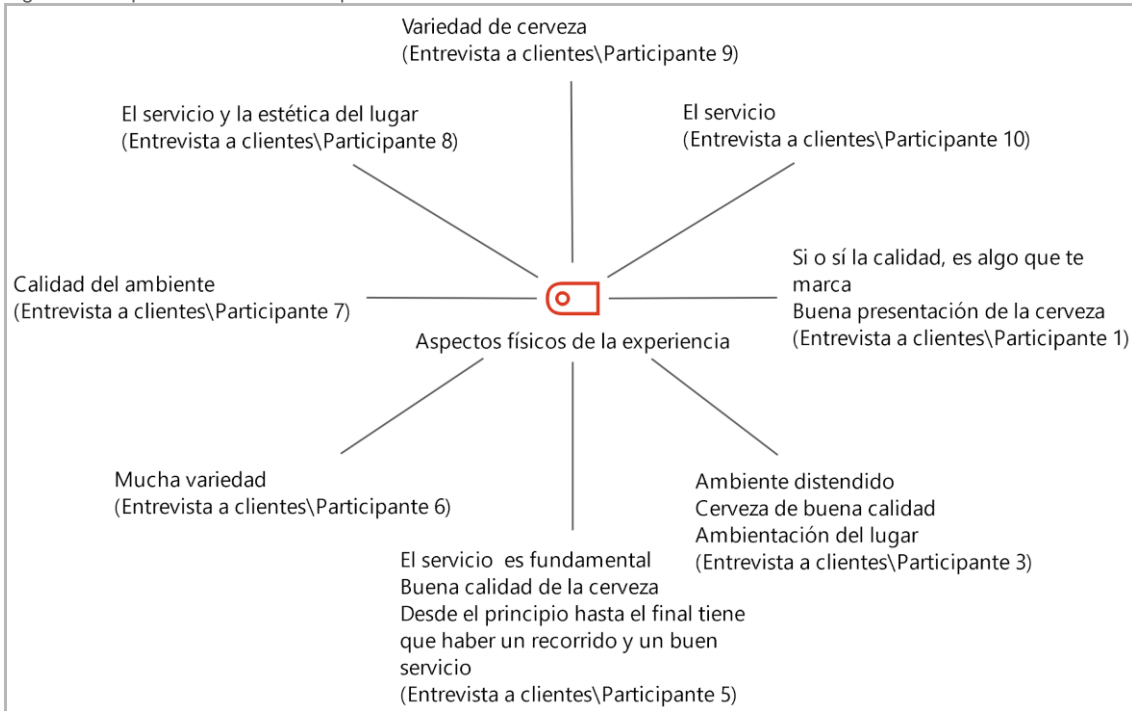
#### Aspectos físicos de la experiencia:

Analizar los aspectos físicos de la experiencia, el entorno, ayudará en el diseño de las llamadas “pistas”, creadas para que el cliente encuentre lo que está buscando realmente de esa experiencia.

Los aspectos más destacados mencionados por los clientes se listan a continuación y se muestran en la figura 47:

- “Sí o sí la calidad, es algo que te marca, buena presentación de la cerveza”,
- “ambiente distendido”,
- “cerveza de buena calidad”,
- “ambientación del lugar”,
- “el servicio es fundamental”,
- “buena calidad de la cerveza”,
- “desde el principio hasta el final tiene que haber un recorrido y un buen servicio”,
- “mucho variedad”,
- “calidad del ambiente”,
- “el servicio y la estética del lugar”,
- “variedad de cerveza”.

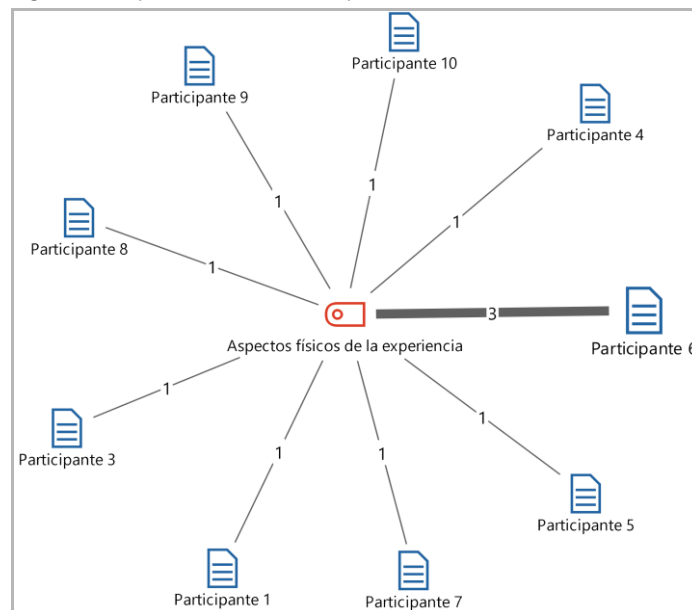
Figura 47: Aspectos físicos de la experiencia. Comentarios



Fuente: elaboración propia

En la figura 48 se puede ver la distribución de los comentarios en relación a los aspectos físicos de la experiencia.

Figura 48: Aspectos físicos de la experiencia. Distribución de comentarios



Fuente: elaboración propia

Deseos y necesidades:

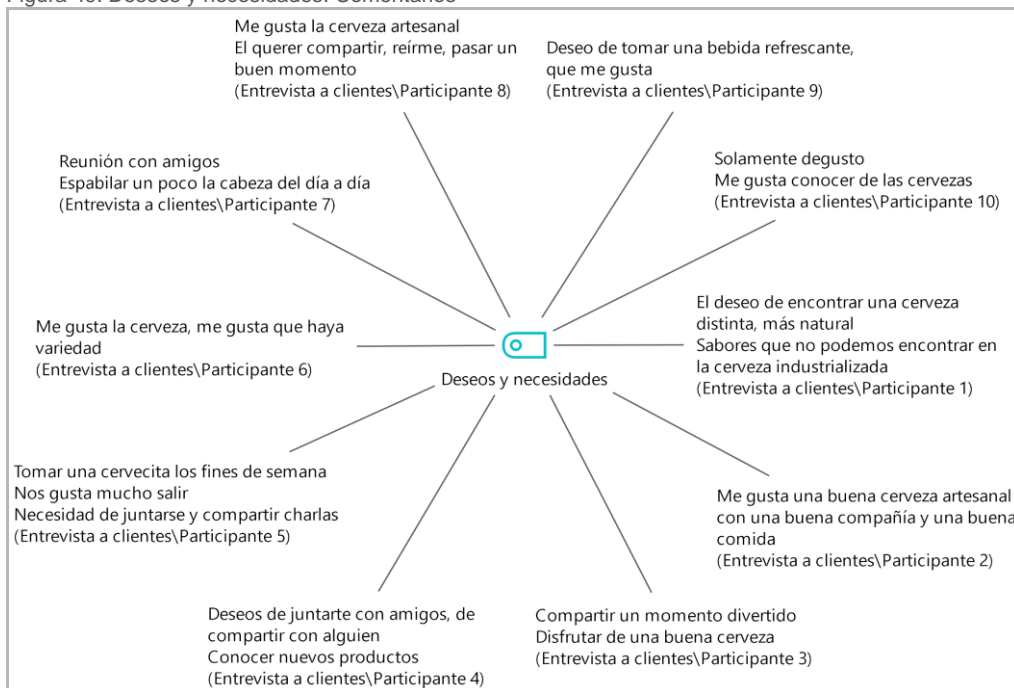
Realizar una auditoría de la experiencia del cliente permite identificar los deseos y necesidades más profundos, analizar la experiencia sensorial tal y como la vive el cliente y determinar las diferencias que existen entre los verdaderos deseos y necesidades y los que la experiencia en realidad les hace sentir. Para tocar la sensibilidad del cliente y lograr un nivel de satisfacción que lo incite a regresar una y otra vez, hay que proporcionarle una experiencia que responda a sus deseos y necesidades.

Seguidamente se listan los deseos y necesidades manifestados por los clientes:

- “el deseo de encontrar una cerveza distinta, más natural”,*
- “sabores que no podemos encontrar en la cerveza industrializada”,*
- “me gusta una buena cerveza artesanal con una buena compañía y una buena comida”,*
- “disfrutar de una buena cerveza”,*
- “deseos de juntarte con amigos, de compartir con alguien”,*
- “conocer nuevos productos”,*
- “tomar una cervecita los fines de semana, nos gusta mucho”,*
- “necesidad de juntarse y compartir charlas”,*
- “me gusta la cerveza, me gusta que haya variedad”,*
- “reunión con amigos”,*
- “espabilar un poco la cabeza del día a día”,*
- “me gusta la cerveza artesanal”,*
- “el querer compartir, reírme, pasar un buen momento”,*
- “el deseo de tomar una bebida refrescante que me gusta”.*

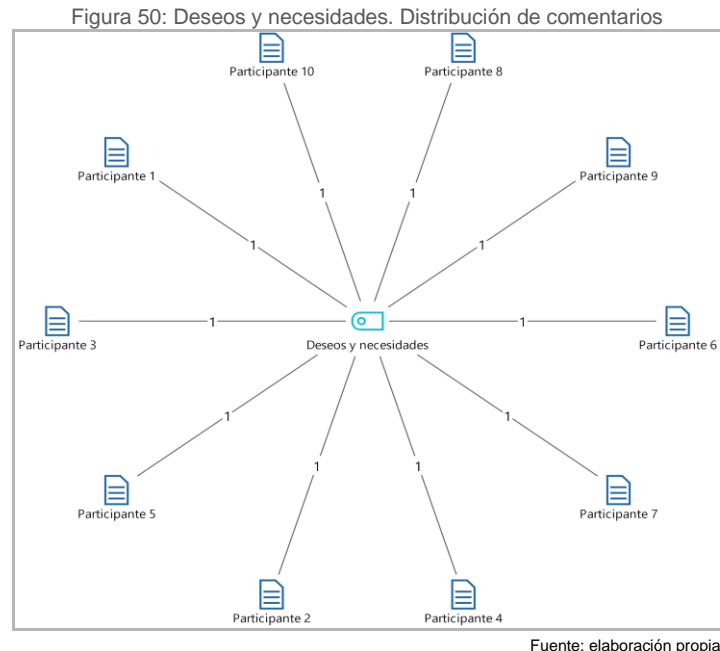
En la figura 49 se reflejan los comentarios referidos a los deseos y necesidades por los cuales acuden a un bar cervecero.

Figura 49: Deseos y necesidades. Comentarios



Fuente: elaboración propia

La figura 50 muestra la distribución de dichos comentarios.



### Conocimiento:

También el conocimiento surge como una variable emergente. Es importante su tratamiento para considerarlo en la gestión de experiencias memorables, ya que se manifiesta como un factor de diferenciación importante. Los clientes se muestran interesados por querer conocer o aprender más sobre la cerveza artesanal, tal como se puede apreciar en los comentarios realizados, los cuales se destacan seguidamente:

*“lo he hecho me ha gustado y hoy me acuerdo de esos lugares por haber participado de charlas sobre cervezas”,*

*“conocer más de las cervezas, los estilos, la historia”,*

*“interiorizarme de lo que es culturalmente la cerveza artesanal”,*

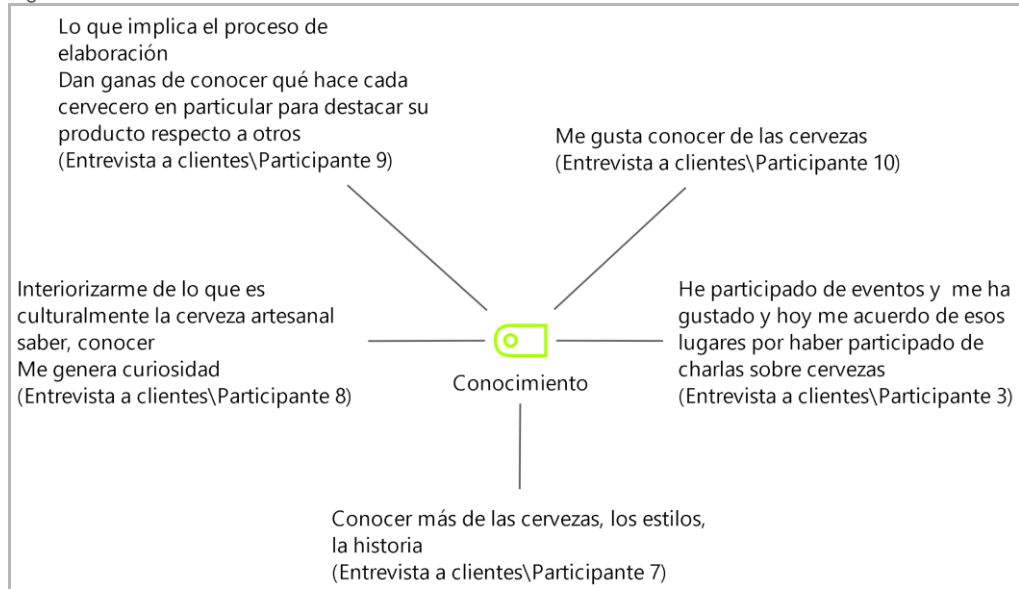
*“saber, conocer, me genera curiosidad”,*

*“lo que implica el proceso de elaboración, dan ganas de conocer qué hace cada cervecero en particular para destacar su producto respecto a otros”,*

*“me gusta conocer de las cervezas”.*

En la figura 51 se reflejan las expresiones referidas a esta variable.

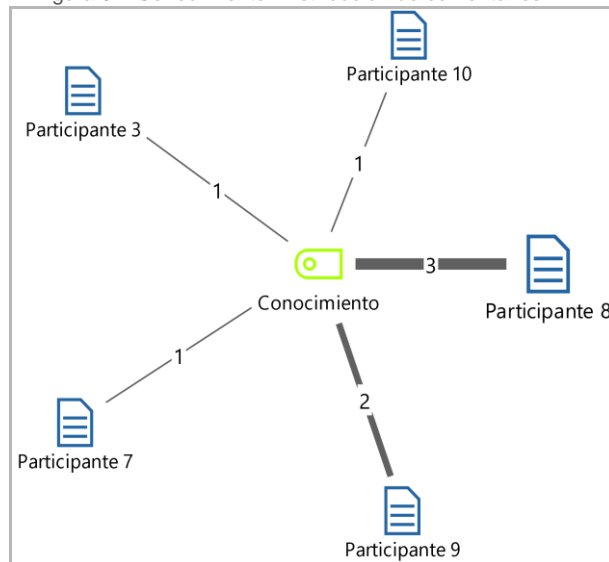
Figura 51: Conocimiento. Comentarios



Fuente: elaboración propia

En la figura 52 se muestra la distribución de dichos comentarios.

Figura 52: Conocimiento. Distribución de comentarios



Fuente: elaboración propia



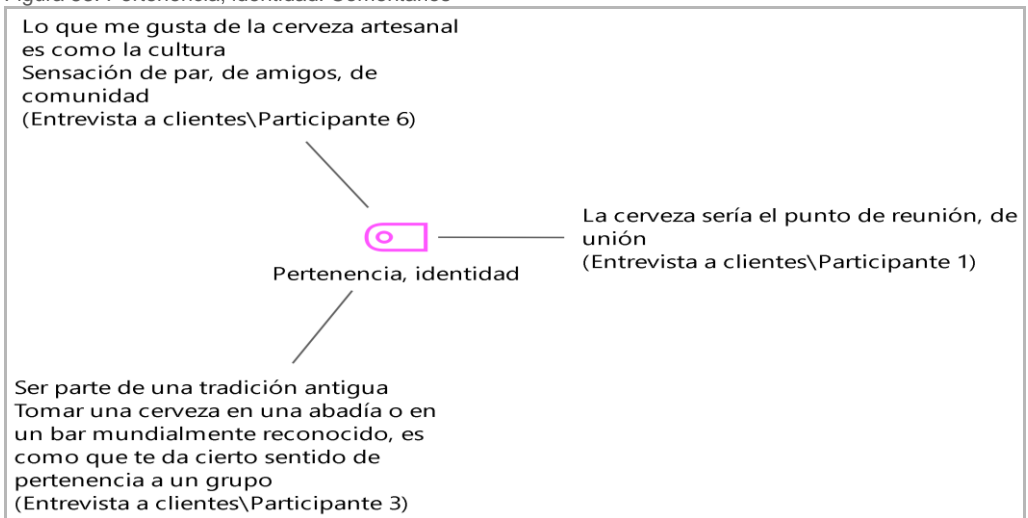
Pertenencia, identidad:

Si bien no era una variable teórica predeterminada, este aspecto emerge del análisis realizado. A continuación se destacan los comentarios referidos al sentido de pertenencia e identidad que se genera al asistir a un bar cervecero:

*“la cerveza sería el punto de reunión, de unión”,*  
*“ser parte de una tradición antigua”,*  
*“tomar una cerveza en una abadía o en un bar mundialmente reconocido”,*  
*“es como que te da cierto sentido de pertenencia a un grupo”,*  
*“lo que me gusta de la cerveza artesanal es como la cultura”,*  
*“sensación de par, de amigos, de comunidad”.*

En la figura 53 se muestran las referencias a esta variable.

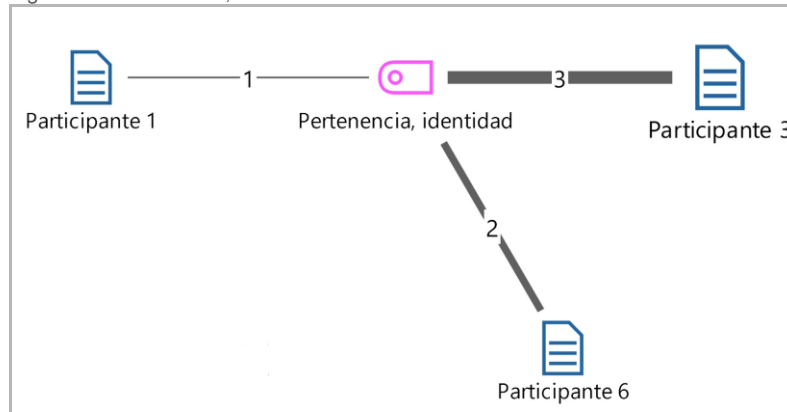
Figura 53: Pertenencia, identidad. Comentarios



Fuente: elaboración propia

En la figura 54 se puede ver la distribución de los comentarios referidos a pertenencia e identidad.

