



LA SALSA Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EXPERIENCIA DE MARCA:
MEDELLÍN EN SU SALSA
CASO DE ESTUDIO: BAR SON HAVANA

Nathalia Rodríguez Aponte
nrodr18@eafit.edu.co

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
Medellín
2018



LA SALSA Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EXPERIENCIA DE MARCA:
*MEDELLÍN EN SU SALSA*¹
CASO DE ESTUDIO: BAR SON HAVANA

Nathalia Rodríguez Aponte

nrodr18@eafit.edu.co

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MERCADEO

Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina, Ph.D.

Asesora temática: Adriana Marcela Saldarriaga

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
Medellín
2018

¹ El nombre del título *Medellín en su salsa* (Sáenz y Hernández, 2012) aparece también relacionado con un proyecto documental donde se aborda la historia de la salsa y su influencia en la sociedad, enfatizando en la idea de la salsa como expresión artística.

Dedicatoria

A Dios, que siempre me motiva a seguir adelante y me da fuerzas para iniciar nuevos retos en mi vida.

A mis padres y hermanos, quienes a pesar de la distancia siempre han creído en mí y me han dado su amor incondicional.

A mi mejor amiga, porque ha sido mi inspiración para retarme, proyectarme y lograr un nuevo escalón profesional en mi vida.

A Brian French, mi compañero de vida, que me motiva a cumplir mis sueños.

A la Universidad EAFIT, por ser la casa que me aportó conocimientos, aprendizajes y experiencias únicas.

Agradecimientos

Finalizar este trabajo de grado es el resultado de dos años de esfuerzo y dedicación en busca de mi crecimiento personal, y es la satisfacción de cumplir un sueño.

Doy gracias a Dios, por darme la posibilidad de enlazar mi carrera con la Maestría, para así atraer nuevos retos y oportunidades profesionales.

Le expreso un especial agradecimiento a EMCALI, donde actualmente trabaja mi mamá, dado que esta empresa fue el medio por el cual para mí fue posible que este sueño se hiciera una realidad, gracias a las becas ofrecidas. Después de un gran esfuerzo, EMCALI me permitió estudiar un posgrado con beca completa, en la ciudad que ahora es mi hogar y mi futuro.

Quiero agradecerle a la Universidad EAFIT, que me recibió confiando en mis capacidades, dándome la posibilidad de ampliar mi conocimiento en áreas que complementan mi pregrado y que me hacen una profesional mejor preparada.

Quiero agradecerles a los docentes y estudiantes de la Maestría en Mercadeo, por generar espacios de discusión y experiencias compartidas, como resultado de los proyectos realizados juntos. Un agradecimiento especial a esas amigas incondicionales que conocí en el proceso de estudio, que tuvieron paciencia conmigo en momentos de estrés y que siempre me apoyaron en todas las situaciones de mi vida.

Al docente Yaromir Muñoz, asesor metodológico de mi trabajo final de la Maestría, le agradezco por creer, apoyar y dirigir mi investigación, por su paciencia y por brindarme orientaciones y constantes correcciones para la mejora del documento y de los resultados del mismo.

A la docente Adriana Saldarriaga, mi asesora temática, por enseñarme desde el módulo de Diseño Avanzado de Identidad de Marca la base para hacer que este trabajo tuviera consistencia y unos fundamentos sólidos de información, y por profundizar en los factores relevantes de mi investigación ayudándome con aportes valiosos. Gracias especialmente por su paciencia, en cuanto al tiempo y aplicación de sus sugerencias, y por estar disponible y brindarme su apoyo.

A mis padres, hermanos y amigas, quienes de una u otra forma motivaron el desarrollo de esta investigación y me incentivaron a culminar el trabajo, especialmente en los momentos de dificultades; su amor y comprensión son la fuerza para emprender mis sueños.

Un agradecimiento especial al dueño del bar *Son Havana*, Julio Restrepo, quien intentó estar presente durante el desarrollo de la investigación, y desinteresadamente me proporcionó información valiosa y me hizo parte de sus proyectos, para que el trabajo fuera un éxito.

Finalmente, a mi ciudad, Cali, gracias a cuya herencia cultural y a la pasión que me produce el género salsa, logró que me conectara con la realización de este proyecto, y que lo desarrollara con amor y esfuerzo continuo para lograr los mejores resultados.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal identificar los factores que influyen en la experiencia de marca de los consumidores del Bar *Son Havana* de la ciudad de Medellín. Para esto, se tuvo en cuenta la aplicación de diferentes modelos propuestos por autores tales como Aaker, Costa, Kotler y Keller, Keller y Jung, entre otros, los cuales ayudaron a encontrar las variables que valoran los clientes en el bar y los aspectos que determinan el sentido y significancia de la experiencia. La metodología utilizada es de tipo cualitativa, y como herramientas se utilizaron las entrevistas semiestructuradas y la observación participativa. De igual manera, se trianguló dicha información con referentes bibliográficos y con estudios de profundización relacionados con esta temática. Como resultado, se encontró que el mercado y el ecosistema se ven influenciados por aspectos de identidad de marca definidos por el bar, tales como personalidad, beneficios, atributos y valores; a su vez, la relación de familiaridad y la apropiación del estilo del bar con los rasgos propios del segmento. Finalmente, esta investigación permite revelar que actualmente hay pocos estudios de mercadeo que analicen la categoría de establecimientos nocturnos relacionados con la salsa; por lo tanto, se considera importante proponer más investigaciones sobre este tema, puesto que el mercado está en auge permanente, y con el pasar de los años el género ha tenido evoluciones interesantes en la ciudad.

Palabras clave: identidad de marca, *brand equity*, percepción, experiencia de marca, *storytelling*

Abstract

The main objective of this research is to identify the factors that influence the brand experience of consumers at *Bar Son Havana* in the city of Medellin. For this, the application of different models proposed by authors such as Aaker, Costa, Kotler and Keller, Keller, and Jung, among others, was taken into account, which helped to find the variables that customers value in the bar and the aspects that determine the meaning and significance of the experience. The methodology used is qualitative, and semi-structured interviews and participatory observation were used as tools. In the same way, this information was triangulated with bibliographic references and with deepening studies related to this topic. As a result, it was found that the market and the ecosystem are influenced by aspects of brand identity defined by the bar, such as personality, benefits, attributes and values; in turn, the relationship of familiarity and the appropriation of the style of the bar with the characteristics of the segment. Finally, this research reveals that there are currently few marketing studies that analyze the category of night establishments related to salsa; therefore, it is considered important to propose more research on this subject, since the market is in a permanent boom, and over the years the genre has had interesting developments in the city.

Keywords: brand identity, brand equity, perception, brand experience, storytelling

TABLA DE CONTENIDO

1	Introducción	10
1.1	Situación de estudio	12
1.2	Objetivo general.....	15
1.2.1	Objetivos específicos	16
1.3	Justificación del trabajo	16
2	Desarrollo.....	16
2.1	Marco de referencia conceptual.....	16
2.1.1	La salsa en Colombia	17
2.1.2	La salsa en Medellín	18
2.1.3	La imagen y la identidad.....	18
2.1.4	La marca.....	19
2.1.5	El <i>branding</i>	20
2.1.6	El <i>brand equity</i>	21
2.1.7	La identidad de marca	24
2.1.8	La experiencia de marca	30
2.1.9	El <i>storytelling</i>	31
3	Aspectos metodológicos	32
3.1	Tipo de estudio.....	32
3.2	Recolección de la información	34
3.2.1	Instrumentos o técnicas de información	34
3.3	Criterios de muestreo	35
3.3.1	Sujetos.....	36
3.4	Diseño del análisis	36
4	Presentación y análisis de resultados	37
4.1	Resultado 1: análisis de la aplicación del modelo <i>brand equity</i> para los asistentes del bar Son Havana.	37
4.2	Resultado 2: análisis de la identidad de marca – bar Son Havana	45
4.3	Resultado 3: Análisis de las variables de la experiencia de marca	53
5	Conclusiones.....	56
6	Referencias bibliográficas.....	59
7	Anexos	63

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Modelo de análisis y profundización arquetípico de Jung.....	27
Tabla 2. Dimensiones de la experiencia de marca	30
Tabla 3. Calidad percibida del Bar Son Havana	43
Tabla 4. Beneficios de marca.....	47

Lista de imágenes

Imagen 1. Marco conceptual – conceptos que se va a examinar.....	16
Imagen 2. Cruce de variables: componentes de identidad de marca.....	25
Imagen 3. Modelo arquetípico Carlos Gustav Jung, propuesto por Saldarriaga (2017).....	27
Imágenes 4. Arquitectura de marca. Marca máster: <i>Son Havana</i>	50
Imágenes 5. Arquitectura de marca. Submarca: <i>La Bodeguita Havanera</i>	50
Imagen 6. Valoración propuesta para la experiencia de marca analizada desde cinco dimensiones, en un rango de 1 a 10, donde 1 es una baja experiencia y 10 es una alta experiencia.....	53

Lista de figuras

Figura 1. Modelo básico de las dimensiones del <i>brand equity</i> , según Aaker (1996a).	21
Figura 2. Kit Básico: componentes homólogos de identidad de marca (Saldarriaga, 2017).....	26

1 Introducción

La salsa en Colombia es uno de los referentes de diversidad musical, que proporciona una riqueza cultural invaluable y que forma una sensibilidad que se conecta con identidades múltiples, trasladadas a través de factores étnicos, regionales, generacionales o por herencia.

La tradición le permite a la salsa tener una personalidad definida, al ser un fenómeno sociocultural popular que aporta contenidos asociados a su contexto y a las tendencias de moda del mundo globalizado (Tablante, 2001).

Antioquia, por su parte, es una región que se mueve al son de la música, ya sea desde la creación, interpretación o del simple disfrute de la misma. Las trovas o las coplas antioqueñas fueron tal vez las primeras manifestaciones musicales. A partir de ahí, cada generación ha buscado diferentes formas de identificación ligada a diferentes ritmos musicales, entre los cuales la salsa ha tenido su espacio. Por lo tanto, una ciudad como Medellín está siempre en la búsqueda de definirse como una ciudad innovadora y creativa, ligada a la tradición tanto en el arte como en la cultura. Esta ciudad cuenta con una amplia oferta musical. Sin ser salsera de origen, ha dispuesto lugares que se han convertido en templos de los ritmos afroantillanos, y se ha esforzado por generar espacios culturales que con el tiempo ayuden a asociar a Medellín con una ciudad que es diversa y polifacética.

Dentro de la oferta musical que ofrece, existen lugares simbólicos que a lo largo de los años se han convertido en sitios emblemáticos, ya sea por la música, el ambiente, el servicio o las “arandelas” adicionales que cada lugar se pone como punto

diferenciador. Los lugares con más popularidad de la ciudad, en relación con los ritmos salseros, son: el Tíbiri Tábara —conocido como “el Tíbiri”—, el Eslabón Prendido, Convergencia, *Son Havana* y, finalmente, el Cuchitril.

Como parte del proceso, se ha seleccionado previamente al bar *Son Havana* como el lugar de estudio de este trabajo investigativo, y su desarrollo gira alrededor de tres objetivos; los dos primeros objetivos son los específicos, y el tercero, a modo de diagnóstico, es el general: el primero, establecer qué variables valoran los usuarios como parte de su experiencia en el bar; el segundo, evaluar el sentido y significancia de la marca para descubrir sus fortalezas frente a los sujetos de estudio; el tercero, identificar cuáles son los factores determinantes que influyen en la experiencia de marca en los consumidores del bar *Son Havana*.

En otras palabras, con la investigación se busca abarcar tanto como sea posible todo lo relacionado con el concepto y la experiencia en torno a la salsa, resaltando no solo elementos de marca visibles, sino también el comportamiento y las actitudes de los consumidores en espacios socioculturales como estos. La metodología que se utilizó es de tipo cualitativa, por medio de entrevistas semiestructuradas hechas a los asistentes y a los representantes de la marca; también, de manera complementaria, se utilizó la observación participativa como apoyo al proceso. Fue fundamental contar con referencias bibliográficas y con estudios previos que profundizaron en los temas abordados en el marco conceptual.

En conclusión, se determinó que los modelos propuestos en el marco conceptual, y su posterior aplicación a los resultados, fueron imprescindibles para demostrar el estado actual del bar a nivel de identidad e imagen. El segmento y el ecosistema, según su

comportamiento, se ven influenciados por aspectos que el bar *Son Havana* logra transmitir a través de su personalidad, sus declaraciones de marca y los beneficios, atributos y valores. Adicionalmente, existe una relación de cercanía y apropiación del estilo del bar con las características propias del segmento.

1.1 Situación de estudio

Un tema como el de la salsa, que en los últimos años ha sido foco de miradas y opiniones, ha brindado la posibilidad de que surjan autores e investigadores que ven una oportunidad en las experiencias colectivas para crear una nueva fuente cultural.

Salsa, sabor y control, del investigador Ángel Quintero (1998), sorprende por su contenido, donde se combinan los estudios culturales con el género musical (la salsa), para entender los procesos de configuración de la sociedad alrededor de la identidad cultural y las estrategias sociales que se viven en un medio excluyente, y se señala que la salsa se consolidó como un movimiento de prácticas disruptivas que transgredieron las fronteras entre su esencia y el género.

Por una parte, la ciudad de Cali se destaca como uno de los principales referentes de la salsa en Colombia. Así lo confirma el diario *El País* (2016), cuya redacción de la sección “Gaceta” elaboró un análisis de prospectiva a diez años: “Cali en el 2026 se sigue proyectando como la capital de la salsa. La declaratoria del Salsódromo como patrimonio de la Nación, el estilo de sus bailarines y sus gestores culturales seguirán siendo su mayor escalafón”. (párr. 2). Por otra parte, Bogotá sobresale como una ciudad multicolor que reúne la diversidad de todo un país tanto a nivel cultural como musical, en los diferentes eventos y en festivales como *salsa al parque* (Jursich, 2014).