Figura 54: Pertenencia, identidad. Distribución de comentarios



Fuente: elaboración propia

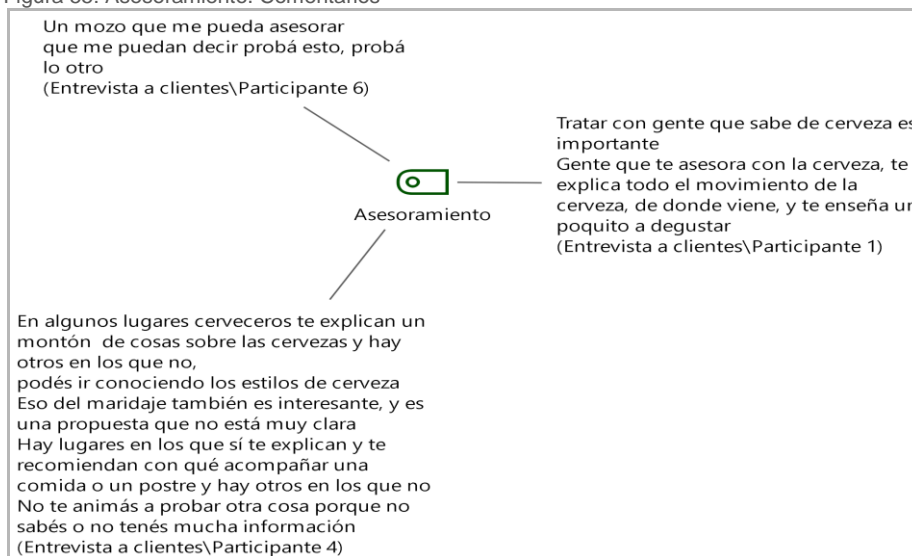
Asesoramiento:

Respecto a asesoramiento, también surge como variable emergente, y se considera importante rescatar los comentarios mencionados por los clientes a tal aspecto:

- “Tratar con gente que sabe de cerveza es importante”,*
- “gente que te asesora con la cerveza, te explica todo el movimiento de la cerveza, de dónde viene, y te enseña un poquito a degustar”,*
- “en algunos lugares cerveceros te explican un montón de cosas sobre las cervezas y hay otros en los que no”,*
- “podés ir conociendo los estilos de cerveza, eso del maridaje también es interesante, y es una propuesta que no está muy clara”,*
- “no te animás a probar otra cosa porque no sabés o no tenés mucha información”,*
- “un mozo que me pueda asesorar que me puedan decir probá esto, probá lo otro”.*

En la figura 55 se muestran los comentarios en relación a asesoramiento:

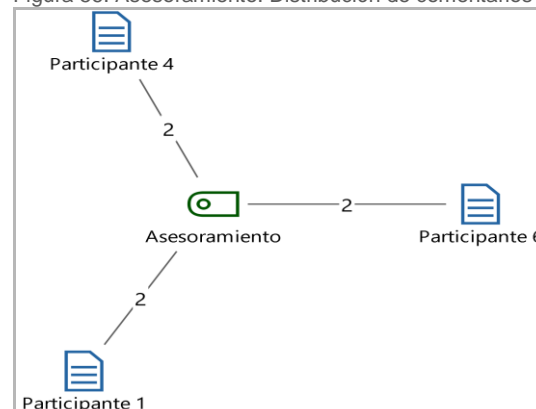
Figura 55: Asesoramiento. Comentarios



Fuente: elaboración propia

En la figura 56 se muestra la distribución de dichos comentarios.

Figura 56: Asesoramiento. Distribución de comentarios



Fuente: elaboración propia

Responsabilidad:

La responsabilidad del consumidor de cerveza artesanal es un aspecto importante a tener en cuenta al diseñar experiencias memorables. Promover siempre el consumo responsable de cerveza, la degustación, una actividad de esparcimiento. No es un tema menor la implementación de la ordenanza “Alcohol 0” en Neuquén Capital, ya que esta acción tuvo implicancias directas en que la afluencia de residentes de Cipolletti a Neuquén disminuyera considerablemente.

Seguidamente se detallan los comentarios referidos a este tema:

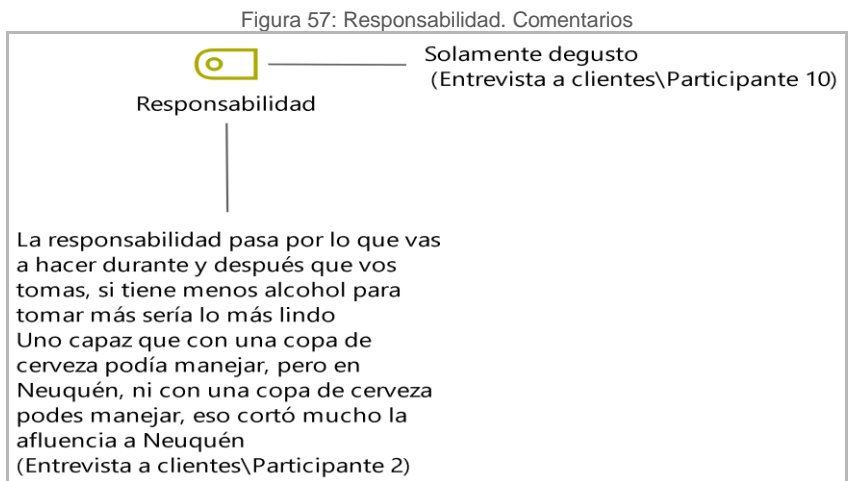
*“solamente degusto”*

*“la responsabilidad pasa por lo que vas a hacer durante y después de que vos tomes”,*

*“si la cerveza tiene menos alcohol, tomar más sería lo más lindo”,*

*“uno capaz que con una copa de cerveza podía manejar, pero en Neuquén, ni con una copa de cerveza podés manejar, eso cortó mucho la afluencia”.*

En la figura 57 se muestran los comentarios mencionados.



Fuente: elaboración propia

En la figura 58 se puede ver la distribución de los comentarios sobre responsabilidad.



Fuente: elaboración propia

Prosiguiendo con el análisis de la auditoría de la experiencia del cliente, y complementando las entrevistas, a continuación se presentan los resultados de la observación no estructurada llevada a cabo en los bares seleccionados. Se analizaron los siguientes aspectos: decoración, música ambiental, organización del espacio, iluminación, atención e interacción con los clientes y algunas generalidades de la cerveza.

Los bares relevados fueron: Borken, Brauer, Cabrona, Hangar 52, La Casa de la Bodega, Owe Cipolletti, Owe Neuquén, The Klash Beer House. Seguidamente se ofrecen los detalles de la observación. Primero se presenta una descripción general de cada uno de los bares que se encuentran en Google, para complementar la observación realizada en forma presencial y se acompaña con fotos de cada uno de los bares.

### Bar 1: Borken

Descripción en Google: *“Borken es un Resto-bar en donde encontrarás un completo menú que incluye picadas, ensaladas, pizzas, platos calientes, sándwiches y las famosas sugerencias del chef. Ofrecemos las mejores cervezas artesanales de la zona, vinos, tragos, espumantes, aperitivos y más... El ambiente es espacioso, cálido, artístico... ideal para que vengas a compartir un buen rato con amigos o en pareja.”* Fotos 1 a 4.

Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4



Es un bar ubicado en el centro de la ciudad de Neuquén. Posee un amplio salón con amplios ventanales en su frente debido a su diseño de local comercial. En la disposición de las mesas destaca uno de sus laterales en donde se ubican varios sillones tipo box y un largo mesón alto dispuesto en la vereda que cumple la función de falsa barra. Las luces del salón son tenues, generando un ambiente de intimidad. La música es variada, levemente elevada, pero permite la conversación. En cuanto a la decoración, las paredes muestran una variada cartelería sin seguir una temática homogénea. Cuenta con una pantalla en la que proyectan videos de promoción, videos musicales sin sonido. La atención es brindada por mozos/as, sin

reconocerse una clara sectorización de los espacios de atención asignados a cada uno de ellos. Ofrece cerveza de elaboración, cubriendo un amplio rango de estilos. Las fotos 1 a 4 dan cuenta de este bar.

## Bar 2: Brauer

*Descripción en Google: No te quedes sin disfrutar de su atrayente comida, sus singulares hamburguesas americanas o su sorprendente pizza. Visita este bar y tómate una buena cerveza artesanal o una insuperable cerveza negra. Elige entre sentarte fuera o dentro. Se comenta que aquí el personal es agradable. Su correcto servicio muestra el alto nivel de calidad de Brauer. Pagarás unos precios interesantes por la comida. Seguro que vas a pasarlo bien con su festivo ambiente. "Brauer Cervecería es un local de la ciudad de Neuquén donde se puede comer rica comida casera y degustar las mejores cervezas artesanales del país y la región".*

Fotos 5 a 8.

Foto 5



Foto 6



Foto 7



Foto 8



Ubicado en la ciudad de Neuquén. Es un bar que tiene diferentes ambientes, un salón principal con mesas y sillas de madera, un toldo con mesones grandes, y un patio. Hay buena distribución del espacio. En la decoración predomina el color verde irlandés, mucha madera, cartelería referida a la cerveza, banderines colgados. Luces cálidas, lámparas bajas que centran la iluminación a las mesas. La música es suave, permite la comunicación. Ritmos aleatorios, siguen un estilo. No se perciben malos olores. Atención cordial, una persona en la recepción da la bienvenida y ayuda a ubicar a los clientes en los distintos sectores. Mozos atentos, cordiales. Interactúan mucho ofreciendo sugerencias en cuanto a las cervezas o la comida.

Cuenta con una barra con 25 canillas de cerveza artesanal con variedad de estilos de distintas marcas de cervecerías de Neuquén y de otros lugares del país. El tipo de público es muy variado, jóvenes hasta 35 años, familias con niños pequeños, parejas, adultos mayores de 35.

### Bar 3: Cabróna

Descripción en Google: *“Este bar podría recomendarse sólo por su bien trabajado laing y su magnífica pizza. Aquí puedes tomar una extraordinaria cerveza artesanal. Tan pronto como entras en este establecimiento, notas su encantador ambiente, para pasar un rato agradable”.*

Fotos 9 a12.

Foto 9



Foto 10



Foto 11



Foto 12



Ubicado en la ciudad de Cipolletti. Tiene un salón relativamente chico, un patio cubierto amplio con mesones para grupos. Predomina el color ladrillo en las paredes, techo de madera y chapa. Muchos dibujos llamativos en las paredes. Decorado con artefactos y objetos antiguos. Luces cálidas, tenues. Lámparas colgantes que iluminan las mesas. En el patio hay luces en las paredes. Decorado con plantas que cuelgan en la pared. Música suave, diferentes estilos. No se perciben malos olores. Tiene una barra con 10 canillas. Ofrece cerveza propia y de marcas invitadas, de otros puntos del país. Además de cerveza ofrece coctelería. La atención es informal, trato amable. El público es mayormente joven, hasta 45, y grupos de familias jóvenes con hijos pequeños

#### Bar 4: Hangar 52

Descripción de Google: *“Galpón Cervecerero en pleno centro de Neuquén, sobre calle Almirante Brown 185. 26 Canillas de Cerveza Artesanal con más de 80 estilos rotativos de todas las regiones de Argentina y también presentamos opciones de cervezas de elaboración propia”. “Barra de Tragos. DJ Invitados cada día. Local Climatizado. Cocina a la parrilla. Self Service con cajas ubicadas en cada una de las barras”.*

Fotos 13 a 16.

Foto 13



Foto 14



Foto 15



Foto 16



Es un bar con una impronta muy marcada estilo graffiti, mucha chapa y madera. Tiene un salón amplio, con mesas de distintos niveles, bajas y altas. La iluminación es muy tenue. Predominan los colores oscuros (grises, negro, marrón). Tiene un patio pequeño al fondo, con luces en las paredes y luces colgando. La música un poco fuerte. Un lugar al que concurren muchos grupos, produciendo mucho bullicio. Tiene una barra con 26 canillas. Ofrece cerveza propia y de otras cervecerías del país. Además de cerveza ofrece tragos. La atención es informal. El pedido se hace en la barra. No tienen mozos, tienen ranners que bajan la comida y la bebida. Apunta a un público joven, hasta 35 años, aproximadamente y principalmente al público LGTB.

### Bar 5: La Casa de la Bodega

Descripción en Google: *La Casa de la Bodega es un lugar tranquilo con un ambiente familiar donde se puede disfrutar de una comida casera acompañada de la mejor cerveza artesanal o de una selección de vinos. Nuestra prioridad es que usted se sienta como en su casa”.*

Fotos 17 a 20

Foto 17: Barra



Foto 18: Patio



Foto 19: Salón



Foto 20: Bandas en vivo



Es un bar relativamente chico, una casa reformada, tiene distintos ambientes, un patio amplio. Se puede elegir sentarse o no, en cualquier lugar de la casa. Las paredes blancas están cubiertas de carteles, decálogos, mensajes curiosos. Luces cálidas. Música fuerte. Tocan bandas en vivo. Un ambiente muy dinámico. Tiene un gran patio, con mesones grandes. Tienen cerveza de una sola marca. No tiene servicio de mozo. Se pide en la barra, sirven la cerveza en el momento, y por la comida se entrega un dispositivo que suena cuando ya está para retirar en la barra. Es un lugar para un público joven, muy dinámico, alegre, descontracturado. Ofrece espectáculos en vivo. Apuesta fuerte por la cultura.

### Bar 6: Owe Cipolletti

Descripción en Google: *“Aquí puedes encontrar la auténtica cocina alemana. De acuerdo con las opiniones de los críticos, aquí sus camareros te ofrecen un atrayente laing y una famosa picada. La cerveza artesanal es extraordinaria en este restaurante. Puedes sentarte fuera o dentro. Su abnegado servicio te hará sentirte especial. Es de*



*esperar que los precios en Owe Cipolletti sigan siendo razonables. No te pierdas su encantador ambiente”.*

Fotos 21 a 24.

Foto 21: Barra



Foto 22: Salón



Foto 23: Salón



Foto 24: Patio



El bar está ubicado en el centro de Cipolletti, tiene un salón amplio, con mesas bien distribuidas. Techo de madera. En las paredes predomina el color verde irlandés, decorado con cuadros de estilos de cerveza, lúpulos colgando. La iluminación es cálida, con lámparas que iluminan las mesas. Atrás tiene un amplio patio, bien ambientado. La música es suave. Ritmo variado, aleatorio. Ofrecen su propia cerveza. El servicio es informal. Cordial. Un mozo recibe y ubica a los clientes. La atención es cordial, pero lenta. Está dirigido a un público joven-adulto, familias, parejas. Mantiene cierta formalidad, pero muy relajado.

### **Bar 7: Owe Neuquén**

Descripción en Google: *“Si por un casual estás cerca de Paseo de la Costa de Neuquén, podrías venir a conocer esta pizzería. Ven a por una magnífica picada, o una sabrosa pizza si tienes hambre. La gente normalmente visita Owe Brew House para pedir su buena cerveza artesanal, su extraordinaria cerveza negra o su irresistible cordial. Puedes sentarte fuera o dentro. La mayoría de visitantes consideran que aquí el personal es abnegado. Su fascinante servicio te hará sentirte especial. Los interesantes precios de este lugar siempre son una buena noticia para sus invitados. Tan pronto como entras en este establecimiento, sientes su agradable ambiente”.*

Fotos 25 a 28

Foto 25: Frente



Foto 26: Barra



Foto 27: Salón



Foto 28: Patio



El bar tiene amplios espacios. Un salón grande, con mesas bien distribuidas. Una terraza y un gran patio adelante. Predomina la madera, desde la terraza hasta la barra. El color verde irlandés de las paredes combina bien con la madera. Las paredes están decoradas con carteles de distintos estilos de cerveza. Del techo cuelgan gajos de lúpulo, banderines de colores y luces. La música es suave, sigue un ritmo definido, aleatorio, pero sigue una línea. Ofrecen cerveza propia, seis estilos. El servicio es informal, cordial. Un camarero da la bienvenida a la entrada y ubica a los clientes. Está pensado para un público de todas las edades, jóvenes, jóvenes-adultos, familias con niños, parejas.

### **Bar 8: The Klash Beer House**

Descripción en Google: *“La comida argentina merece aquí la pena. El plato más aconsejable es su generoso laing. Según las opiniones de los usuarios, aquí los camareros sirven una buena cerveza.*

*Elige entre sentarte fuera o dentro. Este restaurante te ofrece unos precios interesantes por unas comidas apetitosas. No hay duda de que vas a agradecer su encantador ambiente y su cómoda decoración. Google le ha dado un 4,1, lo que indica que puedes elegir The Klash Beer House para disfrutar de un rato agradable.”*

Fotos 29 a 32

Foto 29: Frente



Foto 30: Barra



Foto 31: Salón



Foto 32: Patio



El bar está ubicado en el centro de Cipolletti, tiene ambientes amplios y cómodos. Tiene un amplio salón con mesas bien distribuidas. Atrás cuenta con un salón secundario y un patio muy bien ambientado. Predomina el color rojizo en las paredes, tiene muchos cuadros y cartelera cervecera. La iluminación es cálida. Las luces tenues del techo generan un ambiente cálido. En el salón secundario y en el patio las luces están empotradas en las paredes. Ofrece cervezas de distintas marcas y diferentes puntos del país. Como así también cervezas importadas. Su público mayormente son jóvenes-adultos, familias con niños, parejas. El ambiente es relajado y familiar. La atención es algo formal pero relajada.

Luego de analizar las encuestas, las entrevistas de los clientes y la observación se está en condiciones de realizar el escaneo de pistas, o catalogar las señales que brindan los propios clientes acerca de cuáles son sus verdaderos deseos y necesidades cuando asisten a un bar cervecero, los sentimientos, emociones y pensamientos que surgen de esa experiencia y que le generan recuerdos positivos de esa vivencia.

Conocer este tipo de información es de suma importancia, ya que permitirá a los propietarios o encargados de bares cerveceros detectar los puntos críticos en cuanto a su estrategia, como así también identificar oportunidades para mejorar la gestión de la experiencia.

En la figura 59 se destacan las pistas (señales de los clientes) en el momento previo a elegir el bar al cual acudir.

Figura 59: Pistas de los clientes previo a ir un bar cervecero



Fuente: elaboración propia

En la figura 60 se visualizan las pistas otorgadas por los clientes durante la experiencia de consumo.

Figura 60: Pistas de los clientes durante la experiencia de consumo en el bar



Fuente: elaboración propia

En la figura 61 se plasman los recuerdos generados a partir de la experiencia de consumo en un bar cervecero.

Figura 61 : Pistas de los clientes después de la experiencia de consumo el bar



Fuente: elaboración propia

### *Marketing Experiencial aplicado en bares cerveceros*

Continuando con el análisis de los objetivos planteados, seguidamente se presentan los resultados correspondientes al análisis del marketing experiencial y como es aplicado por los bares cerveceros de las localidades de Cipolletti y Neuquén capital.

Se realizaron 8 entrevistas semiestructuradas a los propietarios de los siguientes bares cerveceros de Cipolletti y Neuquén: Borken, Brauer, Cabrona, Hangar 52, La Casa de la Bodega, Owe (Cipolletti), Owe (Neuquén) y The Klash Beer House.

Las entrevistas se analizaron en dos secciones en primer lugar se realizó un análisis mediante el programa MaxQDA 2020, que permitió la categorización de las variables teóricas para poder analizar el marketing experiencial desde la perspectiva de los propietarios de los bares cerveceros relevados. Inicialmente se plantearon las siguientes variables: deseos y necesidades de los clientes, experiencias memorables, motivaciones de los clientes, esteticismo, escapismo, educación, entretenimiento. A partir del análisis realizado surgieron también nuevas variables que son tenidas en consideración para la gestión del marketing experiencial, como por ejemplo: estrategias de marketing implementadas actualmente, personalización de la experiencia, el factor sorpresa como elemento diferencial, personal capacitado, cultura cervecera y asesoramiento. Y además, considerando el contexto de pandemia en el que se terminaron de realizar las entrevistas, se consideró oportuno conocer la opinión de los propietarios acerca del contexto post pandemia y su influencia en el sector de la gastronomía y específicamente en los bares cerveceros.

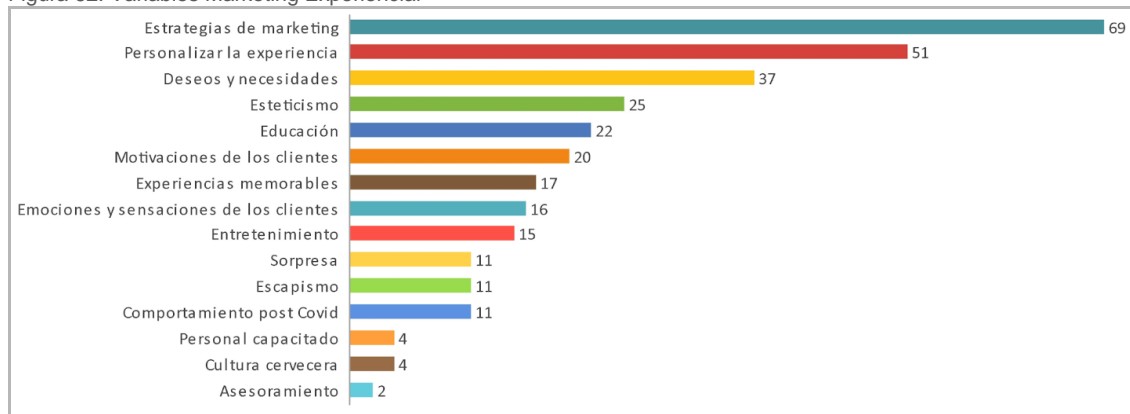
En la segunda sección se analiza la importancia que tiene para los propietarios los distintos tipos de experiencias que se pueden incluir en la estrategia de marketing experiencial: la experiencia sensorial, experiencia de sentimientos, experiencia de pensamientos, experiencia de relaciones y experiencia de actuaciones. Como así también la importancia que le otorgan a la implementación de los principios del marketing experiencial dentro de la estrategia de marketing, consistentes en: Eliminar o reducir una mala experiencia lo antes posible, combinar el placer con una situación de incomodidad, construir compromiso a través de la elección, dar y mantener rituales a los clientes y un final fuerte.

#### *Variables del Marketing experiencial:*

En la figura 62 se grafica la cantidad de comentarios referidos a cada una de las variables, clasificadas de mayor a menor, lo que permite visualizar rápidamente la importancia de cada una de las variables de acuerdo a la cantidad de menciones que se han hecho de cada una de ellas.

Se puede apreciar que la variable que ha tenido más comentarios fue: Estrategias de marketing con 69 comentarios, seguido de personalizar la experiencia (51 comentarios), deseos y necesidades (31 comentarios), esteticismo (25), educación (22), motivaciones de los clientes (20), experiencias memorables (17), emociones y sensaciones (16), entretenimiento (15), sorpresa (11 comentarios), al igual que escapismo y comportamiento post covid-19; personal capacitado y cultura cervecera (4 comentarios cada uno) y (2) respecto a asesoramiento.

Figura 62: Variables Marketing Experiencial



Fuente: elaboración propia

A continuación se describen cada una de las variables siguiendo el orden detallado anteriormente.

### Estrategias de marketing:

En la figura 63 se pueden observar los comentarios y opiniones de los propietarios en relación a las estrategias de marketing que llevan adelante en sus negocios:

- “Siempre hemos apuntado a tener precios bajos, tenemos cervezas de todos lados y a la gente le gusta”,*  
*“Por ahí los pilares fundamentales son esos... que la gente se sienta cómoda y poder mantener precios bajos”,*  
*“Vamos rotando distintos estilos y cervezas”,*  
*“Comida rápida que acompaña la cerveza”,*  
*“Tratamos de dedicarle mucho tiempo a las redes, en constante comunicación con nuestros clientes”,*  
*“usamos mucho los sorteos”,*  
*“tenemos reuniones creativas, de planificación”,*  
*“el emprendimiento surgió de una pasión verdadera y de ahí fuimos desarrollando estrategias de acciones”,*  
*“la estrategia de marketing no fue forzada, sino que fue una cosa natural de los dueños, un interés verdadero de los dueños por la cerveza artesanal”,*  
*“reuniones creativas, innovaciones”,*  
*“hay herramientas de marketing que tratamos de aprenderlas y usarlas”,*  
*“Tenemos un profesional contratado que nos ayuda a definir esas estrategias”,*  
*“tratar de entender qué es lo que están buscando las personas y tratar después de difundir eso”,*  
*“Por ahí tenemos muchísimas ideas y las conocemos nosotros nomás, no llegan a quienes tuviesen que llegar”,*



*“la parte comunicacional la tenemos floja”,*  
*“existen las redes sociales y es barato y accesible”,*  
*“hoy se trata de un buen manejo de redes”,*  
*“Todo el tiempo hay que tratar de buscar un producto diferencial, algo distinto”,*  
*“Hay que tener una cerveza especial y una comida especial para mantener nuestra clientela”,*  
*“me dedico mucho a la atención del cliente”,*  
*“la calidad del producto”,*  
*“Tratar de que la marca se reconozca, que sea recordable”,*  
*“estar con los clientes, estoy muy encima del cliente, estoy mirando constantemente y los cuido”,*  
*“que se me vaya un cliente mal atendido o que comió mal me amarga mucho”,*  
*“Estoy ahí muy encima de ellos y son como amigos, voy a la mesa, me conocen”,*  
*“quiero que sean amigos de la marca”,*  
*“hacés modificaciones, no les cobro nada”,*  
*“los tengo mimados”,*  
*“Hacemos happy hour dos veces al día, para que la gente venga”,*  
*“happy hour de comida con cerveza, son promociones para que el cliente se sienta atraído a venir los días más flojos de la semana”,*  
*“Regalamos gorras, hacemos cosas para que la gente venga”,*  
*“hacemos muchas cosas para que sea atractivo”,*  
*“para que la gente participe en nuestras redes, tener una mayor comunicación con los clientes”,*  
*“si hay algún problema enseguida lo trato de resolver”,*  
*“siempre trato de poner una imagen de una comida linda y rica, busco que sea impactante, que la foto sea pegadora, que llegue, que les interese, jugar mucho con los colores”,*  
*“cuando ven publicada una hamburguesa, me dicen: prepárame una que voy para allá...y se siente bien, porque generás que a la gente le interese”,*  
*“en marketing creo que es importante la continuidad, es importante llevar un cierto seguimiento”,*  
*“la continuidad del marketing y la publicidad del bar”,*  
*“la competencia del gastronómico hoy es el entretenimiento en la casa... y eso es lo que tenemos que romper... encontrar la excusa para sacarte de tu casa, y ya que estás acá, te tomás una buena cerveza y acompañamos con una buena carta”,*  
*“la gastronomía tiene que estar más parada sobre la oferta cultural”,*  
*“la calidad de la cerveza y en la oferta cultural”,*  
*“nos dimos cuenta de que teníamos que trabajar distinto, el concepto tenía que ser más informal, más dinámico, debíamos aprovechar cada espacio, cambiar el tipo de servicio”,*  
*“vas a la barra y pedís, la bebida te la llevás en el momento, y para la comida te llevás el aparatito y te vas a dónde quieras, te sentás afuera, debajo de una planta, dónde sea... y cuando está tu comida el aparatito suena y te acercás y te dan la comida... esas es una de las cosas que mejora realmente la experiencia de consumo”,*  
*“claramente intentamos captar un mercado, que se fidelice e intentamos crear o generar que tenga una experiencia acorde, teniendo en cuenta los precios que son del mercado”,*  
*“tenemos un montón de conceptos de marketing que los utilizamos, pero no los usamos para mejorar las ventas, sino que pensamos en cosas para hacer, cosas culturales o espacios”,*  
*“nos sentamos a pensar en cómo mejorar la experiencia de la gente que viene”,*  
*“nuestro marketing no pasa por pensar en cómo maximizar ganancias y minimizar costos, sino pasa por generar cosas lo mejor posible y saber que la gente nos va a responder”,*  
*“lo que hicimos al principio más que nada, como estábamos intentando proponer cosas nuevas, y teníamos pocos seguidores en las redes, empezamos a hacer publicidad paga”,*  
*“Básicamente estar y la constancia”.*

Figura 63: Estrategias de marketing



Fuente: elaboración propia

Personalizar la experiencia:

Personalizar la experiencia significa crear un producto o un servicio como respuesta a los deseos de los clientes. Los clientes no quieren tener que elegir, quieren encontrar exactamente lo que buscan. Esta variable emerge del análisis realizado. En la figura 64 se plasman gráficamente los comentarios.

Con respecto a la personalización de la experiencia, surgieron los siguientes comentarios:

- “Tenemos un público muy diferente al de otros bares, apuntamos a un público LGBT”,
- “es muy importante que se sientan como en su casa”,
- “es importante que la persona se sienta cómoda”,
- “que haya amabilidad, que haya sonrisas, simpatía, que uno se sienta acogido como en su casa”,

*“uno trata de dar esa experiencia, que vos te sientas como en tu casa, con el trato, con el reconocerlo, llamarlo por su nombre, saber que cerveza le gusta, esperarlo con la cerveza ya lista ni bien uno lo ve entrar...”*,

*“teníamos unos lockers en el que las personas dejaban su vaso, o copa con el que le gustaba tomar cerveza, su chop, los teníamos guardados ahí, cuando los veíamos ingresar ya íbamos y le servíamos en su vaso, la cerveza que le gustaba”*,

*“tratar de entender qué es lo que están buscando las personas”*,

*“ofrecer un producto diferencial, algo distinto”*,

*“cuando vayan que se sientan cómodos, como en su casa”*,

*“plato nuevo que sale, cerveza nueva, producto nuevo los invito, mando invitaciones”*,

*“cuando van a la fábrica sacamos una cerveza nueva y la prueban”*,

*“hago que se sientan como en su casa”*,

*“Me doy cuenta enseguida si un cliente se siente bien”*,

*“Quiero que siempre estén bien, que estén alegres”*,

*“Siempre que hay un cumpleaños en grupo vienen al bar, les regalo una ronda de cerveza, es algo divertido, para que la gente se sienta contenta”*,

*“El cliente tiene muy arraigado cuando es su cumpleaños tener una juntada y siempre quiere tener algo distinto a lo que tiene todo el año, algo diferente a lo que está acostumbrado”*,

*“trabajamos mucho en hacer sentir al cliente como en casa en el sentido de que desde que van entrando poderle tirar alguna sonrisa o tirarle alguna onda y ya los enganchás y después el resto se libera, busco más que nada llegar a dónde el cliente le gusta”*,

*“cuando ven publicada una hamburguesa, me dicen: prepárame una que voy para allá...y se siente bien, porque generás que a la gente le interese”*,

*“siempre mantenerlos enganchados”*,

*“Cada vez que hacemos algo pensamos en cómo lo va a ver el espectador”*,

*“el bar funciona como una casa, súper amable, súper receptora, y está armada por gente que siente lo mismo”*,

*“lo tenemos que hacer sí o sí porque nos sale y la gente lo termina viendo, entonces la llegada de la gente, el agradecimiento, el volver y todo eso es porque se nota”*,

*“Propiciamos todas las acciones, desde poner los carteles, una especie de decálogo, en dónde la gente puede mover los muebles de lugar, no hace falta que avisen ni nada, que se sientan realmente como en su casa y que se comporten como en su casa”*,

*“La gente lo ve, y se siente como en su casa, y queremos que se sienta como en su casa y hacemos todo pensando en eso”*,

*“hay un formato de cierta informalidad, de cierto relajó, por lo cual la gente está eligiendo un bar cervecero”*,

*“personalizar al cliente es una de las acciones fundamentales para que el cliente se sienta como en su casa,*

*“personalizar es entender que si vino hace una semana, vos entendiste que tomó y sabés que va a tomar”*,

*“Entendiste que le puede gustar una u otra cerveza, o le puede gustar una u otra comida”*,

*“cuando personalizás al cliente es cuando generás esa relación directa y hace que la gente te vuelva a elegir de alguna manera”*,

*“hace que generes esa relación mucho más cercana, esa amistad”*,

*“el cliente también quiere consumir lo que sea lo mejor posible, entonces tratamos de buscar eso”*,

*“nos acomodamos al paladar del cliente, apuntamos un poco a unificar esos gustos lo más que podemos y después también a tratar de aportar algo a lo que la gente está pidiendo”*,

*“En el bar no es lo que más me interesa que la gente consuma mucho, sino que la gente disfrute mucho”*,

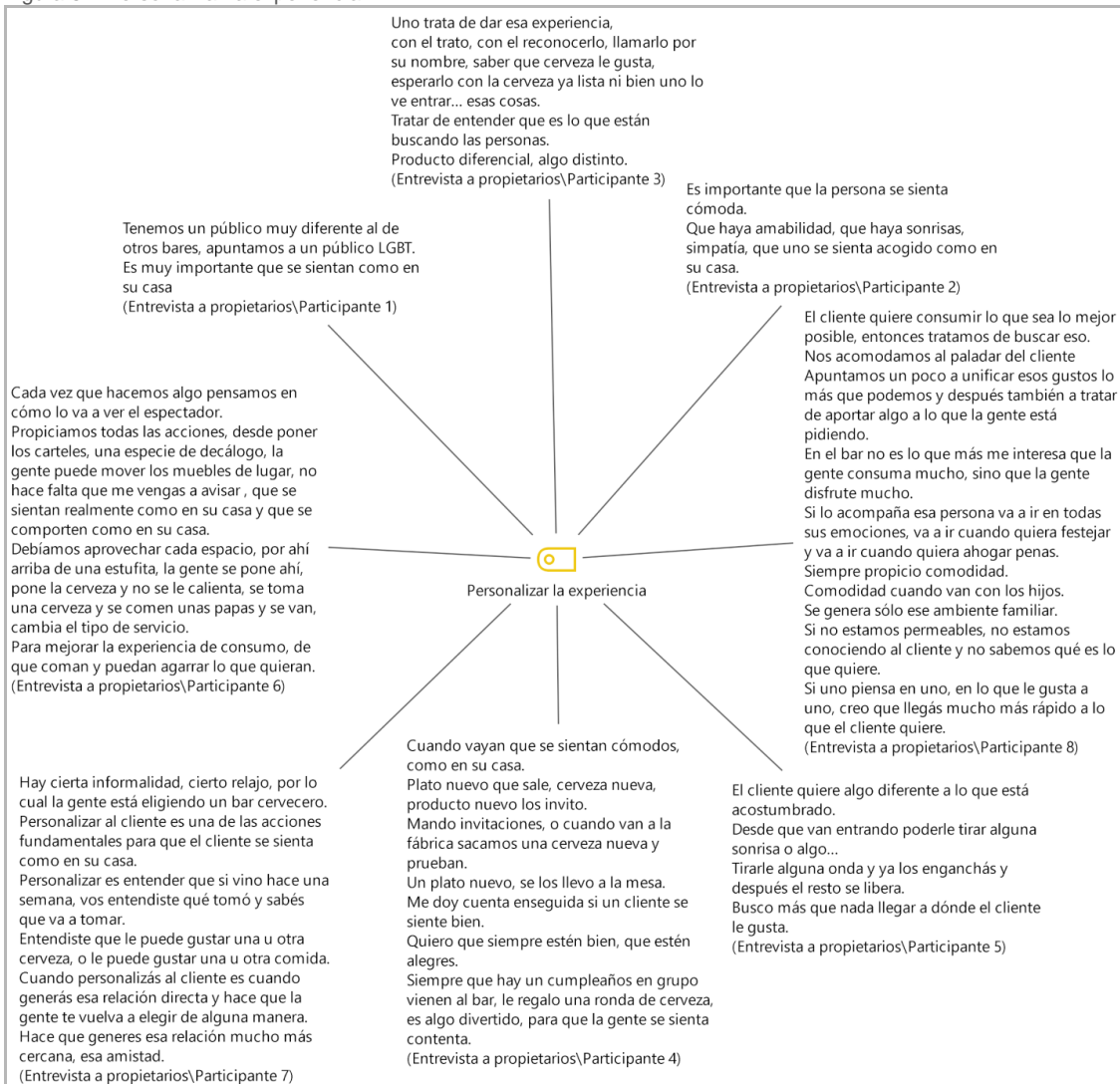
*“Si se lo acompaña, esa persona va a ir en todas sus emociones, va a ir cuando quiera festejar y va a ir cuando quiera ahogar penas”*,