En ámbitos más regionales, se destaca un blog que narra de manera breve la historia de la salsa en Medellín (Pizarro, 2013), en la que el autor infiere que la música cubana llegó a las raíces paisas a través de los obreros provenientes de ese país, quienes se radicaron en la ciudad de Medellín para la construcción del ferrocarril de Antioquia. Años después, en la radio sonaron las primeras canciones, y finalmente se dio apertura a varios bares especializados en el tema.

Sin embargo, las cadenas radiales han sido desde siempre el vínculo entre la música y el oyente. Así lo demuestran los Estudios Continuos de Audiencia Radial (ECAR) realizados en los últimos años, en los que se evidencia que las emisoras más escuchadas en la ciudad son *Olimpica Estéreo* y *Bésame Radio* (Pachón, 2015), en las que predomina la música popular y el pop latino. La salsa, por su parte, es un género que se ha desplazado a un nicho sociocultural más especializado, en el que emisoras como *Latina Stereo* o *El Sol* han contribuido a la difusión de este género en la ciudad.

La Alcaldía de Medellín ha implementado una serie de programas en alianza con la Red de Escuelas de Música de Medellín, con el fin de llevar diferentes géneros musicales y enseñar a tocar instrumentos a jóvenes de barrios vulnerables de la ciudad, favoreciendo así el bienestar social de las comunidades (Duperly, 2016). Ana Cecilia Restrepo, directora del programa de la Red expresa:

El impacto se ve. Todo lo artístico tiene la capacidad de ayudar a crear otro tipo de relaciones humanas, y los chicos que hacen parte de nuestros procesos son más participativos, inciden más, son más conscientes del mundo en el que viven (Duperly, 2016, pp. 38-39).

Igualmente, la Alcaldía de Medellín con el objetivo de continuar con el desarrollo cultural de la ciudad ha avalado un certamen que ya lleva ocho años desarrollándose en la región: *Colombia Salsa Festival*, liderado por el Ballet Nacional El Firulete

(BNF), que busca promover la cultura salsaera como vitrina para activar el mercado de la salsa en la región; cuenta con conciertos, campeonatos, jurados internacionales, muestra comercial, conferencias, talleres, entre otros (Montoya, 2015, p. 28).

Del mismo modo, la salsa ha sido partícipe de diferentes eventos en espacios legendarios de la ciudad, como la Feria de Flores, donde se incluyen tablados y conciertos con artistas de renombre de este género. De igual manera, se fomenta la participación de las diferentes academias de baile situadas en distintos sectores, integrando así a los novatos, intermedios y avanzados en este género, para formar una comunidad salsaera en la ciudad.

En cuanto al turismo en Medellín, este ha venido creciendo de manera exponencial. Respecto a la llegada de visitantes extranjeros a la ciudad, según Ana María Gallego, gerente del Bureau de Medellín (Mercado, 2015): “Le abre la mentalidad a la ciudadanía, le transforma la realidad y, también, la acerca más al mundo” (párr. 11). Así se ha ido mejorando las oportunidades para mostrar el atractivo cultural y nocturno que ofrece la ciudad.

La prensa local (El Colombiano, 2015), por ejemplo, afirma:

Cuando se habla de salsa, son y rumba como canta el Gran Combo de Puerto Rico, Medellín es uno de los lugares predilectos para escuchar o deleitarse bailando los ritmos antillanos (párr. 1). Con una amplia oferta de bares, la ciudad presenta diferentes alternativas en preciso y lugares en los que se puede disfrutar del sabor que tiene una de las músicas predilectas por los paisas y que convierten a la capital antioqueña en otra sucursal de la rumba. (párr. 2).

En ese mismo artículo, se menciona *Son Havana* como: “Uno de los lugares de moda para los bailadores de Medellín”, reconocido por locales y visitantes como un lugar donde la charanga, el son, la timba y demás ritmos afroantillanos, orquestas en vivo y el mejor

ambiente hacen imperdible el paso por este lugar. El bar se inauguró en 2010 (hace ocho años). Actualmente se ubica en el barrio San Juan, de Medellín. El propietario y administrador es el señor Julio Restrepo Molina, quien ha sido el artífice principal para mantener vivo el lugar. En este complejo de entretenimiento, además de tener bandas locales y nacionales en vivo, también se dictan clases de salsa básica a particulares, de manera gratuita. Así como lo expresa Julio Restrepo en sus propias palabras: “Son Havana es una experiencia salsera diferente”.

A partir de estas evidencias, surgió entonces la oportunidad de desarrollar una investigación alrededor de los conceptos experiencia de marca y capital de marca: la experiencia de marca permitió comprender mejor los procesos de construcción e identidad, los medios simbólicos y los segmentos en un ámbito concreto; y el capital de marca, desde la percepción del consumidor, a través de herramientas y metodologías aplicadas. Por lo anterior, es importante resaltar que una propuesta investigativa de este tema, promete ser un aporte útil como fuente académica, para generar futuros proyectos que se traduzcan en iniciativas de desarrollo y crecimiento socioeconómico-cultural para la ciudad.

De este modo que se plantea y se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que influyen en la experiencia de marca de los usuarios del bar *Son Havana* de la ciudad de Medellín? Esta pregunta será abordada y respondida durante el proceso investigativo.

1.2 Objetivo general

Identificar qué factores influyen en la experiencia de marca de los usuarios en el bar *Son Havana* de la ciudad de Medellín.

1.2.1 Objetivos específicos

- Establecer qué variables valoran los usuarios como parte de su experiencia en el bar *Son Havana*.
- Evaluar el sentido y significancia de la marca *Son Havana*, para descubrir sus fortalezas frente a sus usuarios.

1.3 Justificación del trabajo

Este estudio se considera relevante porque en la búsqueda de referencias bibliográficas se encontró que existe un déficit de información en artículos académicos de esta índole. Por lo tanto, se considera que un estudio de estas características puede revelar dinámicas propias del mercadeo que apoyen y sirvan de ejemplo para futuros estudios académicos.

A su vez, permitió profundizar en conceptos que giraron alrededor de la experiencia y percepción de usuario en un espacio de rumba que es referente en la ciudad. En otras palabras, los establecimientos comerciales que tienen como temática central el género musical la salsa, como es el caso de *Son Havana*, podrán explorar en el presente estudio distintas oportunidades de mejora que les permita llegar a convertirse en una vitrina de intercambio y conocimiento al competir con nuevas alternativas de consumo.

2 Desarrollo

2.1 Marco de referencia conceptual



Imagen 1. Marco conceptual - conceptos que se va a examinar.

Fuente: elaboración propia.

En referencia a la imagen 1 del marco conceptual, se pretende explorar los conceptos que giran alrededor de la *experiencia de marca* en el bar *Son Havana*. Como punto de partida, se inició con una profundización sobre la salsa en Colombia, que dio apertura a uno de los temas centrales de esta investigación: la salsa en Medellín. A partir de este escenario, se indagó sobre los factores que podrían ser de influencia en el proceso investigativo, como lo es la identidad de marca, subdividido en dos enfoques: la experiencia de marca y el *storytelling*. Por otro lado, desde la percepción del consumidor, el *brand equity*.

2.1.1 La salsa en Colombia

La salsa llega a Colombia en la década de los 70, a través de inmigrantes de diferentes regiones que traen consigo sus respectivos legados musicales, y que coinciden en las ciudades colombianas y se conectan con las tradiciones propias, potenciadas gracias a industrias culturales como la radio y la televisión (Gómez y Jaramillo, 2013). La salsa en Colombia se convierte rápidamente en un vehículo cultural, que le canta a lo popular y a la juventud, y que invita al goce urbano. La salsa como significado social está implícita en una variedad de prácticas que combina mecanismos de difusión y apropiación del género musical. Como lo afirma Wade

(2002): “La salsa es un proceso complejo de intercambio, aprobación y mediación de clases, gestado en espacios ambiguos situados entre el país y la ciudad” (p. 11).

2.1.2 La salsa en Medellín

En Medellín, primero se impusieron la trova y las coplas antioqueñas; luego aparecieron géneros como el tango y la música popular, que le dieron cabida a la Sonora Matancera y a la rumba juvenil, trasladando así el imaginario cultural a verbenas de barrio y a discotecas. En general, las celebraciones populares se combinan con estilos de vida traducidos hacia ámbitos comerciales, de producción, apropiación y resignificación de un inmenso mercado cultural (Ulloa, 2009). En la gran mayoría de las ciudades colombianas, los establecimientos comerciales especializados en el género salsa nacen en los centros de las ciudades. En Medellín, se destacan: El Eslabón Prendido, Batachanga, El Tíbiri, Cien Fuegos Cabaret, *Son Havana* y Sabor Latino, como espacios emblemáticos y de tradición en el gusto de diversos públicos (Gómez y Jaramillo, 2013).

A lo largo del estudio de la marca, especialmente en el marco del mercadeo, surgen dos conceptos claves que han sido la base para la construcción simbólica de productos o servicios de una organización: La imagen y la identidad (Ávalos, 2010).

2.1.3 La imagen y la identidad

Los conceptos de identidad e imagen corresponden a dos elementos que le dan fundamento a la marca: la primera, es lo que la marca proyecta; y la segunda, lo que el consumidor percibe.

La identidad es el punto de partida para llevar a cabo cualquier estrategia de una organización. Es toda aquella asociación que representa la razón de ser de la marca, sostenida como una promesa de la organización hacia los clientes (Aaker, 2002). En cierto modo, la

identidad de una marca es el empujón que le da al consumidor para que busque un significado, establezca características y logre llegar a un estímulo propio. Este impulso puede dar como resultado miles de interpretaciones, que varían según el consumidor y el contexto, siendo entonces muy importante construir marcas sólidas con un mensaje específico, de acuerdo con el segmento y su perfil. Keller (2001) plantea esa construcción en dos dimensiones: desempeño del producto e imágenes de la marca; es decir, la construcción del desempeño a partir de atributos físicos del producto, y la imagen como la forma que una marca tiene de satisfacer necesidades mediante percepciones.

Por lo tanto, la imagen, según se refiere Saavedra (2006): “Es la forma como una marca puede satisfacer necesidades psicológicas personales o necesidades sociales abstractas mediante atributos” (p. 85). La imagen se materializa en el consumidor a partir de una construcción mental que tenga predefinida sobre la marca, pues esta determina la manera como se visualiza en el tiempo. La construcción de la imagen dependerá de una serie de parámetros que emanan de la psicología particular de cada consumidor; es decir, depende de la percepción de cada persona. Según González y González (2011), los consumidores que no han tenido experiencia con un producto o servicio tienden a confiar en una marca con buena imagen cuando lo que han escuchado de ella es positivo (p. 18).

2.1.4 La marca

La marca se refiere a la estrategia integral que, además de vender soluciones, vende también sensaciones, cualidades, historias, códigos, símbolos, términos, tangibles e intangibles, imágenes, e incluso emociones generadas por un producto o servicio que le aportan a la identidad de la marca misma. La marca es una experiencia vista desde distintos ángulos por las organizaciones y los consumidores; para las organizaciones, es el conjunto de estrategias

corporativas intangibles proyectadas como tangibles, con el objetivo de generar identificación, diferenciación y valor. Para los consumidores, es el conjunto de asociaciones y percepciones personales relacionadas a un producto o servicio (Saldarriaga, 2017).

Así, pues, como lo expresa Roldán (2010):

La marca es la célula fundamental de la comunicación de la empresa, esta debe contener y comunicar las principales características de la institución. (...) Por lo tanto su eficacia consistirá en una estrategia lógica y coherente, la cual logre un constante posicionamiento de la marca en la memoria colectiva. (p. 45).

Por consiguiente, las marcas están conectadas a la realidad de los consumidores y a sus estilos de vida, sus sueños, sus miedos y aspiraciones (Costa, 2007): “Las marcas no son el producto sino lo que ambos significan. Una marca que no signifique nada para alguien, está muerta” (p. 1).

2.1.5 El *branding*

Surge entonces un concepto que engloba los anteriores temas desde la acción: el *branding*, el cual se refiere al proceso de construir y gestionar una marca, que busca resaltar el poder de sí misma a través de la diferenciación competitiva, la relación y la experiencia con los grupos de interés, el aumento de la rentabilidad en las empresas y la credibilidad, lo que lo convierte en un soporte de comunicación clave para las marcas. De acuerdo con Jiménez y Martínez (2007), el *branding* se ha basado en percepciones dadas a través de unas vivencias positivas o negativas, que se centran en crear relaciones con los consumidores cultivando la preferencia emocional por las marcas. De esta manera, el resultado del *branding* abarca tanto la marca, como estrategia que incluye a los consumidores como una clara visión de construcción de marca sostenida en el tiempo.

Costa (2015), por su parte, afirma:

El *branding* es el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (producto/servicio, la función y el precio) y por la vía de los sueños: lo inmaterial, simbólico y pasional. (p. 6).

2.1.6 El *brand equity*

El *brand equity*, como lo expresa Aaker (1996a), es el conjunto de cualidades asociadas con el nombre o los símbolos de una marca, que le agregan o le restan valor a un producto, a un servicio o a un cliente. Así mismo, permite construir marcas sólidas con base en la comunicación y el mercadeo, generando beneficios, ya sea en lo financiero (*brand value*), indagando sobre el valor del activo intangible, o desde el consumidor (*brand evaluation*), a través de las opiniones o perspectivas que este tiene sobre las marcas (Forero y Duque, 2014).

Para efectos de la presente investigación, el enfoque del *brand equity* es desde el consumidor, quien será la clave para conocer, entender y analizar las reacciones, opiniones y factores que influyen en su experiencia en relación con una marca.

Por esta razón como lo afirma Roldán (2010): “El producto se compra y se consume; la marca se adquiere, experimenta, disfruta, y es a partir de esta experiencia donde nace el *valor de marca* o *brand equity*” (p. 61).

Esto significa que, en cierto sentido, el *brand equity* es la reacción positiva o negativa de los consumidores ante un producto o servicio de una marca. La diferencia es el resultado del conocimiento de marca previo, basado en pensamientos, emociones, imágenes, experiencias y creencias relacionados a la marca. Todo esto con el fin de crear asociaciones fuertes y únicas entre las marcas y los clientes, basadas en la confianza, el afecto o la conveniencia (Kotler y Keller, 2012, p. 244)

Forero y Duque (2014) definen el *brand equity* como el valor que el consumidor asocia a la marca, mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones, lealtad y calidad percibida, que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo.

A continuación, en la figura 1 se presenta uno de los modelos de aplicación mundial para la evaluación de marcas con enfoque basado en el consumidor: el modelo de Aaker.

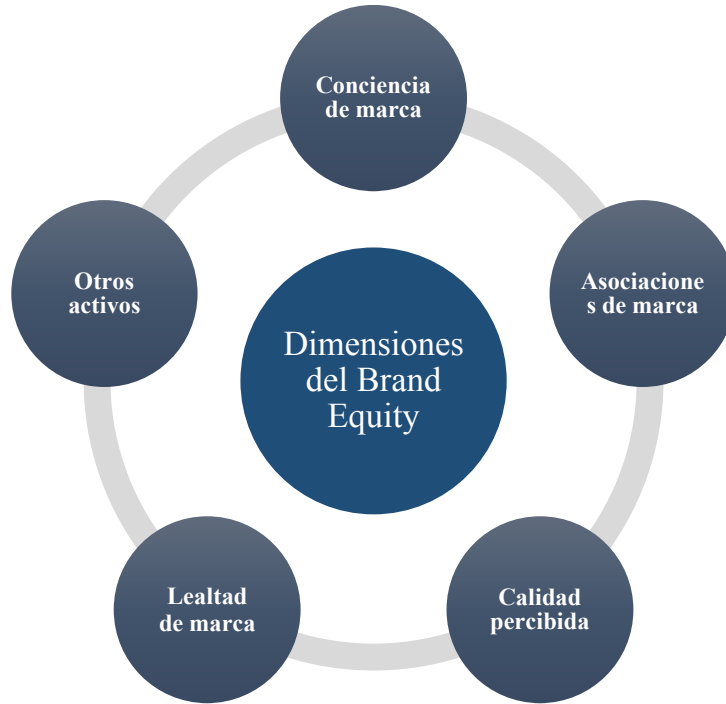


Figura 1. Modelo básico de las dimensiones del *brand equity*, según Aaker (1996a).

Fuente: elaboración propia basado en el modelo de Aaker.

- **Conciencia de marca**

Desde el concepto de ‘conciencia’, la conciencia de marca se define como la capacidad que tienen los consumidores de reconocer una marca hasta llevarla al recuerdo como medio para identificarla. Aaker (1996a) considera que la conciencia de marca ayuda a que el consumidor provea un sentido de familiaridad y compromiso con la marca, dado que al reconocerla esto puede influir en la elección, el proceso y la decisión de compra.

- **Asociaciones de marca**

Aaker (1996a) define las asociaciones como una serie de emociones, imágenes, sonidos, entre otros, vinculadas al recuerdo de una marca, que le ayudan al consumidor a tener razones válidas para tomar sus decisiones de compra, y estas pueden estar acompañadas por sentimientos positivos o negativos; es decir, las asociaciones de marca son los enlaces que tiene la mente del consumidor para distintas categorías de productos, con base en la identidad que ha creado sobre ellas.

- **Calidad percibida**

Para Aaker (1996a), esta cualidad hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global (alta o baja) de un producto o servicio, según las alternativas presentadas por la competencia. Para Garvin (1984), la calidad percibida se constituye de siete dimensiones, que abarca la percepción del consumidor frente a lo que desea. Estas dimensiones son: rendimiento, complementos, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad para dar servicio y acabado.

- **Lealtad de marca**

Aaker (1996a) afirma que el valor de una marca para una empresa se crea en gran medida por la lealtad que logra producir en el cliente. A su vez, considera que la lealtad como cualidad ayuda a mejorar la equidad de marca. Gremler y Brown (1999), desde el enfoque cognitivo clasifican la lealtad como la relación entre el comportamiento del consumidor y sus acciones de compra, donde el número de compras efectuadas a la marca genera la relación.

Por esto, a mayor fidelidad del cliente hacia una marca, menor motivación para interactuar con nuevas alternativas. Al fin y al cabo, un consumidor leal es el primero en recomendar una marca.

- Otros activos

Los otros activos están constituidos por cualidades de propiedad exclusivas de la marca, que puedan afectar la creación de valor como la ventaja competitiva. Son los activos que pueden ser protegidos (patentes y marcas registradas), la propiedad intelectual y la experticia organizacional (Aaker 1996a); sin embargo, el modelo propuesto, además de medir o diagnosticar el capital de marca, también puede incidir en la intervención y construcción de la gestión de la marca (Forero y Duque, 2014).

2.1.7 La identidad de marca

La identidad de marca es el punto de partida para llevar a cabo una estrategia de direccionamiento, de norte estratégico, que ayude a integrar diferentes áreas de las compañías, de cara al consumidor; cualquier estrategia de cualquier área. Es el conjunto de elementos y características propias de las marcas que ayudan a diferenciarse de otras opciones en la mente del consumidor.

La identidad de marca va al significado, luego a la acción y después a las relaciones (Capriotti, 2007). También le provee a la marca dirección, propósito y sentido. Es la visión estratégica y la directriz de una de las dimensiones del *brand equity*: las asociaciones.

Aaker (1996b) define la identidad de marca como un juego de asociaciones que los estrategas aspiran a crear o mantener, de modo que debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente, generando así una proposición de valor que incluye: *beneficios funcionales* (beneficio en un atributo del producto o servicio que ofrece utilidad funcional al cliente), *beneficios emocionales* (los significados que acercan la marca a las emociones de las personas), *beneficios actitudinales* (tipo de valor que hace que la marca sea más atractiva en cuanto a cómo

se expresa) y *beneficios conductuales* (identidad externa de una persona en relación con sus comportamientos) (p. 52).

La identidad es el principal activo de las empresas, ya que refleja en una marca el elemento diferenciador frente sus competidores (Villarejo-Ramos, 2002). Según Vanella (2002), citado por Tinto (2008): “Un bien que no tiene marca necesita de la identidad y puede ser sustituido por cualquier otro producto similar” (p. 101). La marca agrega valor en un producto, ya sea por diferencias simbólicas o físicas en la mente del consumidor.

Actualmente existen en el mercado diferentes herramientas que se han ido desarrollando para ayudar a definir la identidad de una marca. A continuación, se destacan los modelos más utilizados y sus autores:

- Modelo *Brand Wheel* (*brand onion*). Autor: Bates Worldwide Inc, 1998.
- Modelo Kapferer (prisma de identidad). Autor: Kapferer, 1991.
- Modelo Aaker. Autor: Aaker, 1996.
- Modelo Kotler (blanco de marca). Autor: Kotler, 2000.
- Modelo Keller (pirámide de resonancia). Autor: Keller, 2001.
- Modelo *Brand Funnel* (embudo de marca). Autor: JWT, 2002.

De acuerdo con Saldarriaga (2017), la identidad de marca es el punto de partida para desarrollar cualquier estrategia. Esta docente recopiló en una tabla todos los componentes de cada modelo anteriormente mencionado y cruzó las variables que hacen parte de cada uno de estos, tal como se muestra a continuación en la imagen 2.

	BRAND WHEEL	KAP-FERER	AAKER	KOTLER	KELLER	BRAND FUNNEL	OTROS	
BRAND POSITION				✓			✓	BRAND INSIDE
BRAND VISION						✓	✓	
BRAND PURPOSE							✓	
BRAND BENEFITS	✓		✓		✓	✓	✓	
BRAND REFLEXION		✓	✓		✓		✓	
BRAND PERSONALITY	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
BRAND ATTRIBUTES	✓		✓	✓		✓	✓	
BRAND PROMISE	✓				✓		✓	
BRAND CORE VALUE	✓			✓		✓	✓	
BRAND CORE			✓	✓			✓	
BRAND ELEMENTS		✓	✓	✓			✓	B. OUTSIDE

Adriana Saldarriaga Mg. 2016

Imagen 2. Cruce de variables: componentes de identidad de marca.

Fuente: Saldarriaga (2017).

A partir de este cruce de variables, Saldarriaga (2017) planteó un kit básico de identidad de marca que, bajo su autoría, se constituye de los componentes homólogos entre los modelos, los cuales se presentan en la figura 2.



Figura 2. Kit básico: componentes homólogos de identidad de marca (Saldarriaga, 2017).

Fuente: elaboración propia.

- **Personalidad de marca:** es el conjunto de características humanas asociadas a una marca determinada, que ofrecen experiencias consistentes que conecten con los consumidores y dejen una huella profunda y sostenible. Dentro de este ítem también existen modelos o esquemas que lo sustentan. Uno de los más usados es el *modelo arquetípico* de Carl Gustav Jung.

La teoría junguiana (1994) explica cómo, a partir del relacionamiento de elementos inconscientes, culturales y dominantes de los individuos, es posible determinar cómo viven,

trabajan y aman. Otaduy (2012) expresa que en la teoría junguiana existen cuatro alternativas de preferencias aplicables a la personalidad de la marca con las que se identifican los consumidores, demostrando con esto que las marcas son el reflejo de las personas y de sus motivaciones, deseos y temores.

Estas alternativas de preferencias son denominadas arquetipos que, según Jung (1994), representan un conjunto inconsciente, que al concienzializarse y ser percibido cambia según cada conciencia individual en la que surge.

En cuanto a tipologías de personalidad, existen cuatro pares que se moldean de acuerdo con los rasgos de personalidad, los cuales hacen que existan dieciséis combinaciones posibles para establecer el carácter de una persona, y en este caso también de una marca.

Saldarriaga (2017) propuso la estructura del modelo arquetípico que se presenta en la imagen 3, con base en el modelo de Jung.

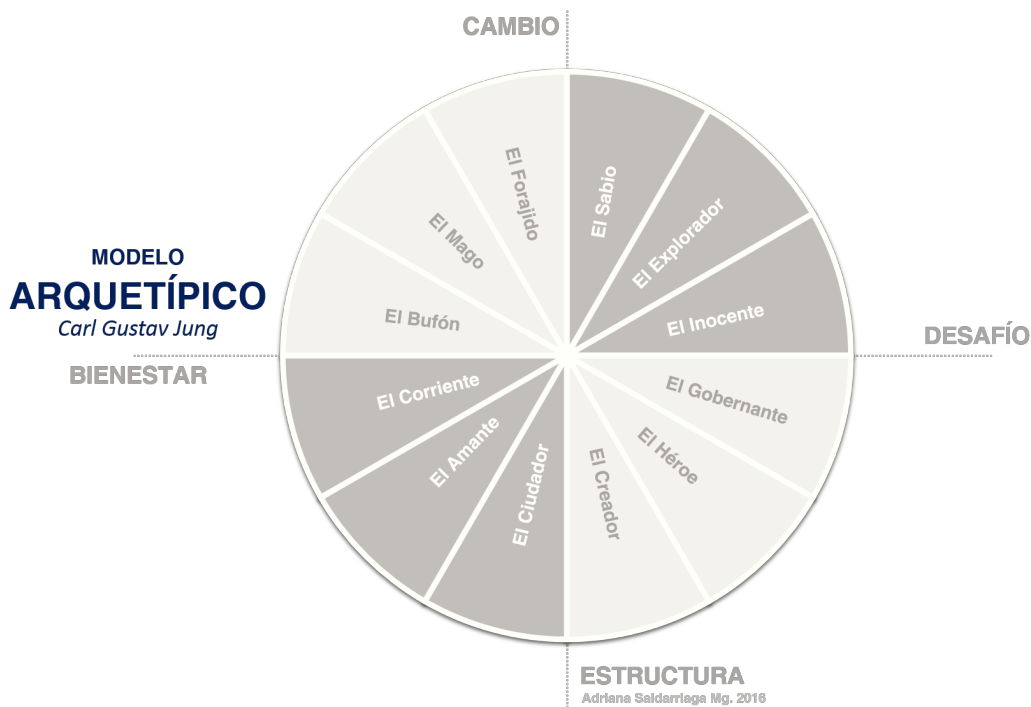


Imagen 3. Modelo arquetípico Carlos Gustav Jung, propuesto por Saldarriaga (2017).

Partiendo de esos cuatro rasgos propuestos, cada una de las combinaciones tiene su propio perfil de personalidad. Saldarriaga (2017) lo propuso según se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Modelo de análisis y profundización arquetípico de Jung

ARQUETIPO	RASGOS	PERFIL
Cambio	El forajido	Rompe los esquemas, saca el lado más salvaje de su personalidad. Son perfiles rebeldes, innovadores, extravagantes.
	El mago	Son perfiles que desarrollan una visión, y viven por ella hasta transformar la realidad. Son imaginativos, soñadores e inspiradores.
	El bufón	Es el gracioso, el que hace bromas, pero con tono de irreverencia, espontáneo. Son perfiles frescos, cómicos y despreocupados.
Bienestar	El hombre corriente	Su objetivo es dar respuestas realistas a las necesidades del día a día. Son perfiles que buscan conexión a través de la empatía y sencillez, son como el buen vecino amigable.
	El amante	Su objetivo es comunicar emociones relacionadas con el amor, la autoestima y el deseo. Son perfiles pasionales y seductores. Transmiten el deseo de complacer.
	El cuidador	Son perfiles paternos. Comunican su voluntad de ayudar a los demás, inspiran seguridad, tranquilidad y confianza.
Estructura	El creador	Marcas innovadoras que van un paso adelante. Ofrecen una variedad de opciones adaptables. Expresan espíritu de superación, creatividad, originalidad.
	El héroe	Su objetivo es superarse a sí mismos y al mundo con sus actos. Son perfiles que representan esfuerzo, victoria, disciplina y valentía, y tienen espíritu ganador.
	El gobernante	Son perfiles tipo <i>Premium</i> , para personas con posición social privilegiada. Expresan responsabilidad, exclusividad, prestigio y prosperidad.
Desafío	El inocente	El objetivo es ser feliz. Son perfiles optimistas que transmiten honestidad y confianza. Son soñadores con un toque de ingenuidad
	El explorador	El objetivo es descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo y reinventarse. Son perfiles auténticos, libres y atrevidos.
	El sabio	Son perfiles que creen en la importancia del conocimiento. Utilizar la inteligencia y el análisis para entender al mundo. Ser un referente de su sector.