*“siempre propicio comodidad”*,

*“Comodidad cuando van con los hijos, se genera sólo ese ambiente familiar”*,

*“Si no somos permeables, no estamos conociendo al cliente y no sabemos qué es lo que quiere”,  
“Si uno piensa en uno, en lo que le gusta a uno, creo que llegás mucho más rápido a lo que el cliente quiere”.*

Figura 64: Personalizar la experiencia



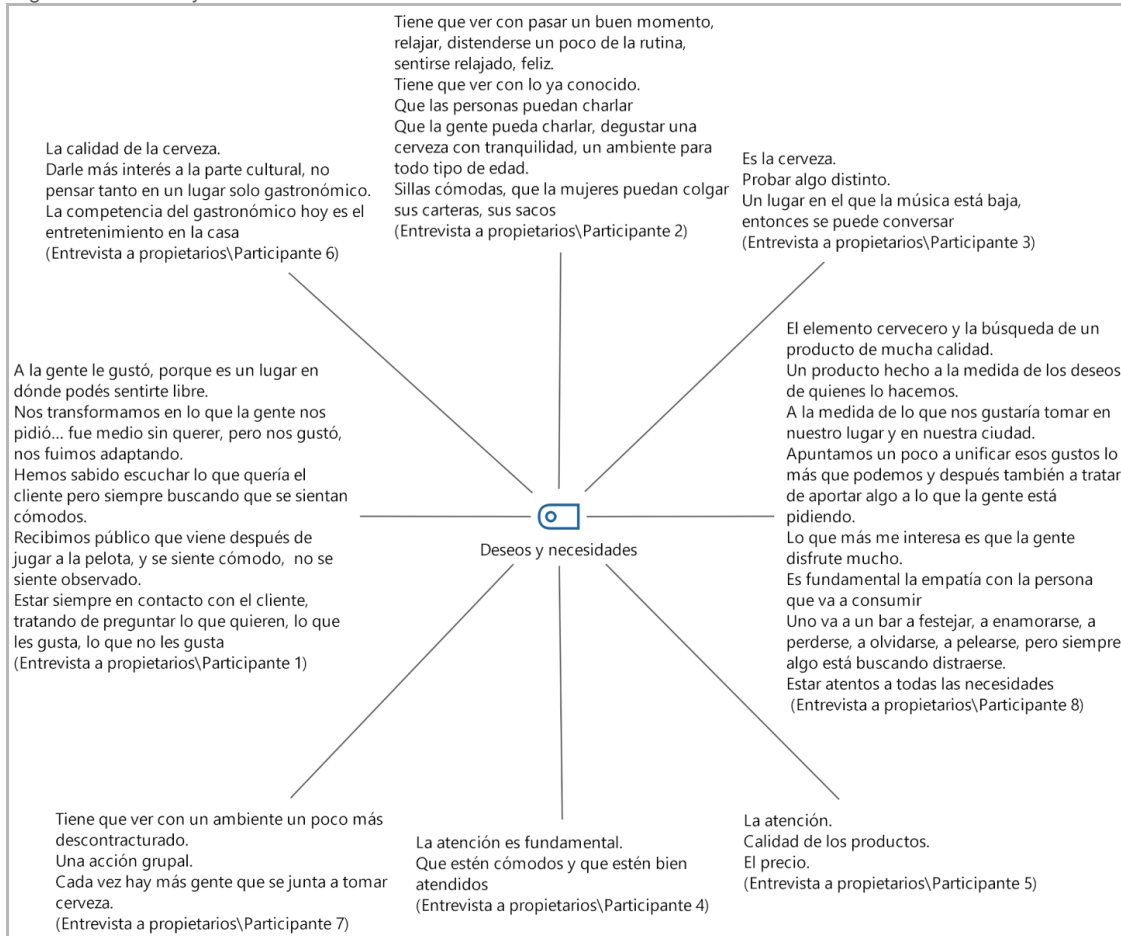
Fuente: elaboración propia

Deseos y necesidades:

En cuanto a los deseos y necesidades (figura 65) por los cuales creen que los clientes eligen determinado bar, los comentarios fueron los siguientes:

- “a la gente le gustó, porque es un lugar en dónde podés sentirte libre”,*  
*“nos transformamos en lo que la gente nos pidió... fue medio sin querer, pero nos gustó, nos fuimos adaptando”,*  
*“hemos sabido escuchar lo que quería el cliente pero siempre buscando que se sientan cómodos”,*  
*“recibimos público que viene después de jugar a la pelota, y se siente cómodo, no se siente observado”,*  
*“estar siempre en contacto con el cliente, tratando de preguntar lo que quieren, lo que les gusta, lo que no les gusta”,*  
*“tiene que ver con pasar un buen momento, relajarse, distenderse un poco de la rutina”,*  
*“sentirse relajado, feliz”,*  
*“Tiene que ver con lo ya conocido”,*  
*“que las personas puedan charlar, degustar una cerveza con tranquilidad, un ambiente para todo tipo de edad”,*  
*“sillas cómodas, que la mujeres puedan colgar sus carteras, sus sacos”,*  
*“Es la cerveza”,*  
*“probar algo distinto”,*  
*“un lugar en el que la música está baja, entonces se puede conversar”,*  
*“La atención es fundamental”,*  
*“que estén cómodos y que estén bien atendidos”,*  
*“la atención, la calidad de los productos, el precio”,*  
*“la calidad de la cerveza”,*  
*“darle más interés a la parte cultural, no pensar tanto en un lugar solo gastronómico”,*  
*“la competencia del gastronómico hoy es el entretenimiento en la casa”,*  
*“tiene que ver con un ambiente un poco más descontracturado, una acción grupal, cada vez hay más gente que se junta a tomar cerveza”,*  
*“el elemento cervecero y la búsqueda de un producto de mucha calidad”,*  
*“un producto hecho a la medida de los deseos de quienes lo hacemos”,*  
*“a la medida de lo que nos gustaría tomar en nuestro lugar y en nuestra ciudad”,*  
*“apuntamos un poco a unificar esos gustos lo más que podemos y después también a tratar de aportar algo a lo que la gente está pidiendo”.*  
*“lo que más me interesa es que la gente disfrute mucho”,*  
*“es fundamental la empatía con la persona que va a consumir”,*  
*“Uno va a un bar a festejar, a enamorarse, a perderse, a olvidarse, a pelearse, pero siempre algo está buscando”,*  
*“estar atentos a todas las necesidades”.*

Figura 65: Deseos y necesidades



Fuente: elaboración propia

### Esteticismo:

En cuanto a lo estético, se indagó acerca de lo que se hace en el bar cervecero para que el entorno resulte más interesante, cómodo y atractivo. Las respuestas fueron las siguientes y se muestran en la figura 66:

*“básicamente es un galpón cervecero, bastante relajado, mucha chapa, madera”,  
 “es muy importante la luz, que sea una luz cálida, música baja, estética sea bien cervecera y cálida, con madera”,*

*“el ambiente es lindo, es un lugar relativamente espacioso, creo que es agradable ir”,  
 “Tiene que estar limpio y ordenado, eso es fundamental, no importa la decoración, no importa la calidad de los materiales, si importa que esté limpio”,*

*“cosas que nos gustan a nosotros que tienen que ver con la cerveza, con los estilos, el origen de los estilos, las características de las cervezas”,*

*“Es un bar cervecero y todo el ambiente tiene que tener esa impronta”,*

*“La limpieza es fundamental, tiene que estar todo impecable”,*

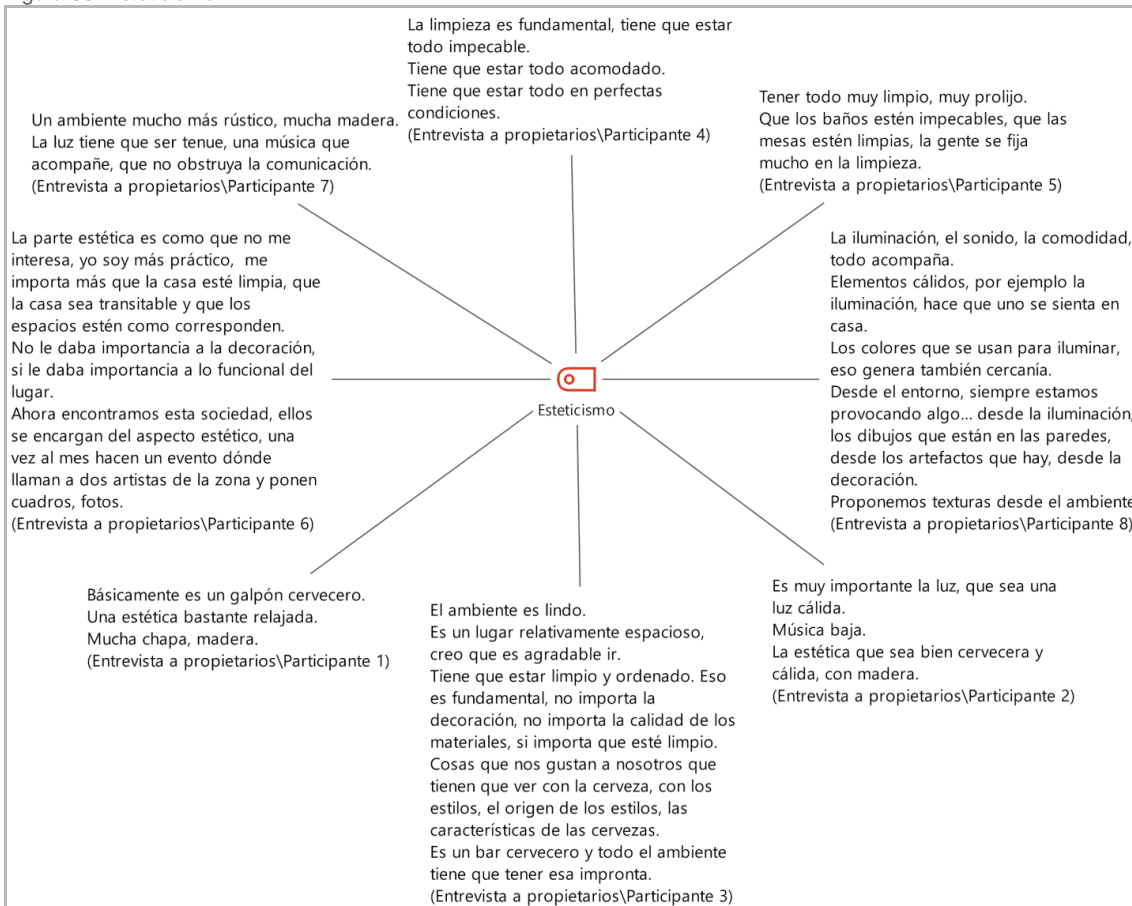
*“tiene que estar todo acomodado”,*

*“Tiene que estar todo en perfectas condiciones”,*

*“tener todo muy limpio, muy prolijo, que los baños estén impecables, que las mesas estén limpias, la gente se fija mucho en la limpieza”,*

*“la parte estética es como que no me interesa, yo soy más práctico, me importa más que la casa esté limpia, que la casa sea transitable y que los espacios estén como corresponden”,*  
*“es como que no le daba importancia a la decoración, si le daba importancia a lo funcional del lugar”,*  
*“ahora encontramos esta sociedad, ellos se encargan del aspecto estético, una vez al mes hacen un evento donde llaman a dos artistas de la zona y ponen cuadros, fotos”,*  
*“un ambiente mucho más rústico, mucha madera”,*  
*“la luz tiene que ser tenue, una música que acompañe, que no obstruya la comunicación”,*  
*“la iluminación, el sonido, la comodidad, todo acompaña”,*  
*“Elementos cálidos, por ejemplo la iluminación, hace que uno se sienta en casa”,*  
*“los colores que se usan para iluminar, eso genera también cercanía”,*  
*“Desde el entorno, siempre estamos provocando algo... desde la iluminación, los dibujos que están en las paredes, desde los artefactos que hay, desde la decoración, proponemos texturas desde el ambiente”.*

Figura 66: Esteticismo



Fuente: elaboración propia

Educación:

En cuanto al dominio educativo, se indagó en si proponían actividades o brindaban conocimientos relacionados a la cerveza artesanal. Respondiendo los siguientes comentarios:

- “Si, de la mano de nuestros proveedores de cervezas hemos dictado cursos”,  
“hemos hecho catas de cerveza”,  
“hemos hecho varias charlas explicando cómo se hace la cerveza, qué lleva, cómo se catan los distintos estilos”,  
“al ser humano le gusta el conocimiento, le gusta sentir que está ampliando sus conocimientos y especialmente de algo que disfruta”,  
“Desde el principio fuimos enseñando y formando los grupos de cerveceros caseros, se transmitía conocimiento, se compartía, cataban las cervezas que producía cada uno en su casa, se veía todo el proceso desde el trabajo, desde la limpieza del equipo, la molienda, la cocción de la cerveza, los controles de fermentación y esa experiencia la seguimos haciendo y seguimos transmitiendo eso”,  
“tenemos un proyecto, es un espacio de experimentación y de conocimiento compartido, en el cual elaboramos cervezas que son rarezas, de la familia de las cervezas ácidas”,  
“hacemos degustaciones, han venido mucho a la fábrica, han venido a cocinar con nosotros”,  
“sólo la información que tiene el personal, los mozos”,  
“no tenemos nada escrito para los clientes, no les proporcionamos material”,  
“lo importante es que el mozo conozca lo que va a vender, que cervezas va a ofrecer, no por marcas, sino por estilos”,  
“tenemos en cuenta justamente un espacio cultural, teniendo en cuenta la cultura gastronomía y la cervecera en particular”,  
“hemos hecho charlas sobre lúpulos”,  
“lo que muchas veces hacemos es acompañar las charlas en otros lugares”,  
“empezamos a hablar un poco de los estilos para que sepan que no es un color...tenemos un speech para explicar un poco más sobre las cerveza”,  
“empezaron los beer garden o bares cerveceros y todos empezamos a entender un poquito más de cerveza”,  
“se hizo una juntada de 10, 12 personas, en una mesa compartida para charlar del lanzamiento de una cerveza nueva, con todas las cualidades que tenía la cerveza”,  
“hay gente que de a poco está buscando eso”,  
“más allá de salir a tomarse una cerveza, también está buscando el “conocimiento de...”,  
“es fundamental, es muy importante, porque ahí también el cliente se siente contenido”.*

En la figura 67 se muestran los comentarios mencionados.



Figura 67: Educación



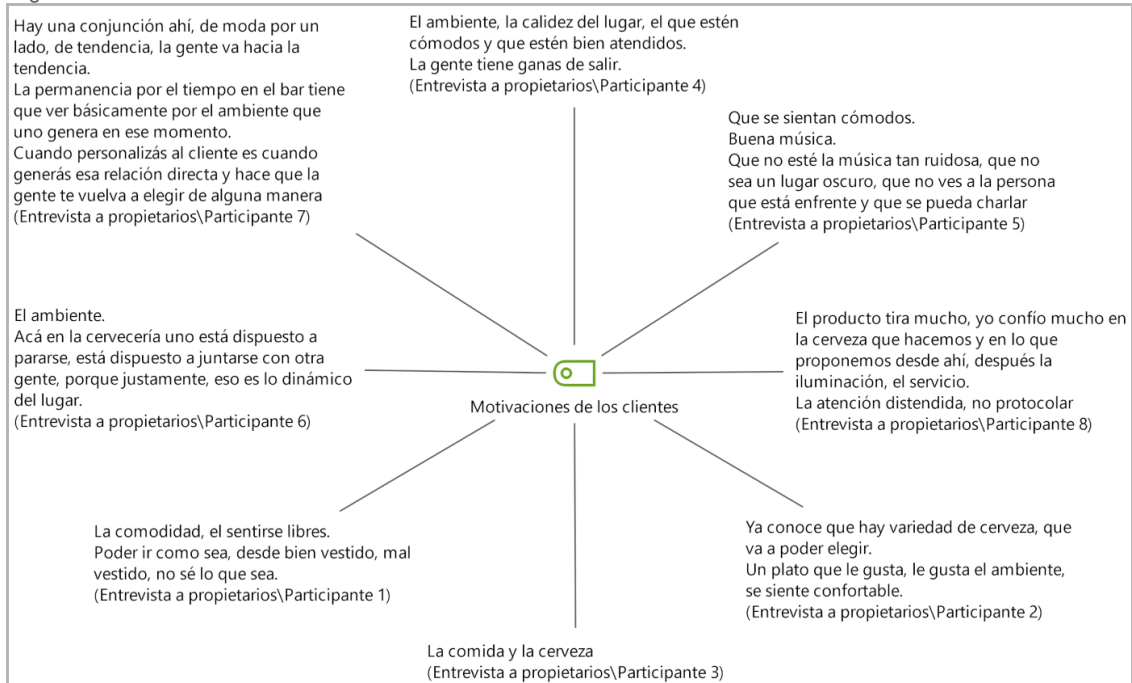
Fuente: elaboración propia

### Motivaciones de los clientes:

Respecto a cuáles son las motivaciones por las cuales creen que los clientes los eligen, en la figura 68 se plasman los comentarios realizados:

- "La comodidad, el sentirse libres",*
- "poder ir como sea, desde bien vestido, mal vestido, lo que sea",*
- "ya conoce que hay variedad de cerveza, que va a poder elegir",*
- "quizás un plato que le gusta, le gusta el ambiente, se siente confortable",*
- "la comida y la cerveza",*
- "El ambiente, la calidez del lugar, el que estén cómodos y que estén bien atendidos",*
- "la gente tiene ganas de salir",*
- "que se sientan cómodos",*
- "buena música",*
- "que no esté la música tan ruidosa, que no sea un lugar oscuro, que no ves a la persona que está enfrente y que se pueda charlar, que se sientan cómodos",*
- "hay una conjunción ahí, de moda por un lado, de tendencia, la gente va hacia la tendencia",*
- "la permanencia en el bar tiene que ver básicamente por el ambiente que uno genera en ese momento",*
- "cuando personalizás al cliente es cuando generás esa relación directa y hace que la gente te vuelva a elegir de alguna manera",*
- "el producto tira mucho, yo confío mucho en la cerveza que hacemos y en lo que proponemos desde ahí, después la iluminación, el servicio",*
- "la atención distendida, no protocolar".*

Figura 68: Motivaciones de los clientes



Fuente: elaboración propia

### Experiencias memorables:

En relación a la generación de experiencias memorables, se destacaron los siguientes comentarios, y se plasman en la figura 69:

*“El cliente busca distenderse, relajarse, tener un lindo momento, uno debería buscar eso, debería ser una meta, un desafío, porque no es nada fácil crear una experiencia memorable”,*

*“la experiencia se dio por la pasión que tenían los chicos por la cerveza artesanal y ellos mismos fueron queriendo más conocimiento y cómo eso llega de vuelta al cliente, brindando conocimiento de una manera leve, como una degustación, un tour cervecero o una charla”,*

*“creo que es necesario, y no es algo fácil de lograr”,*

*“Nosotros fuimos pioneros en Neuquén, en el rubro y ya hace muchos años, las parejas que venían con sus hijos, hoy esos hijos vienen con sus novias y eran unos niños y realmente a ellos sí que los ha marcado, les quedó como una experiencia memorable, porque siguen hablando de cuando ellos eran chicos y venían, y vuelven a hacer eso, es como una memoria muy fuerte”,*

*“hay muchos momentos memorables de gente que se conoció en el bar”,*

*“desde la fabricación de cerveza o el menú no es tan fácil crear un momento memorable”,*

*“Definitivamente es muy importante”,*

*“El cliente siempre quiere tener algo distinto a lo que tiene todo el año”,*

*“En su cumpleaños tener una juntada y siempre quiere tener algo distinto, por ejemplo que le entreguen una torta sorpresa, que le entreguen una jarra de cerveza...”,*

*“hay un grupo muy grande y tenemos reuniones seguidas, pensando en eso, en generar experiencias memorables, hay una persona encargada de todo lo teatral, hay otra persona encargada de las bandas, otro encargado de todo lo que tiene que ver con el sonido, hay dos personas encargados de todas las artes visuales como la fotografía, la pintura, hay dos que se encargan de los shows en vivo”,*

*“la mayoría de la gente me decía que no iba a pasar nada, si los tipos sólo quieren tomar cerveza, y nosotros seguíamos apostando por generar algo distinto”,*

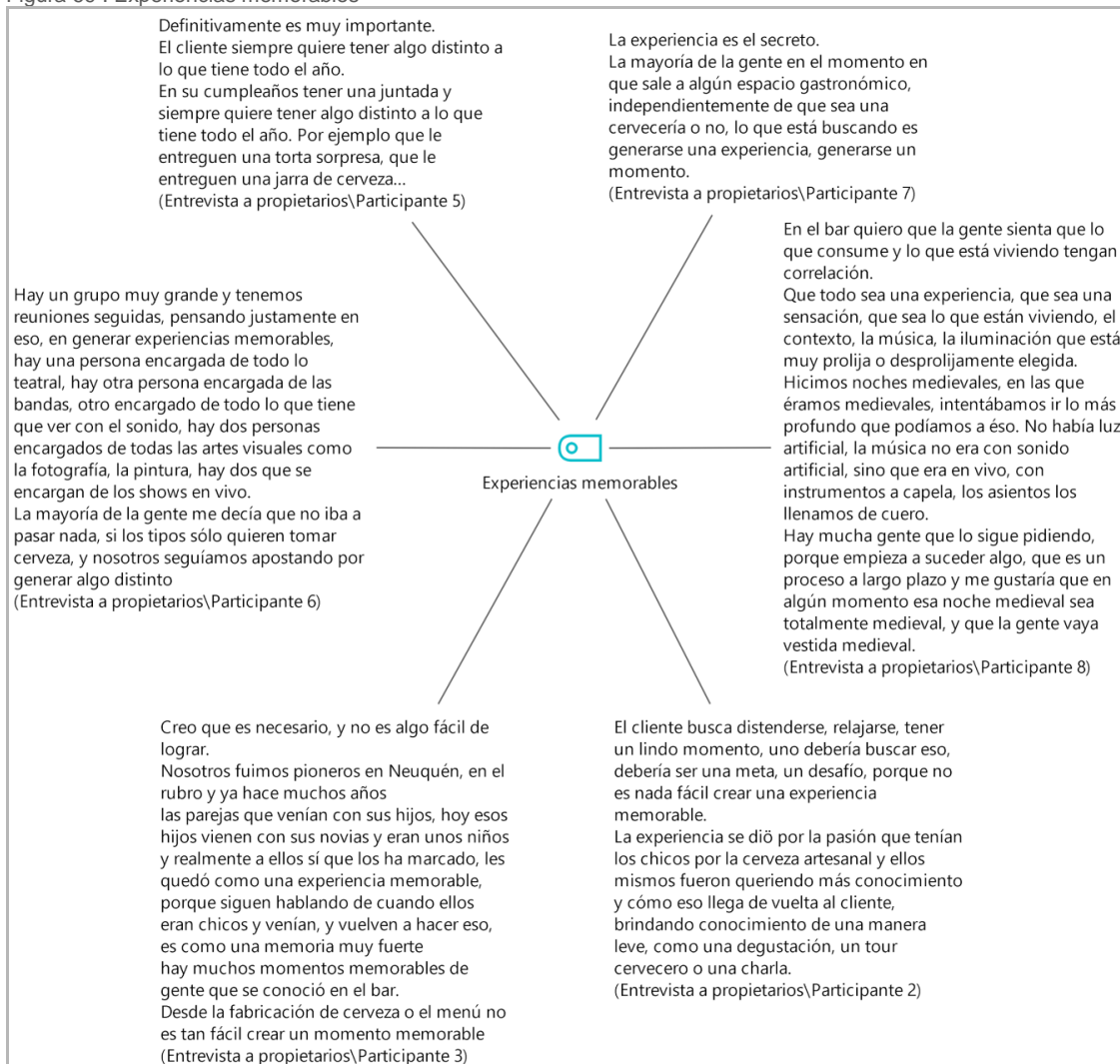
*“la experiencia es el secreto”,*

*“la mayoría de la gente en el momento en que sale a algún espacio gastronómico, independientemente de que sea una cervecería o no, lo que está buscando es generarse una experiencia, generarse un momento”,*

*“en el bar quiero que la gente sienta que lo que consume y lo que está viviendo tengan correlación, que todo sea una experiencia, que sea una sensación, que sea lo que están viviendo, el contexto, la música, la iluminación que está muy prolija o desprolijamente elegida”,*

*“hicimos noches medievales, en las que éramos medievales, intentábamos ir lo más profundo que podíamos a eso. No había luz artificial, la música no era con sonido artificial, sino que era en vivo, con instrumentos a capela, los asientos los llenamos de cuero, y hay mucha gente que lo sigue pidiendo, porque empieza a suceder algo, que es un proceso a largo plazo y me gustaría que en algún momento esa noche medieval sea totalmente medieval, y que la gente vaya vestida medieval”.*

Figura 69 : Experiencias memorables



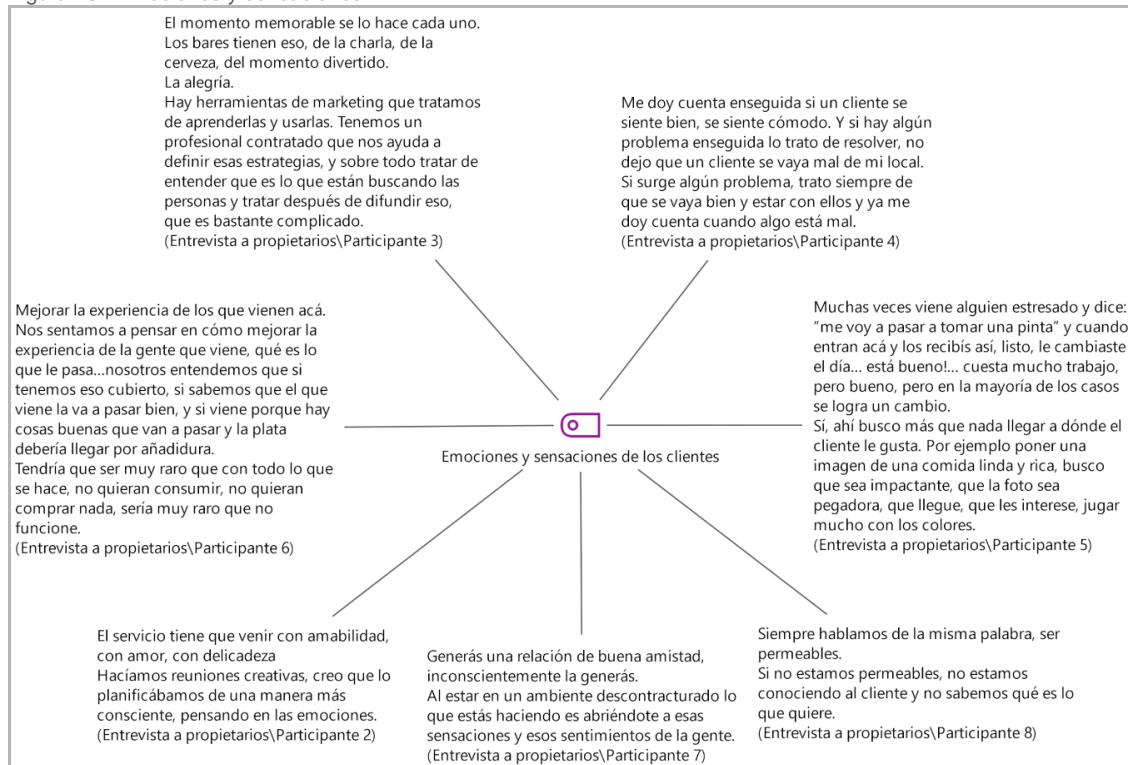
Fuente: elaboración propia

Emociones y sensaciones:

Se preguntó si al momento de planificar las estrategias de marketing se tenían en cuenta las emociones y sensaciones de los clientes, y de qué manera, los comentarios fueron los siguientes, y se muestran en la figura 70:

- “el servicio tiene que venir con amabilidad, con amor, con delicadeza”,*  
*“hacíamos reuniones creativas, creo que lo planificábamos de una manera más consciente, pensando en las emociones”,*  
*“el momento memorable se lo hace cada uno”,*  
*“Los bares tienen eso, de la charla, de la cerveza, del momento divertido”,*  
*“la alegría”,*  
*“Sí, hay herramientas de marketing que tratamos de aprenderlas y usarlas. Tenemos un profesional contratado que nos ayuda a definir esas estrategias, y sobre todo tratar de entender qué es lo que están buscando las personas y tratar después de difundir eso, que es bastante complicado”,*  
*“Me doy cuenta enseguida si un cliente se siente bien, se siente cómodo. Y si hay algún problema enseguida lo trato de resolver, no dejo que un cliente se vaya mal de mi local”,*  
*“Si surge algún problema, trato siempre de que se vaya bien y estar con ellos y ya me doy cuenta cuando algo está mal”,*  
*“muchas veces viene alguien estresado y dice: “me voy a pasar a tomar una pinta” y cuando entran acá y los recibís así, listo, le cambiaste el día... está bueno!... cuesta mucho trabajo, pero bueno, pero en la mayoría de los casos se logra un cambio”,*  
*“Si, ahí busco más que nada llegar a dónde el cliente le gusta. Por ejemplo poner una imagen de una comida linda y rica, busco que sea impactante, que la foto sea pegadora, que llegue, que les interese, jugar mucho con los colores”,*  
*“mejorar la experiencia de los que vienen acá”,*  
*“nos sentamos a pensar en cómo mejorar la experiencia de la gente que viene, qué es lo que le pasa...nosotros entendemos que si tenemos eso cubierto, si sabemos que el que viene la va a pasar bien, y si viene porque hay cosas buenas que van a pasar y la plata debería llegar por añadidura”,*  
*“Tendría que ser muy raro que con todo lo que se hace, no quieran consumir, no quieran comprar nada, sería muy raro que no funcione”,*  
*“generás una relación de buena amistad, inconscientemente la generás”,*  
*“al estar en un ambiente descontracturado lo que estás haciendo es abriéndote a esas sensaciones y esos sentimientos de la gente”,*  
*“Siempre hablamos de la misma palabra, ser permeables”,*  
*“Si no somos permeables, no estamos conociendo al cliente y no sabemos qué es lo que quiere”.*

Figura 70 : Emociones y sensaciones



Fuente: elaboración propia

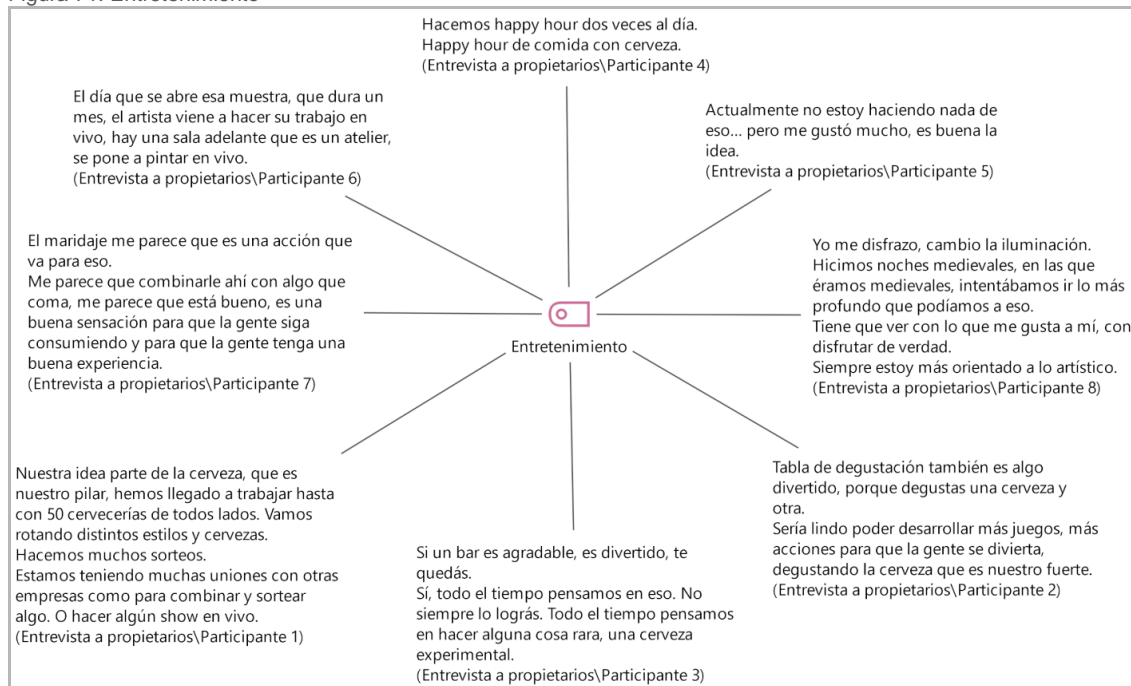
### Entretenimiento:

En cuanto al entretenimiento, se indagó en las acciones que se hacían para que la experiencia de consumo sea más disfrutable y divertida, comentaron lo siguiente (figura 71):

- "Yo me disfrazo, cambio la iluminación",*
- "hicimos noches medievales, en las que éramos medievales, intentábamos ir lo más profundo que podíamos a eso",*
- "Tiene que ver con lo que me gusta a mí, con disfrutar de verdad",*
- "siempre estoy más orientado a lo artístico",*
- "si un bar es agradable, es divertido, te quedás",*
- "Sí, todo el tiempo pensamos en eso. No siempre lo lográs. Todo el tiempo pensamos en hacer alguna cosa rara, una cerveza experimental",*
- "el día que se abre esa muestra, que dura un mes, el artista viene a hacer su trabajo en vivo, hay una sala adelante que es un atelier, se pone a pintar en vivo",*
- "Hacemos happy hour dos veces al día",*
- "happy hour de comida con cerveza",*
- "el maridaje me parece que es una acción que va para eso",*
- "me parece que combinarle ahí con algo que coma, me parece que está bueno, es una buena sensación para que la gente siga consumiendo y para que la gente tenga una buena experiencia",*
- "Nuestra idea parte de la cerveza, que es nuestro pilar, hemos llegado a trabajar hasta con 50 cervecerías de todos lados. Vamos rotando distintos estilos y cervezas",*
- "Hacemos muchos sorteos",*
- "Estamos teniendo muchas uniones con otras empresas como para combinar y sortear algo, o hacer algún show en vivo",*
- "actualmente no estoy haciendo nada de eso... pero me gustó mucho, es buena la idea",*
- "tabla de degustación también es algo divertido, porque degustas una cerveza y otra",*

*“Sería lindo poder desarrollar más juegos, más acciones para que la gente se divierta, degustando la cerveza que es nuestro fuerte”.*

Figura 71: Entretenimiento



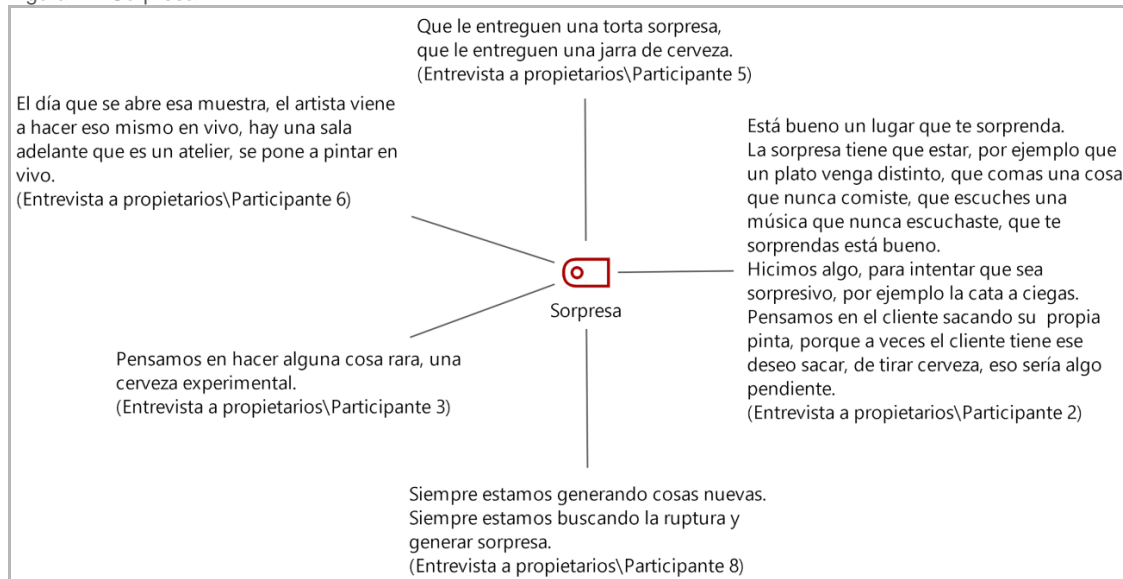
Fuente: elaboración propia

### Sorpresa:

El factor sorpresa surge como una variable emergente. Cuando las empresas promueven sorprender al cliente están explotando la diferencia entre lo que el cliente llega a percibir de una experiencia y lo que espera obtener de ella. En lugar de satisfacer meramente las expectativas o de crear otras, lo que intentan a través de la sorpresa es trascender las expectativas, abrirse a nuevas direcciones, a lo inesperado. En relación al factor sorpresa, surgieron los siguientes comentarios (figura 72):