Fuente: elaboración propia, a partir de Saldarriaga (2017).

Este estudio no se trata de hacer un análisis y medición exhaustiva de la metodología junguiana y del inconsciente colectivo, sino que se trata de un acercamiento perceptual sobre

lo que piensan los usuarios del bar, en comparación con las apreciaciones de quien es el representante de la marca.

- **Atributos de marca:** son las caracterizaciones que le dan unicidad a una marca o producto. La construcción de identidad de marca debe estar sustentada por evidencias, datos y razones por los cuales los consumidores crean en la propuesta de valor de marca, tales como fechas o lugar de origen, ingredientes, efectividad, *performance*, precio y respaldo.
- **Beneficios de marca** (proposición de valor): es la manifestación de beneficios suministrados por la marca para que le otorguen valor al cliente. Los beneficios se mueven entre dos componentes: racionales y tangibles (desempeño del producto) y simbólicos, emocionales e intangibles (lo que el producto representa a través de la marca), y, a su vez, están divididos en beneficios funcionales, emocionales, actitudinales y conductuales.
- **Reflexiones o declaraciones de marca:** es el conjunto de interacciones acerca de cómo se comportará la marca y qué contenido ético utilizará. Básicamente es el complemento para concretar la personalidad según cómo quiere ser, basado en un modo de pensamiento.
- **Valores de marca:** los valores se sitúan en el centro de la marca y ayudan a los beneficios de marca, personalidad y propósito de marca.
- **Elementos de marca (EMAS):** son expresiones de identidad, divididos en: *arquitectura de marca* (es la forma como una organización estructura y nombra sus marcas dentro de su portafolio), *identidad verbal* (arquitectura del nombre, nombre, descriptor, *branded*

benefit, tagline y storytelling) e identidad simbólica (logo, símbolo, sistema gráfico, mascota de marca, color).

2.1.8 La experiencia de marca

La experiencia como concepto se puede definir como el conocimiento que se obtiene de vivir una situación al relacionarse con un producto o servicio que, a su vez, genera ciertas emociones que dan respuesta para identificar si la experiencia fue negativa o positiva.

Así lo expresa Butterfield (2009), citado por Fernández y Delgado (2011): “Los consumidores necesitan experiencias memorables y multisensoriales para involucrarse por completo con una marca”. Dicho de otra manera, es generar experiencias significativas y de valor en el consumidor, para lograr relaciones diferentes con las marcas no solo cuando se consume o se usa un producto.

Considerando que existen diferentes conceptos en relación con la experiencia de marca, como lo expresan Tynan y Mckechnie (2009), la experiencia implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores, puesto que es el resultado de distintos puntos de contacto entre la marca y el consumidor; a su vez, las experiencias pueden ser subjetivas y mentales, y abarcan varios tipos de relaciones.

Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) consideran que los consumidores a la hora de buscar y usar una marca no solo están expuestos a atributos y beneficios funcionales, sino que también se relacionan con los diferentes contextos de la experiencia (identidad, elementos de marca, entorno y distribución). Estos autores afirman que la experiencia de marca es el conjunto de respuestas y de comportamientos provocados por estímulos relacionados con la marca, los cuales se categorizan en cinco dimensiones (sensoriales, afectivas, de pensamiento, sociales y actuaciones).

Tabla 2. Dimensiones de la experiencia de marca

DIMENSIÓN	CARACTERÍSTICA
Sensorial	Acoge a los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato.
Afectiva	Se relaciona con los sentimientos y emociones, que varían de acuerdo con los estados de ánimo.
Pensamiento	Se relaciona con experiencias que animan al cliente a pensar y estimulan la curiosidad y creatividad.
Sociales	Apela a las experiencias relacionadas con terceros, e implica grupos sociales.
Actuaciones	Corresponde a comportamientos, imitación de modelos y estilos de vida.

Fuente: elaboración propia.

En contraste, como lo expresan Fernández y Delgado (2011), la experiencia de marca es necesaria cuando el foco se da en las experiencias del cliente como resultado de encontrar determinadas situaciones en las que siempre está presente una marca.

Día a día las marcas toman cada vez más importancia y, al mismo tiempo, evolucionan desde la misma experiencia, hasta convertirse en estilos de vida, e incluso en aspiraciones. De ahí su relevancia emocional (Tinto, 2008).

2.1.9 El *storytelling*

El *storytelling* aplicado al *marketing* es esa relación entre la marca y el producto o servicio, para generar una conexión emocional con los clientes (Lavicount, 2015). De manera semejante lo afirma Ramzy (2002), citado por Salmon (2016): “La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan” (p. 53).

Salmon (2016) expresa que el *marketing* ha pasado: del producto al logotipo, del logotipo a la historia y de la imagen de marca a la historia de marca (p. 57). En efecto, las marcas aún están en ese lento proceso de intentar comunicarse con sus consumidores por medio de historias que hablen y cautiven a través de una visión clara u objetiva que tienen del mundo de acuerdo con la experiencia que ofrecen.

Núñez (2008) se refiere al *storytelling* como una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones (p. 17), dado que al querer narrar una historia ya se cuenta con un escenario, un protagonista y un guion (Schwarz, 2008).

No obstante, el *storytelling* crea un vínculo fuerte con el consumidor, basado en una experiencia más emocional que racional, y valora la posibilidad que tiene el cliente de compartir su propia vivencia en una relación diaria con la marca, generando nuevas ocasiones de encuentro y canales de comunicación alternativos que logren acercamientos creativos entre la marca y los consumidores (Casado y Rodríguez, 2013).

3 Aspectos metodológicos

3.1 Tipo de estudio

Este proyecto se desarrolló sobre un alcance investigativo de tipo exploratorio-descriptivo, con el objetivo de identificar los factores que influyen en la experiencia de marca de los consumidores en el bar *Son Havana*, de Medellín, Antioquia.

El estudio de tipo exploratorio tiene como objetivo examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, donde se pretende indagar acerca de fenómenos o de temas, ya sea desconocidos o desde nuevas perspectivas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). El estudio de tipo descriptivo, por su parte, busca especificar las características y perfiles de personas, grupos o comunidades, para recolectar datos sobre diversas variables, dimensiones o componentes de un fenómeno específico (Danhke, 1989).

La herramienta de investigación que se utilizó fue la entrevista semiestructurada, que se caracteriza por ser una conversación entre pares, donde el investigador se

convierte en el instrumento para obtener la información a través de preguntas que le permiten al entrevistado exponer una serie de acontecimientos y una información que no se estén viviendo directamente (Monje, 2011).

El bar *Son Havana* fue elegido como caso de estudio porque existen pocas investigaciones académicas y de mercado que indaguen sobre el sector del entretenimiento nocturno; además, el bar se destaca como un referente para disfrutar de una noche de rumba donde la anfitriona principal es la salsa y, a su vez, donde el entorno y el segmento permitirán descubrir cómo el ecosistema interactúa dentro de la categoría garantizando un enfoque más holístico en la investigación.

Julio Restrepo, propietario y administrador del bar *Son Havana*, define que este es un establecimiento comercial de Medellín con expendio de consumo de licor, servicio a la mesa y música grabada o en vivo, donde la temática principal es la salsa “bailable”, con énfasis en el son cubano, la salsa casino, la brava y la contemporánea. Fundado en el 2010, lleva entonces ocho años en el mercado como alternativa de emprendimiento. Durante sus inicios con el emprendimiento, en la fase de investigación y montaje descubrió que existía un vacío de sitios tanto de música en vivo como de baile.

Según Gómez y Santana (2008):

Desde el cancionero cubano hasta los ritmos afroantillanos actuales, de su influencia en Medellín, de cómo la ciudad también escribe su historia, desde la música que vino del mar, de esa urbe que se construyó a punta de Salsa: 1875-2007. Medellín tiene su son. (párr. 1).

Son Havana es uno de los únicos sitios en Medellín que cuenta con influencia cubana tanto en lo musical como en su decoración. Al nivel de la imagen, tanto en el exterior del negocio como en su interior hay grafitis pintados en las paredes, iluminación

y cuadros que reflejan muy bien la cultura cubana. El nombre *Son Havana* surgió de una combinación entre la esencia cubana y el arraigo cultural, un gusto particular por la orquesta Los Van de Cuba, y un acuerdo comercial con Ron Havana Club. En contraste con lo anterior, como lo mencionaron Gómez y Santana: Medellín, una ciudad que sin ser salsaera ha propuesto espacios para el disfrute de este género, “tiene su propio son”.

3.2 Recolección de la información

Para la presente investigación se hizo un total de trece entrevistas (doce de ellas a los asistentes del bar *Son Havana*, y una al propietario del establecimiento), llevadas a cabo para obtener información global sobre los gustos respecto al género musical salsa, y a la experiencia a nivel general en el bar.

Adicionalmente, se adelantó una observación participativa del entorno tanto interno como externo, con el fin de conocer y entender aspectos del ecosistema, el segmento y sus comportamientos, que pueden ser explicados desde la experiencia de marca.

De manera simultánea, y como parte importante del proceso, se profundizó en la evaluación de fuentes primarias y secundarias, tales como documentos, libros, estudios, artículos de revistas, publicaciones especializadas, páginas web y trabajos de grado, que permitieron conocer el estado del arte de los temas desarrollados en todo el trabajo investigativo.

3.2.1 Instrumentos o técnicas de información

Los instrumentos o técnicas de información utilizados en este estudio fueron la entrevista, la observación participativa y la indagación de fuentes bibliográficas.

Las entrevistas se efectuaron con guías de preguntas semiestructuradas, aplicadas de manera individual a trece personas (asistentes y propietario del bar *Son Havana*). La guía de preguntas se subdividió en dos partes: una entrevista específica para asistentes, la cual tenía un

total de 46 preguntas divididas en seis categorías: las primeras cuatro categorías son las dimensiones del modelo básico del *brand equity* planteado por Aaker; la quinta categoría responde a preguntas de cierre que evalúan la experiencia general en el bar y las percepciones respecto a opiniones personales; finalmente, la sexta categoría recoge datos sociodemográficos. La otra entrevista estaba dirigida al propietario del bar y tenía un total de 53 preguntas. Esta entrevista indagó sobre su experiencia como dueño del bar, su historia de vida, la descripción de su perfil en varios aspectos, la creación y desarrollo del establecimiento, el crecimiento y la barreras, oportunidades y proyecciones del bar en el mediano y el largo plazo. El instrumento diseñado para las entrevistas se puede revisar en los anexos 1 y 2.

En la observación participativa se exploró tanto el entorno como el contexto interno y externo del bar, acompañado de la toma de notas, para conocer y consignar los momentos, los factores y los aspectos fundamentales dentro de la experiencia y la construcción de la identidad de la marca.

En materia de fuentes bibliográficas, se indagó en archivos académicos, libros, repositorios, consultas bibliográficas, revistas y fuentes de internet, que coexistieron como apoyo para el desarrollo conceptual de la investigación.

3.3 Criterios de muestreo

Se recolectó información primaria hasta cuando las respuestas de las entrevistas daban como resultado una tendencia de saturación o repetición de la información. Desde otra perspectiva, como sugiere Mejía (2000), el punto de saturación facilita operativamente la determinación del tamaño de la muestra cualitativa. Así, la saturación se evidencia a partir de una cantidad determinada cuando se tienden a repetir o saturar las respuestas de la muestra (p. 171).

Se buscó que los participantes para las entrevistas tuviesen diferentes puntos de vista, gustos, experiencias y relaciones respecto al bar, para que la recolección de la información fuese heterogénea y cada participante representara un grupo específico del grupo de interés.

3.3.1 Sujetos

La investigación se enfocó principalmente en dos grupos de personas:

- **Asistentes del bar *Son Havana*:** residentes de Medellín y el Valle de Aburrá, usuarios con previo conocimiento del género musical salsa y con una baja o media frecuencia al bar.
- **Representantes de la marca *Son Havana*:** se indagó la perspectiva y la opinión del propietario y administrador del bar.

Características especiales: para los usuarios del bar *Son Havana* fue de suma importancia que estuviesen en el rango de edad de 25 a 45 años aproximadamente, dado que es el rango que más se acerca al perfil de usuario que visita el establecimiento. No se aplicó ninguna restricción con respecto al nivel socioeconómico de los sujetos.

3.4 Diseño del análisis

El análisis del estudio se dividió en tres grupos de resultados planteados desde una perspectiva cualitativa, que permitió un acercamiento a la realidad, con el reflejo de distintas dimensiones teóricas expresadas en el marco conceptual del estudio y, a su vez, presentar los hallazgos encontrados durante el proceso investigativo. Los grupos son:

Resultado 1: Asistentes del bar *Son Havana*, análisis de resultados con el modelo *brand equity* de Aaker.

Resultado 2: representantes de la marca *Son Havana*, análisis de resultados con el modelo kit básico de identidad de marca.

Resultado 3: resultados de la observación participativa, análisis de resultados con variables de experiencia de marca.