*“que le entreguen una torta sorpresa para su cumpleaños, que le entreguen una jarra de cerveza”,*  
*“el día que se abre esa muestra, el artista viene a hacer eso mismo en vivo, hay una sala adelante que es un atelier, se pone a pintar en vivo”,*  
*“pensamos en hacer alguna cosa rara, una cerveza experimental”,*  
*“está bueno un lugar que te sorprenda”,*  
*“la sorpresa tiene que estar, por ejemplo que un plato venga distinto, que comas una cosa que nunca comiste, que escuches una música que nunca escuchaste, que te sorprenda está bueno”,*  
*“Hicimos algo, para intentar que sea sorpresivo, por ejemplo la cata a ciegas”,*  
*“pensamos en el cliente sacando su propia pinta, porque a veces el cliente tiene ese deseo de sacar, de tirar cerveza, eso sería algo pendiente”,*  
*“siempre estamos generando cosas nuevas, siempre estamos buscando la ruptura y generar sorpresa”.*

Figura 72: Sorpresa



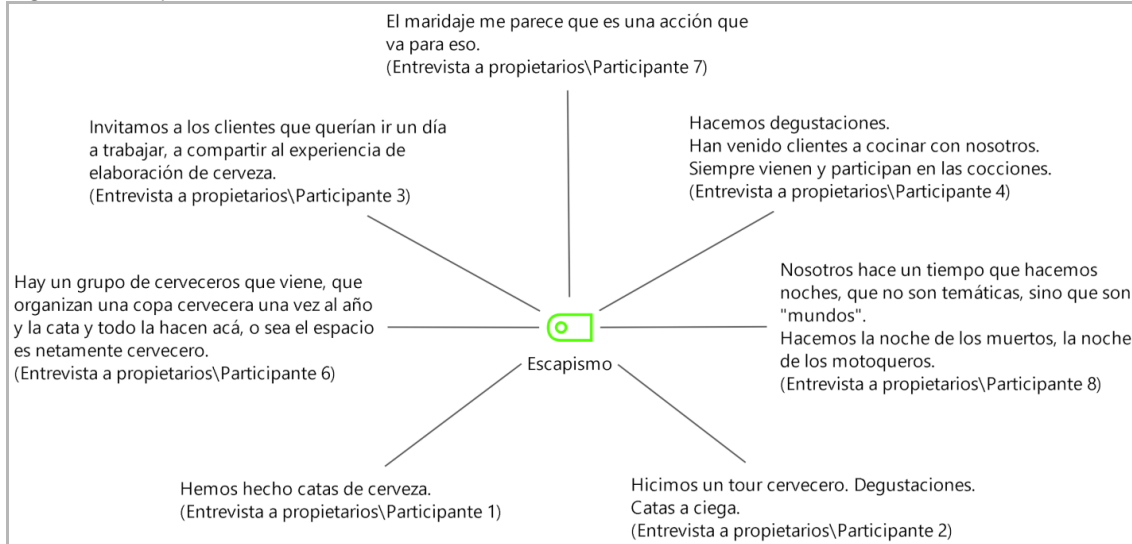
Fuente: elaboración propia

### Escapismo:

Desde el aspecto escapista, se preguntó qué creían que motiva a los clientes a quedarse en un lugar y participar activamente en determinadas actividades. Los comentarios referidos a esta variable fueron los siguientes (figura 73):

- “Hay un grupo de cerveceros que viene, que organizan una copa cervecera una vez al año y la cata y todo la hacen acá, o sea el espacio es netamente cervecero”,*
- “el maridaje me parece que es una acción que va para eso”,*
- “hacemos degustaciones”,*
- “han venido clientes a cocinar con nosotros, siempre vienen y participan en las cocciones”,*
- “hemos hecho catas de cerveza”,*
- “invitamos a los clientes que querían ir un día a trabajar, a compartir la experiencia de elaboración de cerveza”,*
- “hicimos un tour cervecero, degustaciones, catas a ciegas”,*
- “Nosotros hace un tiempo que hacemos noches, que no son temáticas, sino que son “mundos”, hacemos la noche de muertos, la noche de los motoqueros”.*

Figura 73: Escapismo



Fuente: elaboración propia

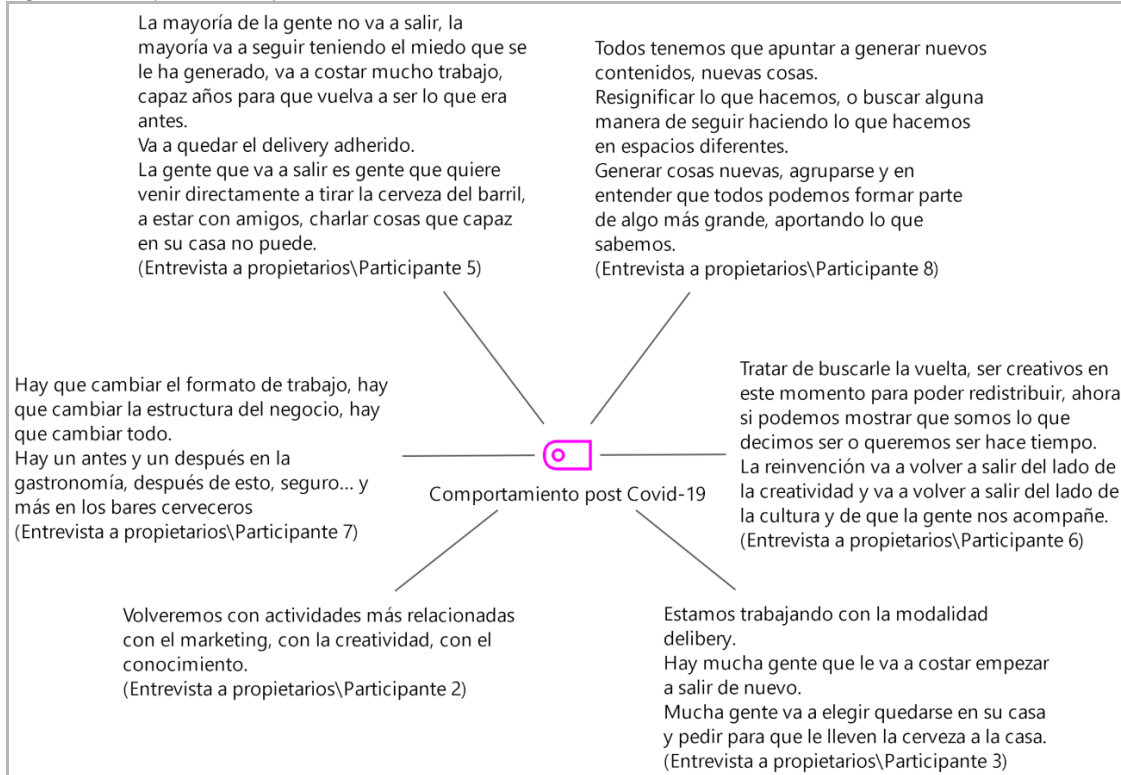
### Comportamiento post covid-19:

Dado el contexto de pandemia en el que se terminaron de realizar las entrevistas, se consideró oportuno conocer la opinión de los entrevistados respecto a los efectos de la pandemia del Covid-19 en el ámbito de la gastronomía y particularmente los bares cerveceros. Los comentarios al respecto fueron los siguientes (figura 74):

- "la mayoría de la gente no va a salir, la mayoría va a seguir teniendo el miedo que se le ha generado, va a costar mucho trabajo, capaz años para que vuelva a ser lo que era antes",*
- "va a quedar el delivery adherido",*
- "la gente que va a salir es gente que quiere venir directamente a tirar la cerveza del barril, a estar con amigos, charlar cosas que capaz que en su casa no lo puede hacer",*
- "tratar de buscarle la vuelta, ser creativos en este momento para poder redistribuir, ahora si podemos mostrar que somos lo que decimos ser o queremos ser hace tiempo",*
- "La reinención va a volver a salir del lado de la creatividad y va a volver a salir del lado de la cultura y de que la gente nos acompañe",*
- "hay que cambiar el formato de trabajo, hay que cambiar la estructura del negocio, hay que cambiar todo",*
- "hay un antes y un después en la gastronomía, después de esto, seguro... y más en los bares cerveceros",*
- "Estamos trabajando con la modalidad delivery",*
- "hay mucha gente que le va a costar empezar a salir de nuevo. Mucha gente va a elegir quedarse en su casa y pedir para que le lleven la cerveza a la casa",*
- "volveremos con actividades más relacionadas con el marketing, con la creatividad, con el conocimiento".*



Figura 74: Comportamiento post covid-19



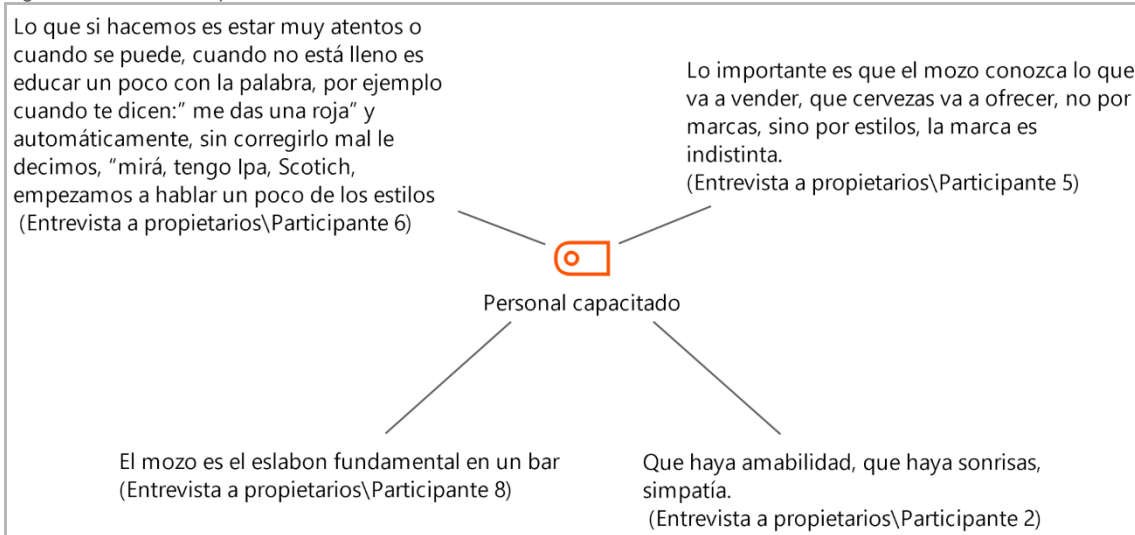
Fuente: elaboración propia

Personal capacitado:

Se considera importante rescatar los comentarios que dejan ver la importancia de contar con a personal capacitado, ya que es un eslabón clave en el sistema de generación de experiencias. A continuación se listan los comentarios, que se reflejan en la figura 75:

- “que sí haya amabilidad, que haya sonrisas, simpatía”,*
- “Lo importante es que el mozo conozca lo que va a vender, que cervezas va a ofrecer, no por marcas, sino por estilos, la marca es indistinta”,*
- “ lo que sí hacemos es estar muy atentos o cuando se puede, cuando no está lleno es educar un poco con la palabra, por ejemplo cuando te dicen:” me das una roja” y automáticamente, sin corregirlo mal le decimos, “mirá, tengo Ipa, Scottish, empezamos a hablar un poco de los estilos”.*

Figura 75: Personal capacitado



Fuente: elaboración propia

### Asesoramiento:

Es importante destacar los comentarios en relación al asesoramiento, porque se considera que es un factor de mucha importancia al momento de asistir a un bar cervecero, teniendo en cuenta que es un sector que está en un incipiente, pero constante crecimiento y que cada vez son más los adeptos a la cerveza artesanal, por lo tanto el asesoramiento que se le pueda brindar al cliente es fundamental, ya que puede marcar la diferencia en la atención y en la experiencia que se brinde.

A continuación se detallan los comentarios referidos a asesoramiento (figura 76):

*"Por medio de la charla los asesoramos en qué pedir"*

*"muchas veces te dicen, dame una cerveza no saben qué cerveza, o te piden una cerveza roja, o negra, o rubia, no saben, entonces hay que orientarlos, asesorarlos"*

*"empezamos a hablar un poco de los estilos para que sepan que no es solo un color... tenemos un speech armado para explicar un poco sobre los estilos"*

Figura 76 : Asesoramiento



Fuente: elaboración propia

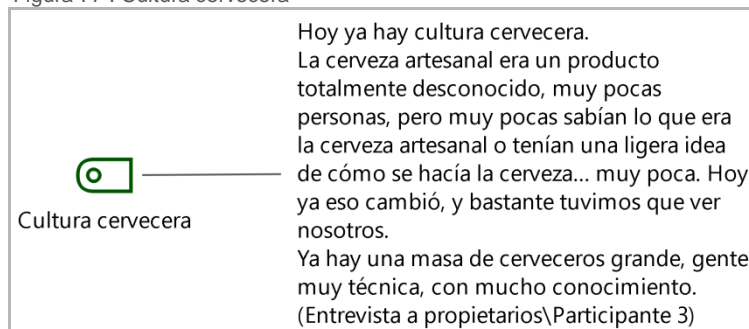
### Cultura cervecera:

Aquí se rescatan los comentarios referidos a la cultura cervecera, este movimiento casi imperceptible que se generó en el país hace más de 30 años y hace casi 20 años acá en la zona, personas que buscaban hacer algo diferente, en este caso hacer un producto distinto al industrial, un volver a lo natural, volcarse a lo artesanal. Ya no es una moda, es una tendencia que sigue creciendo. Si bien es un sector todavía muy informal, muy poco profesionalizado, cuenta con referentes muy importante en la zona, que se interesan por compartir sus conocimientos y experiencias a otros y así seguir transmitiendo la cultura y la pasión por la cerveza artesanal.

A continuación se detallan los comentarios (figura 77):

*“hoy ya hay cultura cervecera”,*  
*“la cerveza artesanal era un producto totalmente desconocido, muy pocas personas, pero muy pocas sabían lo que era la cerveza artesanal o tenían una ligera idea de cómo se hacía la cerveza... muy poca. Hoy ya eso cambió, y bastante tuvimos que ver nosotros”*  
*“ya hay una masa de cerveceros grande, gente muy técnica, con mucho conocimiento”.*

Figura 77 : Cultura cervecera



Fuente: elaboración propia

### *Tipos de experiencias en el marketing experiencial:*

A continuación se muestran los resultados del análisis de la importancia de los distintos tipos de experiencias que se pueden incluir en la estrategia de marketing experiencial: percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse.

Percibir: para generar una experiencia sensorial es necesario concentrarse en los elementos que percibe el cliente a través de los sentidos: colores, olores, sabores, sonidos, texturas.

Sentir: hace referencia a los estados de ánimos y las emociones en las cuales se puede influir. Los estados de ánimo o el humor son sentimientos débiles, más influenciables. Todo puede influir en los cambios de humor, si la música está fuerte, produce irritación, si la música es suave relaja. Las emociones, en cambio, son más fuertes y específicas, se producen por ciertos

objetos, acontecimientos o personas y que son muy significativas. Las emociones tienen que ver con el orgullo, amor, alegría, felicidad, tristeza.

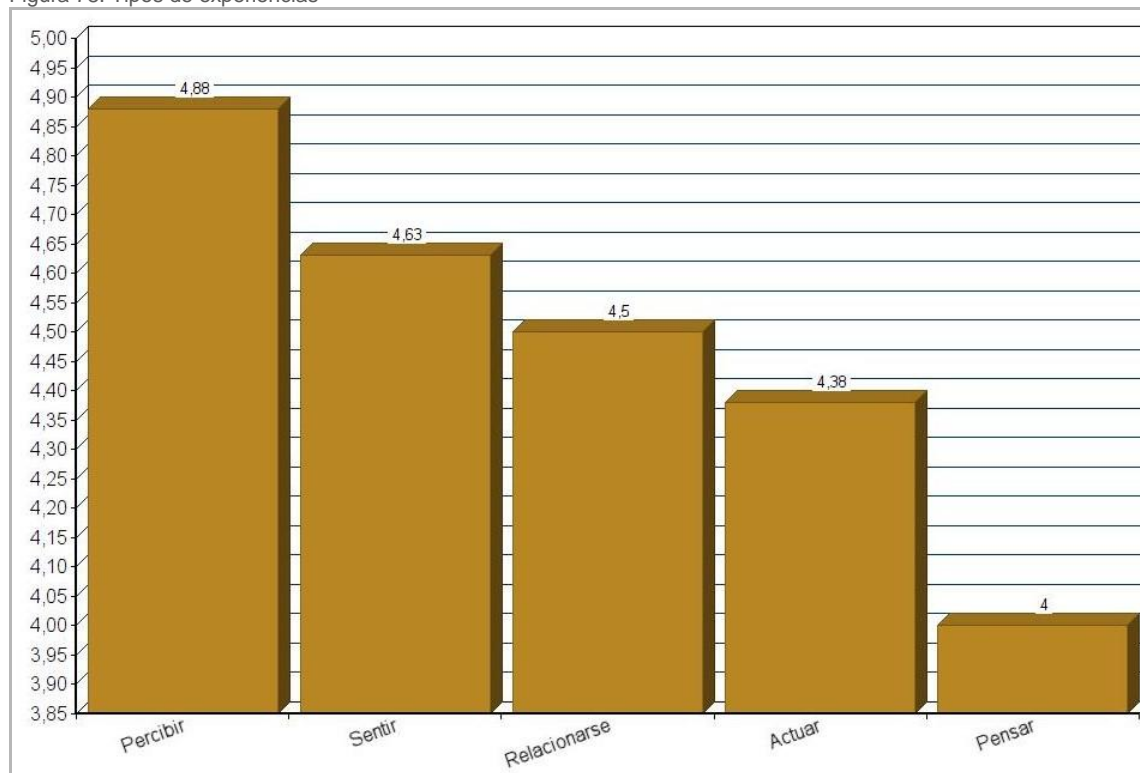
Relacionarse: tiene que ver con los grupos de referencia, con generar sentido de pertenencia a un grupo, en este caso en particular tiene que ver con crear sentido de pertenencia o generar identidad con la cultura cervecera.