Por último, se presentan tres conclusiones centrales, que le dan respuesta a cada uno de los objetivos inicialmente planteados. El primer objetivo responderá a las variables que valoran los consumidores como parte de su experiencia en el bar. El segundo objetivo le dará respuesta al sentido y la significancia de la marca frente a las fortalezas descubiertas. Por último, el objetivo principal responderá a los factores determinantes que influyen en la experiencia de marca de los consumidores en el bar *Son Havana*.

4 Presentación y análisis de resultados

4.1 Resultado 1: análisis de la aplicación del modelo *brand equity* para los asistentes del bar Son Havana.

De acuerdo con el modelo de Aaker (1996a), de evaluación de la marca con enfoque en el consumidor, se construyeron los resultados con base en las entrevistas realizadas a los asistentes del bar *Son Havana*. Se entrevistaron doce asistentes,² seleccionados entre los que tienen entre una alta y baja frecuencia de asistencia al bar. Por lo tanto, de acuerdo con el modelo elegido, se presentan a continuación los resultados hallados.

Conciencia de marca

De acuerdo con Aaker (1996a), la conciencia de marca les permite a los consumidores reconocer una marca y llevarla hasta el recuerdo; por lo tanto, se formularon preguntas que permitieron conocer cuáles eran sus preferencias musicales, qué sabían de salsa y cómo nació en ellos el gusto o disgusto sobre el género; indagar de manera espontánea sobre si el bar es reconocido como primera opción, y qué elementos consideran relevantes dentro de ese recuerdo;

² Estos resultados irían acompañados de otras técnicas de estudio que complementarían los hallazgos, pero finalmente el propietario del bar no accedió a utilizarlas, dado que estas tenían un alcance mayor tanto en tiempo como en recursos.

medir la fidelidad que tienen frente al bar y la frecuencia de asistencia; y explorar qué otras opciones los entrevistados tienen presentes como lugares de rumba en la ciudad.

Con respecto a los resultados encontrados, se dividió en los siguientes grupos de preguntas y respuestas: comienzos del gusto por el género salsa, ¿la salsa es igual a qué?, ¿qué sensación genera?, primer lugar de salsa y otros lugares mencionados, elementos que les gusta encontrar en un lugar de salsa, conocimiento del bar, y a través de qué medios lo conocen, y fidelidad y frecuencia de asistencia al bar.

- **Comienzos del gusto por el género salsa:**

Los hallazgos muestran que son varias las razones para que se haya dado el gusto por la salsa. Algunos de los participantes señalaron que el gusto viene por herencia familiar, se dio gracias a los papás y familiares, y que en celebraciones y paseos la salsa era parte de sus historias y rumbas. Así lo confirma una de las entrevistadas:

Yo me crie básicamente con la salsa, en Medellín está muy arraigado el tema cultural, hay una emisora muy famosa que se llama Latina Stereo, que para cada cumpleaños de mi papá era la preferida; yo crecí prácticamente con esa emisora, ese gusto se lo debo a mi papá y mi hermano, ellos son cien por ciento salseros de corazón. (participante femenina 1).

Otros dijeron que viene por un gusto personal de jóvenes, ya sea por el grupo de amigos del barrio o de la universidad, o por el deporte que practicaban en ese tiempo. En particular, así lo expresa uno de los entrevistados:

Mi gusto por el género de la salsa está muy relacionado con el tema del deporte. Yo fui deportista de alto rendimiento, y alrededor de los años 80 y 90, en Medellín, cerca de la Universidad de Antioquia habían [sic] un par de bares de rock y dos de salsa, entonces en la universidad nosotros teníamos un grupo grande que nos gustaba el deporte, y comenzamos a explorar la música, y obviamente cuando la gente tiene cierta afinidad va armando grupos, y empezamos a ir a un

sector de lo que en Medellín se llama Palacé, donde existían bares como Carruseles, Brisas de Costa Rica y otros que, pues, para la época, eran poquitos, bares clandestinos, y, después de toda esa explorada en mis años de universidad, me quedé. (participante masculino 1).

Finalmente, algunos participantes manifestaron que el gusto nació siendo adultos, a través de academias y encuentros de amigos bailadores que les enseñaron y conquistaron a punta de ritmos afroantillanos.

- **¿La salsa es igual a qué?, ¿qué sensación genera?**

La mayoría de los entrevistados expresaron que la salsa es igual a movimiento, sabor y alegría, y genera una sensación de euforia y familiaridad. También se resalta la presencia de sentimientos de nostalgia, ya sea por recuerdos de experiencias o por el contenido de las canciones mismas.

- **Primer lugar de salsa y otros lugares mencionados**

En su mayoría, los participantes mencionaron el nombre del bar *Son Havana* como el primer lugar en cuanto a recuerdo espontáneo, y otros, con ayuda del entrevistador. Es comprensible esto, en virtud de que para el caso se contactaron personas que estuvieran vinculadas a dicho bar en cierta forma. Los lugares que ocupan el segundo lugar dentro de los sitios de salsa de preferencia en la ciudad, son el Tíbiri, Son de la Loma (Envigado), El Eslabón Prendido, El Suave y Melodía de Antaño.

- **Elementos que les gusta encontrar en un lugar de salsa**

Para los entrevistados es muy importante encontrar un lugar de salsa que tenga buen espacio o pista para bailar, donde se dé una rumba sana y de buen ambiente, variedad de bebidas y cervezas, orquesta en vivo y, finalmente, un buen *disc-jockey* que maneje los ritmos y genere movimiento en el lugar.

- **Conocimiento del bar, y a través de qué medios lo conocen**

De los entrevistados, la mayoría expresaron que conocen el bar desde hace alrededor de cuatro o cinco años, y se dieron cuenta de la existencia del mismo por recomendación de amigos. Inicialmente el bar *Son Havana* era el sitio preferido de remate de rumba o reuniones, dado que es uno de los pocos sitios que cierran muy tarde en la noche. Otros afirmaron que se dieron cuenta de su existencia gracias a una invitación para ver una de las orquestas en vivo, y el resto de los entrevistados expresaron que se informaron y lograron conocer el bar a través de internet y de la radio.

- **Fidelidad y frecuencia de asistencia al bar**

A nivel general, los entrevistados expresaron un profundo sentimiento de fidelidad con el bar, porque es el único lugar que ofrece una gran variedad de estilos de salsa, ya sea grabada o en vivo, que se programa en distintos días de la semana, lo que permite también que la frecuencia de visita sea alta, entre dos y tres veces por semana. Son igualmente fieles aquellos que indican visitas al lugar no tan frecuentemente, pues su asistencia varía entre cada ocho o quince días.

Asociaciones de marca

En el caso de las asociaciones de marca, se le realizó a los entrevistados una actividad para conocer qué emociones, imágenes, sonidos, olores y demás están vinculados a los recuerdos de un momento específico que hayan vivido o experimentado en el bar.

Para esta actividad, se les indicó a los interrogados que debían cerrar los ojos e imaginar un momento en concreto y contar que sucedía, y a su vez responder a preguntas tales como: ¿cuál es la imagen que se le viene a la cabeza?, ¿a qué huele?, ¿qué emociones le genera?, ¿cómo describiría la decoración? y, finalmente, si el bar *Son Havana* fuera una persona, ¿cuál sería la descripción física, mental, actitudinal y de comportamiento que tendría esa persona?

Cabe señalar que las respuestas a estas preguntas fueron muy subjetivas; por tanto, a nivel general se reveló que:

- Para los usuarios, el bar *Son Havana* huele a movimiento, a sudor, a aire acondicionado, a mojitos, a vida, a explosión.
- Las emociones que genera la experiencia a nivel general son de alegría, tranquilidad, exaltación, euforia, placer: “Es sentirse bien”.
- De la decoración a nivel general, teniendo en cuenta que reconocen a los artistas inspirados en la influencia cubana, opinan que el bar debería ser más expresivo, estar mejor iluminado y con elementos grandes y llamativos. Adicionalmente, proponen poner en las paredes recortes de periódicos o fotos de los artistas que han pasado por el bar, lo que puede ayudar a darle mejor respaldo al *Son Havana* frente a la competencia.
- Las bebidas que más se toman en el bar son el mojito, el aguardiente y la cerveza.
 - Las canciones que más generan diferentes niveles de exaltación y de ambiente del bar, hasta llevarlo al mejor punto, es cuando hacen una combinación entre la salsa de la vieja guardia cubana, de tipo brava, y la combinan con salsa moderna y contemporánea de otros estilos, tales como casino, charanga, son y timba.
- Cuando asisten en grupos de más de cuatro personas, lo hacen sobre todo motivados por alguna celebración o un reencuentro entre viejas amistades. En su mayoría, los participantes afirmaron que prefieren asistir solos o acompañados, máximo por una persona, dado que esto les permite interactuar y crear nuevas relaciones de amistad o dedicarse solo al baile.

Por último, se encontró que los entrevistados tienen un perfil definido de lo que podría ser el bar *Son Havana* si fuera una persona, y ellos expresaron que sería así: un Hombre, adulto de aproximadamente 45 años, físicamente alto, barbado, semiacuerpado de poco ejercicio, de piel

canela, ojos marrón miel y labios grandes. Su vestimenta es sencilla, de *jeans*, unos buenos tenis *Converse* y una camisa de manga larga o corta según la compañía y la ocasión. En cuanto a su personalidad, es un hombre tranquilo, social, pero gusta de sí mismo. Se preocupa por oler bien y que su ropa esté en buen estado. Es un hombre soltero, amigable, de buenas relaciones, es independiente, tiene un estilo de vida bohemio. Es una persona a la que le gusta mucho leer y viajar, es un conocedor de la música, melómano e historiador, un buen bailarín de salsa y le encanta la gastronomía.

Calidad percibida

Para conocer cuál es para los asistentes la calificación que debe tener el bar en relación con ciertos aspectos, se les pidió que calificaran de 1 a 5 unos ítems específicos, siendo 1 baja calidad y 5 alta calidad, y dar respuesta al porqué de su elección. De aquí surgieron respuestas interesantes, frente a preguntas como: fortalezas del bar, calidad del servicio, la competencia, oportunidades que el bar está dejando de ver, cuáles son los aspectos para elegir el bar como primera opción y, finalmente, un estándar del consumo, el gusto por los productos y el tiempo en promedio que permanecen en el bar.

En cuanto a la calidad percibida frente al bar *Son Havana* por parte de los entrevistados, los resultados son los que se muestran a continuación en la tabla 3.

Tabla 3. Calidad percibida del Bar Son Havana

Ítem	Puntaje	Respuesta
Música	5	“Ponen de todo, le dan gusto a todo el mundo”.
Pista de baile	3	“Es muy pequeña, tiene huecos, y eso bailar al lado de las sillas no es tan chévere”.
Decoración	4	“Podrían tener más detalles que llamen la atención, elementos raros o grandes que sorprendan”.
Ambiente	5	“La gente siempre está alegre, se lo gozan desde que entran, cantan a todo pulmón y tatarean”.
Atención	3	“Tras de que se demoran en atender, cuando hay mucha gente llegar a la barra y que el <i>bar tender</i> te mire es un lío”.

Ubicación	5	“Está ubicado en una zona muy central, acceso fácil a taxis y no hay muchos lugares de rumba cerca, así que mejor no vas a encontrar los ríos de gente”.
Bebidas	5	“Variedad de cocteles, tienen la cerveza que vos querás y preparan el mejor mojito del mundo”.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a aspectos tales como las fortalezas que los entrevistados mencionaron del bar, algunas fueron:

- La banda en vivo genera un ambiente acogedor y familiar.
- La ubicación del bar es central, queda cerca de varios barrios, y fácil acceso a rutas de transporte.
- Como el lugar no queda un en un sitio popular, lo visitan son los locales, se ve poco extranjero.
- La antigüedad, el recorrido musical que tiene el bar y que los dueños conozcan de música genera en el bar un lugar de intercambio cultural y social.
- El *cover* y la venta de licores es a buen precio.
- La gente que visita el lugar generalmente son personas que disfrutan de una buena música tanto en baile como en sentarse a escucharla únicamente.

En cuanto a los aspectos del servicio, los entrevistados consideraron que la calidad del servicio es de *igual a peor*, dado que la barra es pequeña, y acceder a ella es complejo de acuerdo con la cantidad de gente que haya en el bar. En comparación con otros sitios de salsa, hay una connotación muy general referente a que en todos los lugares el servicio adolece de poco personal.

Para los asistentes, las oportunidades que el bar está dejando de ver incluyen: centrarse en mejorar el servicio y en ampliar la pista de baile, tener apertura en medios para expandir su segmento y darse a conocer; también que podría ser interesante que las orquestas en vivo no solo fueran una vez a la semana, sino dos o hasta los tres días que el bar está abierto.

Finalmente, a nivel de promedios en consumo, tiempo y gustos por los productos, se encontró que para muchos de los asistentes los productos que más consumen dentro del bar son el mojito y la cerveza. Adicionalmente, pasan en promedio alrededor de cuatro a seis horas y podrían consumir entre \$50.000 y \$70.000 COP por visita.

Lealtad de marca

En las entrevistas efectuadas se hicieron preguntas que ayudaron a reconocer la lealtad del cliente hacia la marca. Estas preguntas giraron alrededor de la recomendación alta o baja que darían con respecto al bar, quiénes podrían ser parte de esa recomendación, con qué probabilidad cambiarían la marca y bajo qué aspectos.

Se encontró que existe una alta probabilidad de recomendar el bar por distintos factores. La mayoría de los entrevistados expresaron que recomiendan el bar porque hace parte de sus lugares favoritos, por la gente, la música y la ubicación. El resto del grupo afirma que todo tiene que ver con el gusto y las ganas de ir o frecuentar un lugar. Como se mencionó en la entrevista: “Uno recomienda lo que le gusta” (participante masculino 2).

Las personas que pueden hacer parte de esa recomendación incluyen desde familiares, amigos y vecinos, hasta alumnos y extranjeros. Los entrevistados infieren que se lo recomendarían a todos: a quienes conozcan el lugar, para que repitan, y a quienes no, porque deberían vivir y experimentar la rumba cubana en *Son Havana*. Así lo dejó dicho uno de los entrevistados: “Yo le digo a todo el mundo que vaya a *Son Havana*. Si le gusta la guaracha, la timba y el son, quién dijo rumba, lo que va a es a vivir una buena fiesta salsera, es que ni pa’ que sentarse. [risas]. Yo les digo a los que he mandado allá: ‘no se vaya en tacón, que no va a sentarse’ (participante masculino 3).

A nivel general, se encontró que existe una baja probabilidad entre los entrevistados de cambiar de sitio por alguno nuevo que llegue a la ciudad, ya sea por comodidad o cercanía. Algunos mencionaron que no existe ninguna probabilidad de tal cambio, pero que sí se permiten probar, explorar y curiosear nuevas experiencias, dado que hace parte de la vida y viene implícito en el ser humano. Uno de los factores más relevantes que surgió es que los asistentes, por la costumbre de lo conocido: la gente, la pista, el horario, las bebidas, la música y hasta la temática, han construido con *Son Havana*, y con quienes hacen parte del negocio, una relación sólida y trascendental en el tiempo. Así mismo, que, gracias a esa construcción emocional, y aunque exista curiosidad por conocer otro lugar, su lealtad con la marca está arraigada a sus comportamientos y decisiones de recompra.

Así lo corrobora un entrevistado cuando afirma:

Yo creo que cambiar a *Son Havana* está difícil, porque uno se vuelve muy familiar de la gente, entonces ya uno aquí ha adquirido como mucha amistad con mucha gente, con el propietario, con el que lo frecuenta, entonces es muy duro uno irse para otro lado; pues, cambiarlo no, tampoco. (participante masculino 2).

Y lo confirma otro de los entrevistados, cuando dice:

Yo no cambio *Son Havana*, porque tengo buena relación con el dueño, con el chico que pone la música, con el del bar, con todos, entonces se hace más agradable, es un lugar donde se concentran personas de muchos sitios, de academias, entonces se vuelve un lugar muy familiar; eso lo hace diferente a muchas partes. (participante masculino 4).

4.2 Resultado 2: análisis de la identidad de marca – bar Son Havana

Inspirada en la propuesta de Saldarriaga (2017), se utilizó el kit básico de identidad de marca para conocer cuáles son los elementos característicos del bar que le han permitido diferenciarse de la competencia, y, a su vez, lo que los usuarios están percibiendo de él.

Los elementos que hacen parte del kit básico son: personalidad, atributos, beneficios, declaraciones, valores de marca y elementos de marca (EMAS).

A continuación, para cada uno de los ítems presentaré los resultados que sobresalieron de la entrevista realizada al representante de la marca.

- **Personalidad de marca:**

En esta categoría, de acuerdo con las teorías junguianas (1994) sobre el modelo arquetípico, se midió por asociaciones de palabras relacionadas a los descriptores de dichas personalidades y teorías propuestas por Jung, conjugadas con las expresadas por los participantes. Como resultado, se encontraron dos tipos de personalidad, compuestas así:

- **50%, “El forajido” (cambio):** porque es rebelde, intenta ir más allá de los convencionalismos rompiendo esquemas y destacándose como un referente en tribus urbanas que se sienten diferentes al resto, pero identificadas con la esencia.

Así lo expresó una de las participantes:

Todos los lugares tienen energías diferentes, entonces *Son Havana* ya tiene como su energía, es una energía que hace sentir cómoda, libre, es como yo, un toque de locura con fuerza. Mirá, vos llegás y como que no te sentís observada, todo el mundo está en lo suyo, bailando, cantando, eh, pues, es una energía que vos vas y sacás lo más salvaje de vos desde el baile. (participante femenino 2).

- **50%, “El creador” (estructura):** este es un arquetipo auxiliar, porque es una marca que busca desarrollar opciones adaptables y complementos del bar, con el fin de implantar en sus usuarios una relación que permanezca en el tiempo, como sucede con la bodeguita habanera (un espacio que fue creado para comer, beber y vivir el género musical salsa con influencia cubana). En sus comunicaciones, expresan creatividad, imaginación y promueven la libertad de expresión.

Así lo mencionó el representante de la marca:

Nosotros queremos seguir creciendo, pero no replicando el negocio, sino creando nuevos lugares, pues, como nuevas experiencias, como nuestro reciente hijo el restaurante la bodeguita habanera, y también pensamos en ideas diferentes, pues, como poner una academia de baile o un museo de salsa cubana acá en Medellín. (empresario participante).

- **Atributos de marca**

De acuerdo con lo planteado en el marco conceptual, las razones que tiene el bar para que sus consumidores le crean proviene de un enfoque de respaldo acorde a la historia del bar y a la influencia 100% cubana. Así lo expresó el representante del bar: “Tenemos la mejor oferta de música en vivo a nivel de salsa en la ciudad, con influencia cubana y contemporánea muy marcada” (empresario participante).

- **Beneficios de marca**

Los beneficios son esas manifestaciones que hace la marca por el consumidor. En el caso del bar *Son Havana*, los beneficios funcionales, emocionales, actitudinales y conductuales son los que se expresan a continuación en la tabla 4.

Tabla 4. Beneficios de marca

Beneficios funcionales	Beneficios emocionales	Beneficios actitudinales	Beneficios conductuales
<i>Espacio de intercambio cultural de rumba salsaera.</i>	Alegría, nostalgia, libertad.	Expertos en salsa cubana, de casino y contemporánea.	El bar permite que el comportamiento se genere, pero no proveen ningún cambio conductual.

Fuente: elaboración propia, a partir de Saldarriaga (2017).

- **Reflexiones o declaraciones de marca**

Es la forma como la marca refleja su personalidad a través de uno o varios *insights*, ya sea por cómo se ve a sí mismo (autoimagen), cómo los consumidores ven a la marca (percepción), cómo

son las relaciones, cómo es la voz de la marca (*brand voice*), cuál es la creencia de la marca (*brand belief*) o a través de un *brand* manifiesto (Saldarriaga, 2017).

En el caso del bar *Son Havana*, en contraste con las entrevistas realizadas, la declaración de la marca se presenta a continuación.

- Por autoimagen:

En los hallazgos se evidencia cómo a través de la personalidad del representante del bar y de su interpretación sobre la salsa se ve reflejado en el estilo y las características de la marca. Así lo corrobora cuando dice: “La salsa te muestra historias de calle y te retrata las vivencias de nuestras ciudades latinas. El bar es la expresión callejera absoluta (...) es querer vincular las actividades artísticas, musicales, corporales y plásticas en una sola pista” (empresario participante).

- Por percepción:

En los resultados se encontró cómo lo que la gente piensa y ve de la marca sí concuerda con lo que el bar quiere transmitir.

Así lo expresó una participante:

El que va a *Son Havana* va escuchar salsa, a bailar buena salsa, como que va a lo que va (...) la música en vivo le cambia el alma a la gente, como que todos son una misma onda, uno no se conoce con nadie, pero el tumulto es delicioso, se siente el sabor. (participante femenino 3).

- Por voz de la marca:

De acuerdo con los hallazgos encontrados, así como lo menciona el representante del bar, la voz de la marca es el tipo de relaciones que existen entre la marca y los asistentes, ese lazo que logra conectarse y lo hace único dentro de las variadas opciones de sitios de rumba en la ciudad. Así lo afirma el representante del bar: “La familiaridad con el cliente y la bacanería es clave. Si vos tenés una buena relación con el cliente, los errores se

perdonan. Tratar bien al cliente es hacerlo sentir como que llegó a su casa, como si fuera alguien de la familia” (empresario participante).

- Por creencia de marca:

En los hallazgos se encontró que el representante del bar expresó cuál es la creencia de la marca y cómo eso se ve reflejado en lo que la marca intenta ser en cada noche salsa:

“Encontrar una fiesta salsa en un ambiente sano y bueno, es encontrar una experiencia salsa diferente” (empresario participante).

• **Valores de marca:**

Según Rampersad (2009), los consumidores buscan marcas que sostengan y compartan sus valores, con los que ellos puedan empatizar e identificarse. El objetivo principal es que la marca viva profundamente esos valores.

El autor propone un listado de treinta valores con su descripción. De acuerdo con lo encontrado en las entrevistas realizadas tanto a los representantes de la marca como a los asistentes, se evidencian los siguientes valores:

- **Empatía:** reconocer, percibir y sentir la emoción de otra persona: “En *Son Havana* se va a ver una fiesta, no ves la gente sentada, vos vas a ver una explosión de gente bailando, gozando, cantando, y eso es el ambiente que contagia a la gente”. (empresario participante).
- **Placer:** disfrute, diversión, felicidad: “Para mí ir a *Son Havana* es una terapia, la música que ponen, ya sea para bailarla o escucharla, siento que me descargo y siento como paz y alegría, es como esa sensación de libertad, de esparcimiento”. (participante femenino 4).
- **Variedad:** diversidad de actividades y experiencias:

“Hacemos eventos que vinculen nuevo público y nuevas personas. Por ejemplo, tenemos un formato de salsa en vivo hechos por rockeros, esta banda ‘La Toma’ toca algunas noches para mostrar la combinación entre estos géneros. Según la época del año, ponemos una orquesta

playera, eso trae otro público que viene y nos conoce. También damos clases gratis de salsa una hora antes de abrir el bar. Creamos las oportunidades para compartir canciones y espacios” (empresario participante).

- **Elementos de marca (EMAS)**

Como afirman Kotler y Keller (2012), los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar una marca. Las expresiones de identidad se dividen en arquitectura de marca, identidad verbal e identidad simbólica. Para el caso del bar *Son Havana*, el análisis de los EMAS se establece como se presenta a continuación.

- **Arquitectura de marca**

La marca *Son Havana* fue creada con una arquitectura bi-marca; es decir, todas las marcas se combinan con la marca máster (imágenes 4 y 5). Ambas funcionan como equipo.



Imagen 4. Arquitectura de marca.

Imagen 5.

Arquitectura de marca.

Marca máster: *Son Havana*.

Submarca: *La Bodeguita Havanera*.

- **Identidad verbal**

En relación con el *nombre de la marca*, este debe cumplir con ciertas cualidades o características para que sea efectivo. El nombre de la marca debe ser: significativo, distintivo, de fácil lectura y pronunciación, breve y simple, eufónico, prospectivo, modular, protegible, positivo, visual.

En el caso del bar *Son Havana*, el nombre cumple así con las características y requisitos mencionados:

- Significativo: comunica la esencia del bar. *Son Havana* = Salsa cubana.
- Distintivo: en comparación con la competencia, el nombre es fácil de recordar. A nivel tipográfico, sus rasgos visuales pueden generar confusión, al no ser de fácil lectura. Puede llegar a relacionarse con otro lugar o perder la esencia en medio de la confusión.
- De fácil lectura y pronunciación: para la marca no aplica este ítem, dado que si se pronuncia o se lee en otro idioma cambia su significado.
- Breve y simple: el nombre es sencillo y simple.
- Eufónico: suena llamativo y le ayuda a la mente a trasladarse a un lugar o un momento específico.
- Prospectivo: el bar propende al crecimiento por la influencia cubana, dado que permite la creación de establecimientos complementarios enfocados en esta cultura, tales como restaurantes y academias de baile, entre otros.
- Modular: por la influencia cubana y el estilo de la marca, permite construir extensiones de marca.
- Protegable: se encuentra actualmente protegido a través de un registro legal.
- Positivo: no expresa ninguna connotación negativa; además, el nombre se concibió con base en los vínculos culturales que quiere inferir a través del bar.
- Para los demás elementos no mencionados, aún le falta al bar revisar y analizar qué aspectos a nivel de nombre puede ajustar o, en su defecto, extraer.
- Visual: en cuanto al isologo, no es visual dado que tiene elementos como el grosor de la tipografía, la textura del fondo de las letras, el tipo de letra utilizada y los elementos acompañantes, que, en vez de aportarle, le quitan.

Tipo de nombre: es un nombre combinado, por cuanto utiliza el tipo descriptivo, dado que transmite la naturaleza del establecimiento, y además es metafórico, porque utiliza palabras extranjeras para hacer alusión a una cualidad.

Tangline: así se denomina la frase creativa que acompaña al nombre de la marca. Para el caso del bar *Son Havana*, es: “La revolución de la rumba”.

- **Identidad simbólica**

En cuanto a la identidad simbólica del bar *Son Havana*, el *tipo de logo* es un isologo, dado que estructuralmente es tipográfico, pero está acompañado de dos elementos que no pueden separarse del logo (la estrella y la bandera cubana), ya que perdería su significado.

Sistema gráfico: el concepto gráfico tanto interno como externo utilizado en el bar es una abstracción de “la salsa de calle”, acompañado de grafitis en las paredes, una baja iluminación, paredes rojas con azul, de cuadros y fotografías de artistas icónicos y emblemáticos y de leyendas de la salsa cubana. El bar tiene un mural en la parte interna, en el que plasma todo lo que implica la salsa afroantillana, donde se resaltan: el bailarín en múltiples facetas, el piano como referencia a la música y la parte urbana de la salsa.

El color: en el caso de *Son Havana*, tiene un contraste de colores cálidos (amarillo, naranja y rojo), con la intención de transmitir calor, impulso, movimiento, fuerza, pasión. Está acompañado por una textura que hace realmente la combinación de estos colores. Los elementos como la estrella roja y las banderas cubanas, por su parte, tienen una pequeña línea azul, para connotar la historia cultural del bar a través de su isologo.