Actuar: se refiere a las acciones, conductas que se pueden promover, a través de mensajes motivadores, inspiradores. Promover maneras distintas de hacer las cosas.

Pensar: tiene que ver con lo intelectual, la creatividad. Generar y transmitir conocimiento.

Según las opiniones de los propietarios la experiencia sensorial es la más importante, con una puntuación de 4,88 puntos, considerando una escala de valoración de 1 a 5; donde 1= muy poco importante, 5= muy importante. Siguen en nivel de importancia los sentimientos (4,63), las relaciones (4,50), las actuaciones (4,38) y finalmente los pensamientos (4,00), (figura 78).

Figura 78: Tipos de experiencias



Fuente: elaboración propia

Según la opinión de los propietarios la experiencia sensorial es la que consideran más importante, en tanto que la experiencia de pensamientos es la que consideraron menos importante, pero teniendo en cuenta que la escala puntuaba de 1 a 5, todas las puntuaciones

fueron entre 4 y 5, se puede considerar que todas las experiencias planteadas tuvieron un nivel de importancia alto.

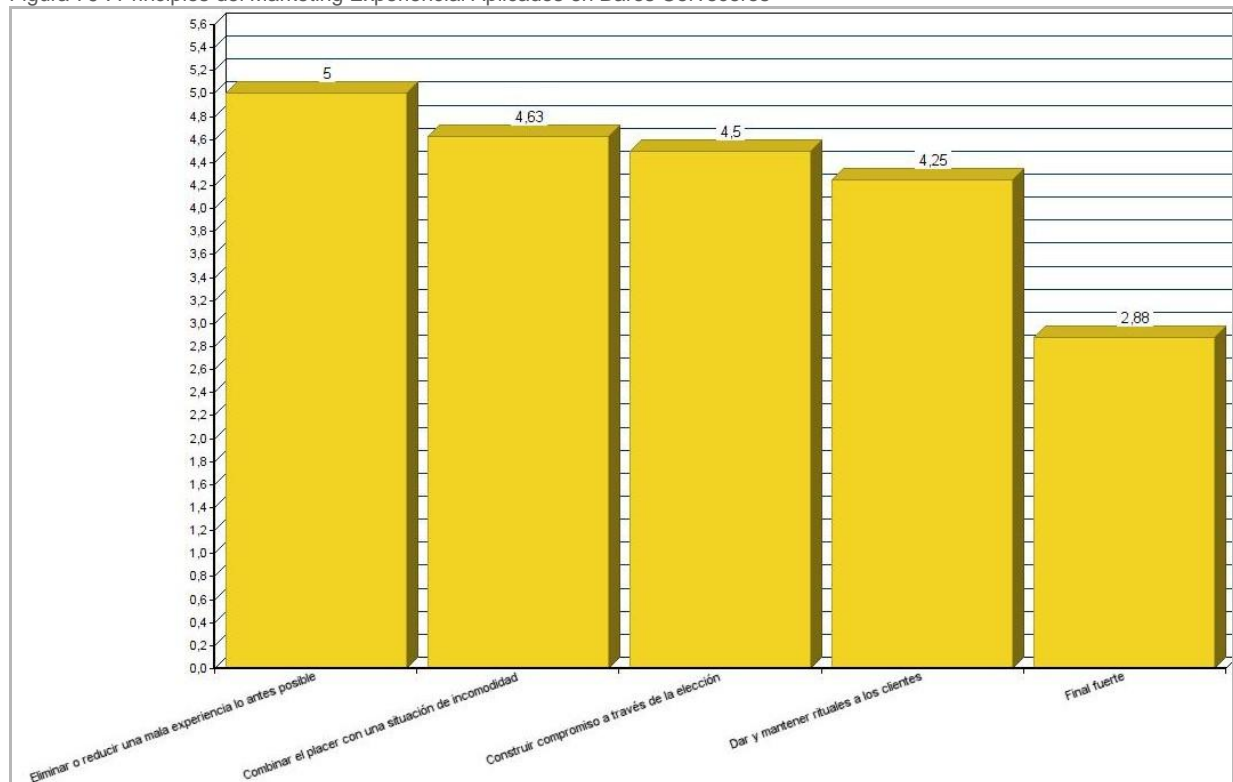
*Principios del marketing experiencial:*

Para analizar los principios del marketing experiencial se pidió la opinión respecto a la importancia que tienen para los propietarios los siguientes enunciados para desarrollar una estrategia de marketing basada en la experiencia, consistentes en:

- Eliminar o reducir una mala experiencia lo antes posible
- Combinar el placer con una situación de incomodidad
- Construir compromiso a través de la elección
- Dar y mantener rituales a los clientes
- Final fuerte

Medida en una escala de 1 a 5, donde 1=muy poco importante; 5=muy importante, el principio de “Eliminar o reducir una mala experiencia lo antes posible” obtuvo 5 puntos, seguido de “Combinar el placer con una situación de incomodidad” (4,63), luego, “Dar y mantener rituales a los clientes” (4,50), seguido de “Construir compromiso a través de la elección” (4,25) y por último “Final fuerte” (2,88). Como se observa en la figura 79.

Figura 79 : Principios del Marketing Experiencial Aplicados en Bares Cerveceros



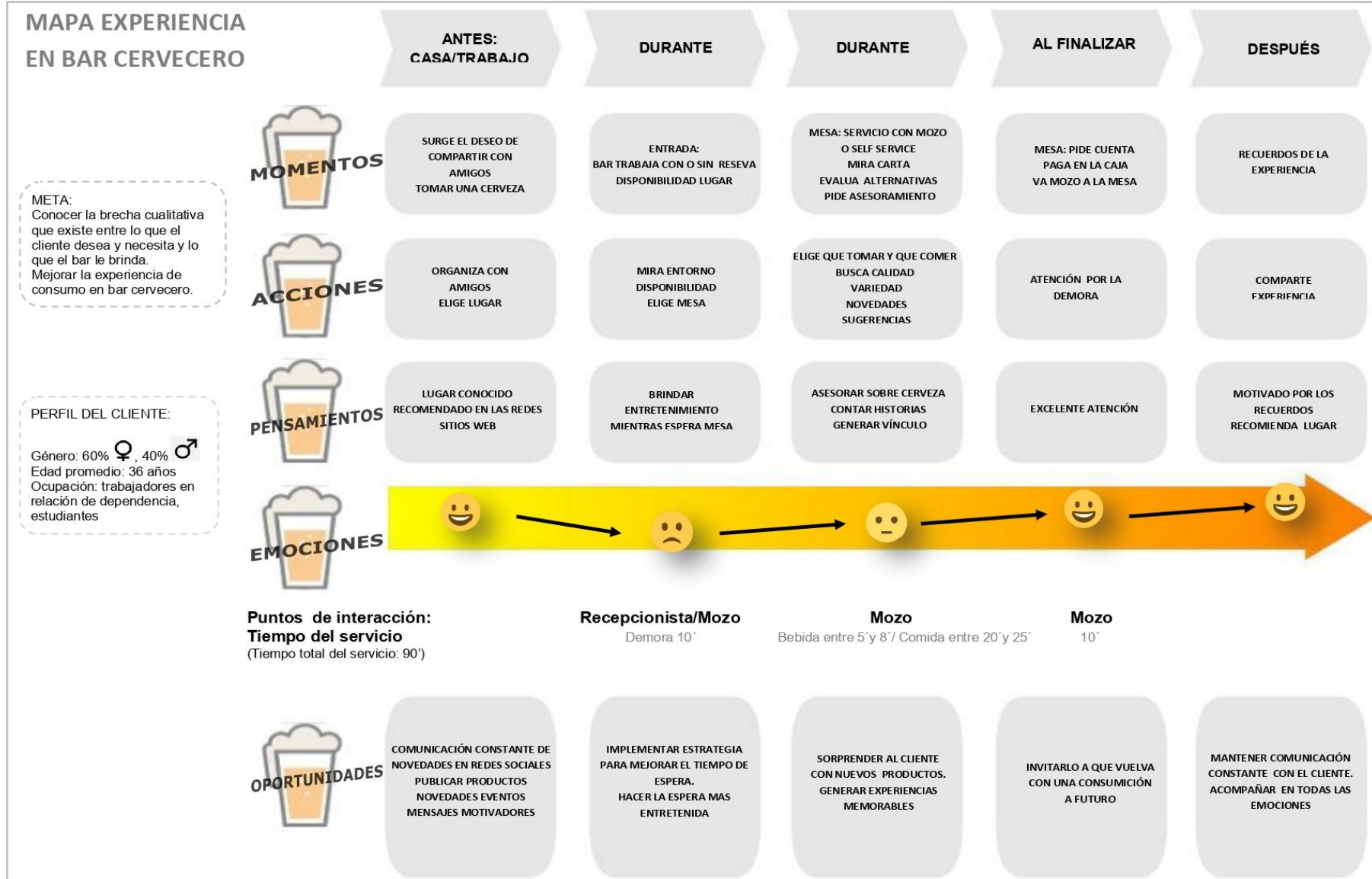
Fuente: elaboración propia

### *Mapa de Experiencia*

Luego del análisis llevado a cabo y a modo de síntesis se realiza el Mapa de experiencia de los clientes de bares cerveceros, resaltando los aspectos más importantes a tener en cuenta para la planificación y gestión de las estrategias de marketing con base en la experiencia.

Para la realización de dicho mapa se define como meta conocer la brecha cualitativa que existe entre los deseos y necesidades de los clientes y lo que en realidad un bar ofrece, para mejorar la experiencia de consumo en un bar cervecero. Se define el perfil del cliente, basado en las encuestas realizadas. Se tiene en cuenta los distintos momentos que incluye la experiencia de consumo: antes, durante y después, entendiendo que la experiencia es un proceso continuo que comienza mucho antes de la llegada del cliente al bar, y continúa también después de que se haya ido. La figura 80 representa el mapa de la experiencia.

Figura 80: Mapa de experiencia





Se presentan a continuación las conclusiones de la presente investigación según los objetivos planteados, teniendo en cuenta el alcance exploratorio del estudio realizado lo que se expone servirá de inicio a futuros estudios del tema para seguir profundizando en la gestión e importancia de la experiencia en la gastronomía.

Considerando que la clave del marketing experiencial es la de generar experiencias únicas y memorables, que cautiven a los clientes a través de las emociones y sensaciones que provoca la experiencia vivida, ya que son esas emociones las que determinarán no sólo a dónde ir en futuras ocasiones, sino también recomendar ése lugar (Carbone, 2014), es que se analizaron las percepciones y emociones de los clientes de los bares cerveceros que residen en Cipolletti y Neuquén, como así también las propuestas que los bares de dichas localidades ofrecen..

En primer lugar se analizaron aspectos que tienen que ver con lo que el cliente percibe, siente, piensa, como actúa y se relaciona en determinada experiencia, según lo planteado por Jiménez (2015), citando a Schmitt (2006). De esta manera, se pudo observar que, en cuanto a lo que los clientes perciben a través de los sentidos, son muy importantes los aspectos relacionados directamente con la cerveza, como el sabor, la temperatura adecuada, cómo está servida, cómo es presentada. También es muy importante que el lugar esté limpio y ordenado, que tenga buena circulación, distribución de mesas, que no se perciban olores desagradables. La música es otro aspecto muy importante, que sea acorde al lugar, a un nivel que permita interactuar con el otro, que permita conversar, comunicarse. El asistir a un bar cervecerero es un acontecimiento social, siempre involucra a otros, por lo que se tiene que permitir la comunicación y la interacción, la música tiene un rol muy importante en este sentido.

Continuando con las percepciones, la manera en que se presenta la comida, las texturas, formas, cómo se ve el plato, es lo que atrae en primer lugar a los clientes, si es tentador a la vista, el buen sabor está garantizado. En tanto que al aspecto que menos importancia le dan es al de los colores de la decoración. Pero sí importa que esté bien ambientado. Además, para los clientes de bares cerveceros el gusto, es el sentido que prevalece sobre los demás. En este sentido, se puede decir que la variedad y calidad de la cerveza artesanal es un factor determinante de que la experiencia sea significativa y memorable.



En cuanto a los sentimientos que genera la experiencia de consumo se asocia directamente a las emociones y recuerdos que despierta la vivencia. Las emociones y sensaciones que se generan están estrechamente relacionadas con los aspectos tangibles del servicio como son la variedad de cerveza, la calidad de los productos, que el lugar se vea limpio y ordenado; y también con aspectos intangibles como la música, la buena atención, el clima que se genera. De esta manera se pudo observar que la interacción que se genera en el momento del consumo determina que la experiencia sea placentera y memorable, tal como lo menciona el autor Barrios (2012), o todo lo contrario; y que despierte sentimientos como alegría, felicidad, tranquilidad, comodidad, calidez, diversión.

En relación a los pensamientos, se pudo observar que existe medianamente un interés en aprender o recibir información relacionada a la cerveza artesanal que le permita conocer un poco más sobre esta cultura. El grado de interés se puede deber a que el fenómeno generado en torno a la cerveza artesanal es algo relativamente nuevo, que no está bien difundido aún y puede ser una oportunidad para la generación de nuevas experiencias desde el conocimiento, que permita de manera creativa generar experiencias que acerquen a los clientes a la cultura cervecera.

En cuanto a las actuaciones, tiene que ver con los cambios que se pueden generar mediante mensajes motivadores, inspiradores, que animan a los clientes a probar cosas nuevas, para mejorar su estilo de vida. En este sentido, con el surgimiento de la cerveza artesanal se ha generado un cambio importante en las pautas de consumo, el cliente busca un producto de calidad, más natural, más complejo al paladar, busca algo distinto y una alternativa ante lo que ofrece el mercado industrializado (Constanzo, 2015). En los resultados de la investigación se ve claramente el interés manifestado por los consumidores en la búsqueda de un producto más natural, distinto y de calidad, y también del lado de los prestadores gastronómicos en ofrecer un producto diferencial, ofrecer calidad, y un espacio para que la gente disfrute una experiencia distinta.

Con respecto a las relaciones se busca que los clientes se conecten con determinada cultura, o con un grupo de referencia para crear un sentido de identidad social. De esta manera, se pudo observar en los resultados que de la mano de la cerveza artesanal se ha desarrollado la “cultura cervecera”, que propicia encuentros, reuniones, charlas, eventos que permiten un acercamiento al mundo de la cerveza artesanal, generando un sentido de pertenencia y de identidad con el mundo cervecero. Desde algunos de los bares cerveceros se proponen charlas con los cerveceros para explicar las características de las cervezas, o invitan a los clientes a las degustaciones o a participar del proceso de elaboración de la cerveza.

Seguidamente se analizó la importancia de considerar los cuatro dominios de la experiencia, planteados por Pine y Gilmore (2000), para poder brindar una experiencia atractiva, rica y participativa. El dominio estético surge como el aspecto más importante a tener en cuenta al momento de generar experiencias memorables. El entorno en el cual se desarrolle la experiencia debe ser interesante, cómodo y atractivo. Desde el dominio escapista es importante la generación de actividades en la que los clientes puedan participar activamente, permitiendo el acercamiento a la cultura cervecera, desde propuestas como degustaciones, catas a ciegas, maridajes, hasta cocciones en vivo para conocer todo el proceso de elaboración

de cerveza artesanal. El dominio escapista está íntimamente ligado al dominio educativo, y al de entretenimiento. Se debe encontrar la manera de brindar conocimiento, de una forma más didáctica y creativa para el cliente, más entretenida, que le genere justamente más curiosidad y ganas de seguir profundizando en la temática de la cultura artesanal, apropiándose de este espacio. Actualmente hay microcervecerías que están realizando este tipo de actividades, hay lugares en los que se dan degustaciones de cerveza, y se explica sobre los estilos, otros lugares en los que se sugiere con qué estilo de cerveza maridar tal comida, hay algunas propuestas, pero según lo manifestado por los clientes a veces no queda claro, faltaría mayor desarrollo e información, más asesoramiento.

Como se sostiene en la teoría, el hecho de concurrir a un bar cervecero está asociado a prácticas sociales y costumbres, es decir que muchas veces el motivo de consumo no radica sólo en satisfacer una necesidad básica de alimentación, sino también en la necesidad de recrearse y compartir un momento agradable con amigos, familia, es un espacio para degustar y compartir (Costanzo, 2015). En este sentido, la mayoría de los clientes manifestó concurrir a un bar cervecero con amigos, compañeros de trabajo, pareja, familia. También manifestaron compartir la experiencia con otras personas, mayormente a través del boca a boca tradicional. Es oportuno resaltar que un porcentaje significativo manifestó que tal vez si estaría dispuesto a pagar cualquier precio para obtener una experiencia memorable en un bar cervecero. Esto debería ser tenido en cuenta por los prestadores gastronómicos.

Considerando que la experiencia es un proceso continuo, según Carbone (2014), que se inicia mucho antes de la visita al bar y termina mucho después de que haya ocurrido la experiencia de consumo, es que se deben contemplar las ideas y sentimientos previos, que determinan que el cliente elija determinado bar y no otro. Como así también las interacciones que se dan durante la ocurrencia de la experiencia y finalmente, después del consumo, los pensamientos y sentimientos, provocados por la experiencia que se conjugan generando el recuerdo de la experiencia vivida. En este sentido, la realización de la auditoría de la experiencia ayudó a descubrir algunos de estos aspectos, permitió identificar los sentimientos que produce la prestación del servicio, tal y como los clientes lo perciben. Se pudo identificar variables y recabar información sobre ellas, para poder contrastar con lo que los propietarios diseñan y llevan a la práctica desde su estrategia de marketing en los bares cerveceros y poder así determinar lo que funciona y lo que es necesario mejorar para poder diseñar experiencias efectivas, que sean agradables, generen recuerdos positivos y motiven a los clientes repetir esa experiencia. Las variables más importantes fueron: interacción, elementos racionales, elementos emotivos, percepción, recuerdos, sensaciones y sentimientos, elementos sensoriales, aspectos físicos de la experiencia, deseos y necesidades, pertenencia e identidad, asesoramiento y responsabilidad. Trabajar sobre cada una de ellas brinda pistas o señales de lo que el cliente espera del servicio, antes, durante y después de que este ocurra, como se dejó plasmado en el mapa de experiencia presentado en los resultados.