La tipografía: está compuesta por un tipo palo seco, en mayúscula y *bold*. Es una combinación entre la tipografía neogrotesca, o de tipo de transición con las geométricas, para

maximizar su legibilidad, aunque a distancia puede no ser legible. Esta tipografía evoca seguridad, alegría, personalidad fuerte y ser de vanguardia.

4.3 Resultado 3: Análisis de las variables de la experiencia de marca

Uno de los métodos de recolección de información utilizados que contribuyó a la descripción y comprensión del entorno durante la investigación fue la observación participativa, por medio de la cual se tomó nota y se hizo un registro de los acontecimientos que ocurrieron en diferentes momentos del bar, para dar cuenta de cómo, a partir de ese contexto, se crea la experiencia de la marca.

Brakus et al. (2009) afirman que la experiencia de la marca es la suma de una serie de comportamientos provocados por estímulos categorizados en cinco dimensiones: sensoriales, afectivos, de pensamiento, sociales y actuaciones, los cuales sirvieron para llevar a cabo un análisis y una valoración respecto a la experiencia del bar *Son Havana*, en los que se midió si el establecimiento cumple con las características que especifica cada ítem de acuerdo con lo encontrado, y que se presentan a continuación en la imagen 6.

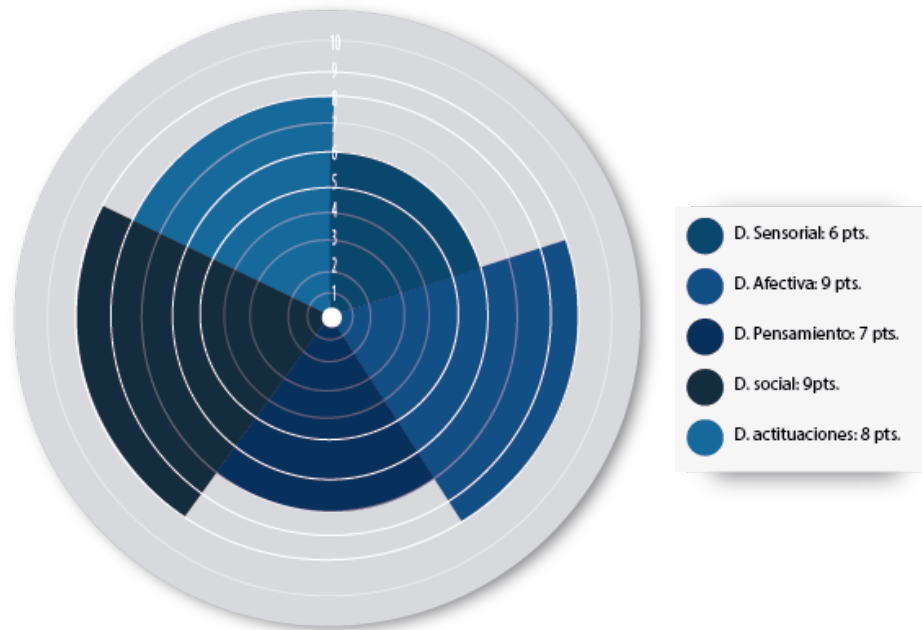


Imagen 6. Valoración propuesta para la experiencia de marca analizada desde cinco dimensiones, en un rango de 1 a 10, donde 1 es una baja experiencia y 10 es una alta experiencia.

Fuente: elaboración propia.

La dimensión sensorial tiene 6 puntos.

El bar presenta distintos niveles en cada uno de los sentidos. En cuanto a la vista, la decoración tanto interna como externa es visualmente atractiva, representa la esencia que el bar trasmite: la influencia cubana a través de grafitis en las paredes, el arte urbano en la decoración, la barra, los colores utilizados, etc. En relación con el oído, la música grabada y las orquestas en vivo generan una explosión de sensaciones que, acompañadas por el tacto al bailar con otra persona y por el gusto en relación con la bebida que se esté tomando, logra una conexión entre el contexto cultural de la marca y quien vive la experiencia. Esta experiencia no sucede con el sentido del olfato, por cuanto el establecimiento no tiene un olor característico que permita asociarlo a una identidad.

La dimensión afectiva tiene 9 puntos.

En relación con la experiencia del bar, inicialmente cuando se entra al lugar genera una variedad de emociones por un lado está la expectativa y ansiedad del inicio de la noche, en algún momento aparece un poco el estrés dada la cantidad de gente que hay en el lugar y el servicio es lento. Luego, llega la calma, ya ha pasado un periodo de tiempo donde la música y las bebidas hacen efecto por ende emergen emociones de alegría, exaltación, diversión y al finalizar la noche, en la hora de salida surge el cansancio y sentimientos de satisfacción y gratitud.

La dimensión del pensamiento tiene 7 puntos.

En este caso, teniendo en cuenta que la expectativa era alta, fueron varios los pensamientos que se generaron durante la experiencia. Algunos, tales como: “La pista de baile es pequeña, y aunque los ventiladores evitan el calor, para sentir que de verdad se está gozando una fiesta salsaera, el calor no debería desaparecer por completo” (participante femenino 5). En cuanto a la decoración, surgieron pensamientos como: “Aunque se ve reflejada la esencia cubana, el espacio tiende a ser un poco oscuro y no permite mayor visibilidad” (participante masculino 5). Aunque para esta dimensión el pensamiento es muy subjetivo, de acuerdo con la experiencia, el valor dado está relacionado con las emociones que vienen acompañadas de tales pensamientos.

La dimensión social tiene 9 puntos.

En esta dimensión es amplia la interacción que propicia el bar, porque les permite a las personas que van solas, tanto hombres como mujeres, encontrar espacios para compartir, entablar conversaciones y propiciar acercamientos de baile sin ningún compromiso. Esto genera la posibilidad de que surjan nuevas relaciones de amistad y de respeto dentro del bar.

Por último, la dimensión de actuaciones tiene 8 puntos.

Se descubrió que la salsa y el conocimiento previo del género, para los asistentes están implícitos en un estilo de vida creado a partir de la asistencia continua al bar, dado que esto

propicia no solo un espacio de rumba, sino también una interacción con melómanos y conocedores del tema, y apropiarse así de elementos como el gusto por la música, la vestimenta, los temas de conversación, rutinas, etc.

5 Conclusiones

Las siguientes conclusiones le dan respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados en el presente estudio, que permiten reafirmar tanto los conceptos presentados en el marco conceptual como los hallazgos identificados en los resultados presentados anteriormente.

El primer objetivo al que le se dará respuesta, a modo de diagnóstico, es al de *establecer qué variables valoran los consumidores como parte de su experiencia en el bar*. con respecto al logro de este objetivo, se identificó que para los asistentes la calidad percibida del bar es uno de los elementos que más valoran los consumidores, debido a la calificación del servicio, y lo que hace que la experiencia sea identificada como positiva o negativa. Se encontró, a nivel general, que la música, el ambiente la ubicación y las bebidas son las razones principales por las cuales los clientes eligen a *Son Havana* como primera opción, antes que la competencia, aunque existan variables negativas, que finalmente no son tan fuertes como para permitir influencias en sus elecciones de compra y experiencia. Así mismo, valoran que el bar se diferencie de otras opciones de salsa en la ciudad, al transmitir, desde la identidad de marca, variables como su evidente personalidad, los beneficios que ofrece y que logra transmitir desde sus declaraciones de marca, que el bar *Son Havana* es la salsa de barrio, callejera, que a quienes viven la experiencia los conecta y traslada a la historia salsera cubana.

El segundo objetivo responde al *sentido y significancia de la marca frente a las fortalezas descubiertas*; en relación con el logro de este objetivo, por un lado, se encontró que, en términos de conciencia de marca, los asistentes relacionan su gusto por la salsa con la

fidelidad. Para ellos son importantes aspectos como el espacio y el ambiente, con base en la variedad de la música que, grabada o en vivo, puede inferir en la fidelidad con respecto al bar. Por otro lado, la frecuencia, entra también a medir la constancia y lealtad de los usuarios, respecto a variables como visitas, promedio de tiempo en el establecimiento y lo consumido por noche. Aunque para los asistentes el dinero no es un factor importante dentro de su experiencia, consideran que el bar *Son Havana* es uno de los pocos sitios en Medellín en el que se puede disfrutar de una buena fiesta salera a muy buen precio, considerando en esta valoración factores como el transporte y la ubicación, que aportan a que el gasto final no sea tan alto.

En cuanto a las asociaciones de marca, las emociones, imágenes y sonidos relacionados con los identificadores verbales del establecimiento logran efectivamente transmitir la esencia explícita del bar al momento de vincular el recuerdo con el reconocimiento. Dentro de los hallazgos surgió un concepto como lo es la autenticidad. En el estudio, siendo la salsa el tema de abordaje de contexto, se evidenció que el género musical como tal, y los estilos propios de este, logran entronizar en las personas aspectos de sí mismos respecto a las características que ellos le han proporcionado al bar, lo que da como resultado una estrecha afinidad con la marca. Como se mencionó anteriormente, las marcas son el reflejo de las personas.

El tercer objetivo responde a *los factores determinantes que influyen en la experiencia de marca de los consumidores en el bar Son Havana*, los cuales, según el diagnóstico propuesto en cuanto a la personalidad de marca, donde a través de “el forajido” y “el creador” le han permitido al bar influir en ciertos perfiles del segmento, que lo promueven y categorizan como la primera opción en muchas de sus actividades y estilos de vida. Por otro lado, de acuerdo con la investigación, los asistentes sostienen que *Son Havana* tiene la mejor puesta en escena de música en vivo, y la influencia cubana logra despertar en ellos acciones de consumo y preferencia

respecto a otros lugares que ofrecen el mismo género. Desde la percepción y la imagen que tienen del bar, se evidenció que este espacio tiene su propio espíritu salsero, que se experimenta desde la primera visita al bar. Así, variables como la cercanía con el dueño, la familiaridad que se genera tanto con el lugar como con las personas que hacen parte de él y las facilidades de relacionarse fortalecen la experiencia.

Teniendo en cuenta que el desarrollo de la identidad verbal y simbólica es de autoría del dueño del bar, que lo construyó sin seguir ningún estándar de diseño ni de recursos gráficos, logró explotar el valor y el conocimiento histórico que tiene de la cultura cubana, y esto se evidencia en la interacción entre el servicio, la música y el contexto al cual ha direccionado el bar.

En cuanto a los asistentes, al responder qué les evoca la salsa en términos generales, sus respuestas se ven correlacionadas con la experiencia positiva o negativa que hayan tenido del bar.

También se determinó que para los entrevistados la opción de cambiar de bar no forma parte de sus elecciones, ni aun con aspectos atrayentes como la comodidad, la cercanía o una mejor oferta musical. Ellos consideraron que *Son Havana* les brinda la posibilidad de sentirse parte de una casa, ayudando de este modo a crecer de manera exponencial la fidelidad de los asistentes hacia el bar. Aun así, no desconocen que es pertinente la posibilidad de curiosear en otros lugares que, aunque no sean de su preferencia, les permite encontrar variedad. Mejor dicho, en palabras de uno de los entrevistados: “En la variedad está el placer” (participante masculino 6).

Resurgen cada vez más viejos bares, que se han dado a la tarea de modernizarse, de entender el segmento y crear posibilidades de experiencia. Al mismo tiempo, aparecen nuevos

lugares gastronómicos, de rumba o culturales, que aprovechan la tendencia salsera en Medellín para ofrecer alternativas de consumo, por lo que se considera que para *Son Havana* es importante estar en una continua búsqueda de posibilidades de atracción, innovación y consumo pertinentes para su público.

6 Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2002). *Cómo construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. (1996a). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, (38), 102-120.
- Aaker, D. (1996b). *El éxito de tu producto está en la marca*. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.; & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Butterfield, L. (2009). La experiencia como revolución marcas que hacen despertar los sentidos. En *Mejores marcas españolas 2009* (pp. 32-34). Madrid: Interbrand.
- Capriotti, P. (2007). Rendimiento de la marca. En P. Capriotti, *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires: La Crujía.
- Casado, M. G., y Rodríguez, S. M. (2013) *Storytelling: transmitir el ADN de marca a través de la experiencia*. Castellón: Institut de Tecnología Cerámica. Disponible en http://pure.au.dk/portal/files/53985959/Anexo_2.pdf
- Costa, J. (2015) Creación y gestión de marcas: Escucha, cercanía y resultados. *Imagen y Comunicación*, 70(3), 5-9.
- Costa, J. (2007). *Hacia dónde van las marcas*. Foroalfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>
- Danhke, G. (1989). Investigación y comunicación. En C. Fernández y G. L. Danhke (eds.), *La comunicación humana: Ciencia social* (pp. 385-454) México DF: McGraw-Hill.
- Duperly, E. (2016). Música para todos. *Medellín Movilidad Cultural*. Recuperado de <http://www.universocentro.com/Portals/0/CiudadAgenda/Medellin-dic-BAJA.pdf>

- El Colombiano (29 de septiembre, 2015). Cinco lugares para bailar salsa en Medellín. *El Colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/cultura/los-cinco-lugares-para-bailar-salsa-en-medellin-AG2800147>
- El País (24 de abril, 2016). Cali se sigue consolidando como el epicentro de la salsa ante el mundo. Gaceta. *El País.com.co*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/cultura/noticias/cali-sigue-siendo-epicentro-salsa-2026>
- Fernández, E., y Delgado, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)
- Forero, M. F., y Duque, E. J. (2014) Evolución y caracterización de los modelos de *Brand Equity*. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Garvin, D. (1984). Product quality: an important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Gómez, N., y Jaramillo, J. (2013). Salsa y cultura popular en Colombia. En H. Vargas y T. Karam (eds.), *De norte a sur: música popular y ciudades en América Latina. Apropiaciones, subjetividades y reconfiguraciones* (pp.165-228). Mérida: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Gómez, O., y Santana, S. (10 de abril, 2008). *Conferencia Medellín tiene su son*. Corporación Otraparte. Recuperado de <https://www.otraparte.org/actividades/musica/medellin-tiene-su-son.html>
- González, N., y González, P. (2011). El marketing de experiencia y la lealtad de los clientes. *Retos Turísticos*, 10(3), 16-21. Disponible en <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retos/article/view/74/65>
- Gremler, D., & Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293. <https://doi.org/10.1108/09564239910276872>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006) *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Jiménez Z, A. I., y Martínez R, M. P. (2007). Identidad colectiva y comunidades de marca: Oportunidades estratégicas para la empresa. *Investigación y Marketing*, 96, 48-53.
- Jung, C. G. (1994). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.