Citando a Pine y Gilmore (2000), las empresas deben asumir que lo que fabrican no son bienes sino recuerdos, lo que brindan no son servicios sino el escenario en el cual se puede crear un mayor valor económico. Los bienes y servicios ya no son suficientes, los clientes quieren experiencias, y están dispuestos a pagar por ellas. En este sentido la gastronomía ofrece un abanico de posibilidades para la generación de experiencias significativas. Llevado al caso particular de la cerveza artesanal, y de los bares cerveceros se puede propiciar la generación

de diferentes propuestas como las que fueron mencionadas oportunamente por los propietarios, como charlas sobre los distintos estilos de cervezas o sobre lúpulo, degustaciones de cervezas para conocer sus características y su historia, maridaje de comidas con cerveza artesanal, cata a ciegas, visitas a las fábricas para conocer todo el proceso de elaboración, o la participación en las cocciones. Estas son algunas de las propuestas sobre las cuales se puede trabajar desde la perspectiva del marketing experiencial.

Entendiendo que el marketing experiencial es una estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la transformación de un producto en una experiencia, cuyo objetivo final es que el cliente compre un bien o servicio como instrumento para la vivencia de nuevas sensaciones y experiencias (Schmitt, 1999). En tal sentido se analizó el marketing experiencial y su aplicación en los bares cerveceros, a través de algunas variables teóricas como: deseos y necesidades de los clientes, experiencias memorables, motivaciones de los clientes, esteticismo, escapismo, educación, entretenimiento. Del análisis surgieron otras variables como estrategias de marketing, personalización de la experiencia, sorpresa, personal capacitado, cultura cervecera y asesoramiento. Analizar dichas variables proporcionó información sobre lo que los prestadores gastronómicos consideran que los clientes quieren o esperan del servicio y que puede ser considerada en la planificación de nuevas estrategias de marketing desde la concepción de la gestión de experiencias. En cuanto a los deseos y necesidades, los propietarios manifestaron siempre tratar de estar atentos a las necesidades, escuchar lo que los clientes quieren, brindar calidad, comodidad. Consideran fundamental poder brindar experiencias memorables, que toda la estadía en el lugar sea memorable, desde el servicio, el entorno, la ambientación. En relación a las motivaciones por las cuales los propietarios creen que los clientes asisten al bar mayormente sostienen que es por la comodidad, la variedad de cervezas, la comida y la cerveza, el ambiente, la calidez, la atención. Esto coincide también con lo expresado por los clientes al manifestar los elementos racionales por los cuales elegían un bar y no otro. Respecto a lo estético, mayormente los propietarios hacen hincapié en mantener una estética cervecera, un ambiente cálido y relajado, también consideran que la higiene y orden del lugar son fundamentales. En cuanto al aspecto escapista consideran que brindan algunas actividades como degustaciones, cocciones en vivo, catas a ciegas, maridaje, siempre tratan de generar algo novedoso. Con respecto a educación, algunos tratan de asesorar sobre estilos de cerveza, mayoritariamente este aspecto se centra más en la capacitación del personal que en brindar información a los clientes. Pero existe un interés en querer transmitir conocimientos en cuanto a la cerveza artesanal. En cuanto a entretenimiento, manifestaron tratar siempre de brindar algo distinto, para que la gente disfrute de verdad, algunos hacen eventos, shows en vivo, muestras de arte, noches temáticas.

En cuanto a la importancia de incluir en la estrategia de marketing los distintos tipos de experiencias, o Módulos experienciales estratégicos que desarrollara Schmitt (2000), como las sensaciones, sentimientos, pensamientos, relaciones, actuaciones, los propietarios consideraron que la experiencia sensorial es la más importante, es decir que consideran importante concentrarse en todos los elementos que el cliente percibe desde los sentidos. Seguido en nivel de importancia por la experiencia de sentimientos, es decir, poder generar un vínculo afectivo con el cliente, poder provocar cambios en los estados de ánimo, con la música, brindando un ambiente cálido, acogedor, o producir emociones como alegría, felicidad, orgullo desde la experiencia de consumo significativa que se ofrece. También consideran importante

la experiencia de relaciones, mediante la difusión de la cultura cervecera, propiciando encuentros y generando momentos que acerquen al cliente a lo que genera la cerveza artesanal, la mística, la identidad. La experiencia de actuaciones también adquiere importancia cuando se trabaja para ofrecer una propuesta diferente, cuando se trabaja de manera distinta, promoviendo valores de cooperación, solidaridad, y camaradería. La experiencia de pensamientos está muy ligada a la experiencia de relaciones y actuaciones, ya que la creatividad y el afán de transmitir conocimiento forman parte de la esencia de este colectivo de la cerveza artesanal. En este sentido es dable considerar la importancia que advierte el autor en generar un experiencia holística, integrando todas las experiencias en una sola.

En relación a los principios del marketing experiencial, que desarrollara Barrios (2012) y que pueden incluirse en la estrategia de marketing basada en la experiencia los propietarios consideran muy importante poder solucionar cualquier inconveniente que se presente en el servicio, lo antes posible. Consideran importante poder ofrecer algo mientras se espera, para disminuir la sensación de incomodidad que genera esperar. También consideran importante tener detalles o atenciones con los clientes como puede ser entregar una torta sorpresa, o regalar una jarra de cerveza en los cumpleaños, o invitar una degustación de una nueva cerveza, esto ayuda a que los clientes se sientan más cómodos y felices. También es importante que se sientan “parte de...” poder elegir dónde sentarse, poder probar una cerveza antes de elegir, recibir asesoramiento en cuanto a los estilos de cerveza para poder decidirse, esto genera compromiso, y elección. Por último, un final fuerte, no es considerado importante según la opinión de los propietarios, ya que dadas las características de los bares cerveceros, se busca que toda la estadía sea placentera, sin necesidad de resaltar un momento en particular. Sí consideran importante que toda la estadía en el bar y la experiencia de consumo sea placentera y memorable.

El sector económico que conforman los bares cerveceros ofrece un gran potencial de crecimiento con base en el marketing experiencial. Creando experiencias únicas y memorables que emocionen a los clientes y queden en el recuerdo por largo tiempo. Siguiendo a Barrios (2012) hay factores en los que se puede influir para lograr una ventaja competitiva desde la experiencia: visuales, la utilización de colores, materiales, luces, diseño. Al respecto y en función de los resultados de esta investigación se destacan aspectos que deberían ser tenidos en cuenta por los prestadores del servicio como: la música, que sea propicia para la comunicación, evitar ruidos molestos. En relación a lo olfativo, procurar olores naturales o neutralizar los malos olores; al tratarse de gastronomía los olores artificiales no son recomendables. Táctiles, utilizar materiales nobles y cálidos como la madera, ofrecer ambientes con temperaturas agradables. Gustativo, ofrecer texturas en las comidas. Garantizar el buen sabor y temperatura de la cerveza.

La realización de esta investigación permitió recabar información precisa que puede servir de guía en futuras acciones que puedan llevar a cabo los prestadores gastronómicos, dedicados a la cerveza artesanal a fin de mejorar y ampliar el abanico de propuestas para los consumidores, desde la concepción de la gestión de experiencias. Como así también se logró plasmar un mapa de la experiencia que contiene los aspectos básicos a tener en cuenta antes, durante y después de la experiencia de consumo.

Como se dijo anteriormente, debido a que es un sector con un incipiente crecimiento, tiene mucho potencial a desarrollar en este sentido, queda mucho por hacer, descubrir y compartir en torno a la cerveza artesanal, como manifestación del turismo gastronómico y desde los bares cerveceros, como espacios de consumo, socialización y recreación, donde se pueden ofrecer muchas propuestas considerando los aspectos anteriormente mencionados.

### *Algunas recomendaciones:*

En el desarrollo de la tesina se pudieron abordar dos de las cinco disciplinas planteadas por Carbone (2014) para la gestión de la experiencia (evaluación y auditoría). En cuanto a la evaluación, es posible continuar profundizando este aspecto, trabajando con los empleados que están en contacto directo con los clientes y también realizando encuestas de satisfacción para mantener un canal de comunicación constante con los clientes y poder conocer cuáles son sus verdaderos deseos y necesidades, y así poder diseñar experiencias que cubran sus expectativas, y aún más, poder sorprenderlos. Respecto a la auditoría que se realizó permitió el reconocimiento de las pistas dejadas por los clientes, antes, durante y después de la experiencia de consumo, las cuales pueden ser tenidas en cuenta para dar continuidad al proceso de gestión de experiencias.

En este sentido, sería oportuno, que los prestadores gastronómicos continúen con la aplicación las demás disciplinas, que comprenden el sistema de gestión, que son las de diseño, implementación y seguimiento de la experiencia.

Para diseñar la experiencia se debe tener en cuenta la formación de un equipo de trabajo diverso, integrado por personas de diferentes áreas, ya que eso enriquecerá la propuesta por las distintas visiones que se puedan tener de un mismo problema. Lograr llegar al centro de la experiencia, es decir descubrir lo que el cliente realmente desea sentir. Conociendo cual es el resultado que se quiere lograr y dando marcha atrás, diseñar las pistas. Centrarse siempre en las pistas brindadas. Contar historias en torno a un tema, representar un guión, describir lo que el cliente sentirá al encontrar las pistas dejadas. Y finalmente definir prioridades para la puesta en práctica, lo cual generalmente está ligado a la cuestión financiera.

Luego, en la etapa de la implementación de la experiencia, es imprescindible considerar al equipo humano como pieza fundamental. Es necesario identificar a aquellas personas cuyas aptitudes potencien el esfuerzo y dedicación inicial y la gestión del sistema a largo plazo. Como también es preciso capacitar al personal, orientarlo en sus roles, brindar apoyo para que se identifique con la gestión y se comprometa con ella. El compromiso de cambiar la experiencia del cliente es cuestión de visión estratégica, liderazgo y conocimiento.

Finalmente hacer el seguimiento de la experiencia, que implica examinar constantemente la eficacia de las nuevas experiencias. Es un compromiso de aprendizaje continuo, ya que lo que hoy puede ser una pista positiva, mañana puede neutralizarse y pasar a ser una expectativa básica, dejando de ser una ventaja competitiva. Para esta tarea, el mapa de experiencia del cliente es una herramienta útil que podría ser aplicada por cada bar cervecero para mejorar su gestión del marketing experiencial.

Para concluir es oportuno destacar y rescatar las estrategias de marketing que se están llevando a cabo por cada uno de los bares relevados. Es notable el esfuerzo que cada propietario pone en su emprendimiento. Este es un camino por descubrir y todos en distinta medida y de diferentes maneras están logrando concretar propuestas distintas. Se puede apreciar una variada oferta de bares cerveceros en la región del Alto Valle, con características similares, pero también con sus particularidades.



- Ablin, A. (2012) El mercado de la cerveza. Área de Industria Agroalimentaria. Ministerio de Agricultura.
- Barrera, E. (2008) Las Rutas Alimentarias: Una estrategia de desarrollo que vincula los alimentos con identidad local y el turismo. Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires
- Barrios, M. (2012) Palermo Business Review. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características.
- Burjato, Kane & O'Mara (2015) Disponible en: <https://www.thebeertimes.com/>
- Carbone, L. (2014) Marketing de experiencias.
- Cárdenas Sandoval M. (2017) Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas. Especialización en Alta Gerencia: La eficiencia del marketing experiencial, como estrategia de innovación y competitividad.
- Costanzo, P. (2015) El potencial turístico de la cerveza artesanal en Mar del Plata. Monografía de Graduación.
- Giana, M. (2012) Tesina de grado. Marketing experiencial y turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Gutauskas, A.; Tamagni, L.; Zanfardini, M. (2015) Guía Práctica para la redacción de Tesinas de Grado sobre Marketing Turístico. Área Marketing Turístico. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Otero, A. y González, R. (2011) Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos. Revista Electrónica CECIET ISSN L 1852 4583 Año I Volumen I Disponible en: <http://www.ceciet.com.ar>
- Jiménez Rodríguez, R. (2015) Trabajo de fin de grado: Marketing experiencial: desde el neuromarketing. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Malhotra N. (2008) Investigación de Mercados. Quinta Edición.
- Municipalidad de Neuquén (2019) <https://www.neuquencapital.gov.ar/turismo>

Pine, J. y Gilmore, J. (2000) La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario.

Sampieri, R. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta Edición.

Schmitt, B. (2000) Experiential Marketing. Deusto, Barcelona.

Schmitt, B. (2009) Marketing Vivencial: la experiencia en el centro. Publicación en Blog de NSB Brand Report Disponible en: <https://www.brandreportblog.com>

Stefanova, Y. (2016-2017) Facultad de Economía y Empresa. Memoria del Trabajo de fin de grado: Turismo experiencial: una revisión de la literatura.





*Entrevista en profundidad a clientes de bares cerveceros residentes de Cipolletti y Neuquén*

- 1- Lugar de Residencia
- 2- Género
- 3- Edad
- 4- ¿Qué deseos y necesidades lo llevan al consumo responsable de cerveza artesanal?
- 5- ¿Qué ideas o circunstancias lo llevan a elegir un determinado bar cerveceros y no otro?
- 6- ¿Qué elementos (emotivos y racionales) causan que la interacción en el bar cerveceros sea placentera y le genere recuerdos positivos de esa experiencia?
- 7- ¿Qué sensaciones, sentimientos o pensamientos le genera la experiencia de consumo en un bar cerveceros?
- 8- ¿Qué factores considera que no deben faltar para que la experiencia en un bar cerveceros sea memorable?
- 9- Otros comentarios relacionados con la experiencia en bares cerveceros

*Entrevista semi estructurada a dueños/gerentes de bares cerveceros de Cipolletti y Neuquén*

1. ¿Hace cuantos años que está en el rubro?
2. ¿Cuáles cree que son los verdaderos deseos y necesidades por los cuales sus
3. clientes lo eligen una y otra vez?
4. ¿Cuál es su opinión con respecto a generar experiencias memorables para los
5. clientes como elemento diferencial de su marca?
6. ¿Qué considera que motiva a los clientes a venir y/o quedarse en su bar?
7. ¿Cree que es importante que los clientes se sientan cómo en su casa? ¿Qué acciones propicia para que esto suceda?
8. ¿Propone actividades educativas o transmite información que ayude a los clientes a descubrir nuevos conocimientos y habilidades sobre la cerveza artesanal?
9. Desde lo estético, ¿Qué hace para que el entorno resulte más interesante, cómodo y atractivo?
10. ¿Tiene en cuenta algunas acciones para que la experiencia de consumo del cliente sea más disfrutable y divertida? ¿Cómo lo hace?
11. Al momento de planificar las estrategias de marketing tiene en cuenta las emociones y sensaciones de los clientes? ¿De qué manera?
12. ¿Qué nivel de importancia le otorga a cada tipo de experiencias de las mencionadas a continuación, en su estrategia de marketing? (1-Muy poco importante; 2- poco importante; 3- medianamente importante; 4-importante; 5-Muy importante)
  - Sensorial
  - De Sentimientos
  - De Pensamientos
  - De actuación
  - De relaciones
13. ¿Qué nivel de importancia le asigna a estos enunciados? (1-Muy poco importante; 2- poco importante; 3-medianamente importante; 4-importante; 5-Muy importante)
  - Eliminar o reducir una mala experiencia lo antes posible
  - Combinar el placer con una situación de incomodidad
  - Construir compromiso a través de la elección
  - Dar y mantener rituales a los clientes
  - Final Fuerte
14. Medios de comunicación utiliza para comunicar sus estrategias de marketing?
15. Relacionado al covid-19... sabemos todo el impacto negativo que ha tenido, para adelante, cómo ves el contexto...
16. Otros comentarios relacionados al marketing experiencial.

*Encuesta a clientes de bares cerveceros residentes de Cipolletti y Neuquén*

- 1- Lugar de Residencia
- 2- Género
- 3- Edad
- 4- Ocupación
- 5- ¿Qué bar cerveceros recuerda que te haya generado una experiencia única y memorable?
- 6- ¿Qué es lo que más recuerdas de esa experiencia?
- 7- ¿Qué emociones experimentó en ese lugar que le hayan impactado?
- 8- ¿Qué factores tiene en cuenta al elegir el bar cerveceros al que asiste habitualmente?
- 9- ¿Pagaría cualquier precio por una experiencia memorable en un bar cerveceros?
- 10- Indicar qué importancia tienen éstos aspectos en el momento del consumo en un bar cerveceros: (1-Muy poco importante; 2- poco importante; 3-medianamente importante; 4-importante; 5-Muy importante)
  - Los colores de la decoración
  - Los olores y aromas del ambiente
  - Los sonidos
  - La música
  - La ambientación del lugar
  - Higiene y orden del lugar
  - Formas y presentación de la cerveza
  - Formas, textura y presentación de la comida
  - Temperatura de la cerveza
  - Sabor de la cerveza
- 11- En tu opinión ¿cuáles de los 5 sentidos tiene más importancia a la hora de asistir a un bar cerveceros?
- 12- Qué nivel de importancia tiene (1-Muy poco importante; 2- poco importante; 3-medianamente importante; 4-importante; 5-Muy importante) que la experiencia en el bar cerveceros...
  - Brinde un entorno interesante, cómodo y atractivo
  - Que invite a quedarse y disfrutar de ciertas actividades que lo involucren
  - Que despierte interés por aprender nuevos conocimientos y habilidades sobre la cerveza artesanal
  - Que brinde entretenimiento y diversión
- 13- ¿Con quién le gusta compartir habitualmente la experiencia de consumo en un bar cerveceros?
- 14- ¿Transmite la experiencia en un bar cerveceros a otras personas?
- 15- ¿De qué manera transmite esa experiencia?