- Jursich, M. (ed). (2014). *¡Fuera zapato viejo! Crónicas, retratos y entrevistas sobre la salsa en Bogotá*. Bogotá: Instituto Distrital de Patrimonio Cultural.
- Keller, K. (2001). Building Customer- Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2).
Disponibile en
<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/2001/10/2/4966486.aspx>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lavicount, S. (19 de noviembre, 2015). *Manual: Neuromarketing y Storytelling* [entrada de blog]. Recuperado de
https://issuu.com/selenalavicount/docs/neuromarketing_y_storytelling
- Mejía, J. (2000) El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165-180. Disponible en
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/issue/view/632>
- Mercado, D. A. (2015). Según cifras, Medellín crece como capital anfitriona del mundo. *El Tiempo*. Recuperado de <http://images.et.eltiempo.digital/colombia/medellin/medellin-aumenta-numero-de-visitantes-internacionales/16460708>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana, Neiva. Disponible en
<https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADA+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Montoya, M. (19 de noviembre, 2015). 8° *Colombia Salsa Festival 2016 Medellín* [publicación digital]. Recuperado de
https://issuu.com/bnfdanzayentretenimiento/docs/colombia_salsa_festival_2016_medell
- Núñez, A. (2008). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación STORYTELLING*. Madrid: Empresa Activa.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca*. Madrid: LID Editorial.
- Pachón, V. (2015). Emisoras Olímpica, La W y Caracol Radio en sintonía con las regiones del país. *La República*. Recuperado de http://www.larepublica.co/emisoras-ol%C3%ADmpica-la-w-y-caracol-radio-en-sinton%C3%ADa-con-las-regiones-del-pa%C3%ADs_280121

- Pizarro, M. (2013). Historia de la salsa en Medellín. *La Salsa en Medellín: Fania Allstars*. Recuperado de <http://medellingran.webnode.com.co/historia-de-la-salsa-en-medellin/>
- Quintero, Á. (1998). *¡Salsa, sabor y control! Sociología de la música “tropical”*. México D.F: Siglo XXI.
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*, México D.F: LID Editorial Empresarial.
- Roldán, S. (2010). *Brand Equity. El valor de la marca en épocas de crisis económica* (tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf
- Saavedra, J. L. (2006) Manual práctico para construir una marca. *Debates IESA, 11(1)*, 83-86.
- Sáenz, A. (productor) y Hernández, E. (director) (2012). Documental *Medellín en su salsa* [cinta cinematográfica]. Colombia: Piso sie7e cine. Recuperado de <http://medellinsalsadocumental.blogspot.com.co/>
- Saldarriaga, A. (2017). Marca ¿Qué es? *Módulo Diseño Avanzado de Identidad de Marca*, Maestría en Mercadeo. Universidad EAFIT: Medellín.
- Salmon, C. (2016). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Schwarz, F. (2008). *Mitos ritos, símbolos: antropología de lo sagrado*. Buenos Aires: Biblos.
- Tablante, L. (2001). *De la salsa del barrio a la de la industria multinacional del disco* (tesis doctoral). Universidad de París, París.
- Tinto, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia, 19*, 91-120. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/555/55501905/>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). experience marketing: a review and reassessment, *Journal of Marketing Management, 25(5/6)*, 501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Ulloa, A. (2009). *La salsa en Cali*. Universidad del Valle, Cali.
- Vanella, R. (2002). Debate por lograr una Marca País – El desafío de crear la Marca Argentina, en Florence Tartanac. Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en los productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina, Chile: Oficial de Agroindustrias y Tecnología de Alimentos (FAO).

Villarejo-Ramos, A. (2002). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing*. Sevilla: CEADE.

Wade, P. (2002). *Música, raza y nación: música tropical en Colombia*. Universidad de Chicago (trad. A. González). Bogotá: QuebecorWorld.

7 Anexos

Anexo 1. Instrumento de entrevista semiestructurada para el propietario y administrador del bar. *El entrevistado firmó acuerdo de confidencialidad* - Fecha: 29 de noviembre 2017.

Anexo 2. Instrumento de entrevista semiestructurada para los asistentes de la marca. *Los entrevistados firmaron acuerdo de confidencialidad*. Fechas: 29 de noviembre, 1 y 2 de diciembre 2017.

PROPIETARIO Y ADMINISTRADOR – BAR SON HAVANA	
PARTICIPANTE	Administrador y dueño del bar
TIEMPO	Hora y hora y media
LUGAR	Espacio cubierto
CATEGORÍAS	ÍTEMS
Descripción / Historia del bar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Describa su negocio. ¿Qué es lo que hace? 2. ¿Qué servicios ofrece? 3. ¿Cuántos años lleva funcionando el bar? 4. ¿Dónde está ubicado? 5. ¿Por qué eligió montar el bar en este lugar? 6. Resuma brevemente la historia del bar destacando momentos importantes de la misma. 7. ¿Cuál es su misión y visión? (si la tiene) 8. ¿Cómo describe la cultura del bar? 9. ¿Por qué el nombre Son Havana?, ¿de dónde surgió? 10. ¿Cómo describiría la decoración del bar? ¿En qué se inspiró?
El administrador	<ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Qué lo hizo empezar su negocio? 12. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el sector del entretenimiento? 13. ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que ha tenido que vencer en relación con el negocio? 14. ¿Qué proyección tiene con el bar?, ¿qué sueña? 15. ¿Qué tal es la vida como dueño del bar? 16. ¿Qué es lo que más disfruta del bar? 17. ¿Esto es lo que se veía haciendo cuando era joven? 18. ¿Cuál es su mayor deseo en la vida? 19. ¿Cuál es su mayor temor?
Cientes: perfil, apreciaciones y consumo	<ol style="list-style-type: none"> 20. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el bar? 21. ¿Cómo es la descripción de un cliente típico del bar? 22. Si dividiera en grupos a los clientes que van al bar, ¿qué tipo de grupos serían? 23. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes? 24. ¿Cómo cree usted que ha logrado mantener la fidelidad de su clientela? 25. ¿Qué aspectos considera que hace que una persona elija a Son Havana respecto a otro sitio? 26. ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo? 27. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de los clientes? 28. ¿Cuánto es el tiempo promedio que pasan sus clientes en el bar? 29. ¿Qué día de la semana es el que más tiene afluencia de clientes?
Competencia	<ol style="list-style-type: none"> 30. ¿Cuáles lugares identifica como su competencia? 31. ¿Cuáles de ellos son su competencia más fuerte? 32. ¿Qué aspectos lo diferencian respecto a su competencia?

<p>Publicidad y medios</p> <p>DOFA</p> <p>Preguntas de cierre</p>	<p>33. ¿Cómo se da a conocer el bar?</p> <p>34. ¿Cuáles son los medios que los clientes usan para interactuar con el bar?</p> <p>35. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?</p> <p>36. ¿Qué opiniones ha escuchado respecto del bar?</p> <p>37. ¿Cuáles son las debilidades del bar?</p> <p>38. ¿Cuáles son las amenazas?</p> <p>39. ¿Cuáles son las fortalezas del bar?</p> <p>40. ¿Qué oportunidades presenta el bar en el entorno actual y futuro?</p> <p>41. ¿Cómo es un día normal en el bar?</p>
<p>Datos sociodemográficos</p>	<p>42. ¿Cuál es su nombre?</p> <p>43. ¿Cuál es su edad?</p> <p>44. ¿Cuál es su estado civil?</p> <p>45. ¿Con quién vive?</p> <p>46. ¿Cuál es su ocupación actual?</p> <p>47. Hábleme de usted, ¿qué tipo de persona se considera?</p> <p>48. Opciones: rebelde, visionario, cómico, empático (ponerse en el lugar de otro), apasionado, altruista, soñador, guerrero, autoritario, tradicional, explorador, consejero/sabio</p> <p>49. ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?</p> <p>50. ¿Le gusta el género salsa?, ¿desde hace cuánto o cómo comenzó este gusto?</p> <p>51. Si yo le menciono el género salsa, ¿con qué sensación lo relacionaría? ¿Cómo lo define?</p> <p>52. ¿Qué tipo de salsa le gusta?</p> <p>53. Para usted, en una o dos palabras, ¿la salsa es igual a qué?</p> <p>54. ¿Considera usted que Medellín es una ciudad salsera? ¿Por qué?</p>

ASISTENTES DEL BAR SON HAVANA	
PARTICIPANTES	12 asistentes del bar con mediana y baja frecuencia
TIEMPO	Entre 45 y 60 minutos
LUGAR	Espacio cubierto
CATEGORÍAS	ÍTEMS
Filtro	<ul style="list-style-type: none"> • Previo conocimiento del género musical salsa. • Tener entre 25 y 50 años aproximadamente. • Visitar con regularidad el bar Son Havana. • Vivienda en el Valle de Aburrá.
Brand Equity – Conciencia de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tanto te gusta el género musical de Salsa?, ¿desde hace cuánto o cómo comenzó este gusto? 2. ¿Qué sensación asocia al género de salsa? ¿Qué le evoca? ¿Qué tipo de salsa le gusta? 3. Si pudiera en una frase o palabra para (ti/usted), ¿la salsa es igual a qué? 4. En sus referencias musicales, ¿qué lugar ocupa el género salsa? 5. Pensando en lugares donde se escuche y se viva la salsa en Medellín, ¿cuál es el PRIMER lugar que se le viene a su mente, que conozca o haya oído mencionar? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué OTROS lugares de salsa conoce o ha oído mencionar? - ¿Qué le gusta encontrar en un sitio de salsa? - Dar opciones (sin mencionar, por si requiere apoyo espontáneo): bailar o sentarse a tomar y escuchar. 6. Si tuviese que recomendar un sitio de salsa a alguien que le consulta, ¿qué lugar recomendaría? <ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué basa esa recomendación? 7. ¿A qué eventos de este género ha asistido? <p>Ahora hablemos del bar Son Havana</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Desde hace cuánto conoce el bar Son Havana? 9. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de este bar? 10. ¿Qué tan fiel se siente al bar? 11. ¿Con qué frecuencia visita el bar Son Havana? 12. Además del bar Son Havana, ¿a qué otros lugares le gustan ir?

<p>Brand Equity – Asociaciones de marca</p>	<p>Le digo al entrevistado que cierre los ojos, se imagine un día en especial que haya vivido en el bar Son Havana, y le pregunto:</p> <p>13. ¿Cuál es la primera imagen que se le viene a la mente, qué momento es, qué está sucediendo, qué día u hora es?, etc.</p> <p>14. ¿A qué huele?</p> <p>15. ¿Qué emociones le genera?</p> <p>16. ¿Cómo describiría la decoración?</p> <p>17. ¿Qué tipo de ambiente hay?</p> <p>18. ¿Qué está tomando?</p> <p>19. ¿Qué canción está sonando? Y luego, ¿qué le evoca todo esto?</p> <p>20. Si el bar Son Havana fuera una persona, ¿cómo la describiría en detalle?, ¿qué edad tendría?, ¿cómo sería su personalidad?</p>
<p>Brand Equity – Calidad percibida</p>	<p>Le digo al entrevistado que abra los ojos y le pregunto:</p> <p>21. Según lo que usted sabe del bar Son Havana, ¿cómo calificaría la calidad de los siguientes items, siendo 1 baja calidad y 5 alta calidad? ¿Por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> - La música - La pista de baile - La decoración y ambiente del lugar - La atención - La ubicación - Las bebidas (alcohólicas y otros) <p>22. ¿Cuál cree usted que son las fortalezas del bar en comparación con (X marca)? (Se hace la comparación con el bar que mencione como primero o segundo lugar, ver preguntas de conocimiento de marca)</p> <p>23. En comparación con (X marca) (Se hace la comparación con el bar que mencione como primero o segundo lugar, ver preguntas de conocimiento de marca) ¿El servicio de Son Havana es de mejor, peor o igual calidad? ¿Por qué?</p> <p>24. ¿Qué aspectos son importantes para que asista al bar?</p> <p>25. ¿Cuánto en promedio consume en el bar?</p> <p>26. ¿Cuál es el producto que más consume?</p> <p>27. ¿Cuánto tiempo cree que pasa en promedio en el bar?</p> <p>28. ¿Qué oportunidades cree usted que el bar está dejando de ver para mejorar?</p>
<p>Brand Equity – Lealtad de marca</p>	<p>29. ¿Qué tan probable, siendo alto, medio o bajo, es que recomiende el bar Son Havana? ¿Por qué?</p> <p>30. ¿A quién o quiénes le recomendaría el bar?</p> <p>31. ¿Con qué probabilidad cambiaría de marca si un bar parecido estuviera en un lugar más cómodo o cercano?</p>
<p>Preguntas de cierre</p>	<p>32. A nivel general, ¿cómo ha sido su experiencia con el bar Son Havana?</p> <p>33. ¿Qué factores cree usted que influyen sobre su decisión o motivación de asistir al bar Son Havana?</p> <p>34. ¿Considera que Medellín es una ciudad salsera? ¿Por qué?</p> <p>35. ¿Cuál es su mayor deseo en la vida?</p> <p>36. ¿Cuál es su mayor temor?</p>

<p style="text-align: center;">Datos sociodemográficos</p>	<p>37. ¿Cuál es su nombre?</p> <p>38. ¿Cuál es su edad?</p> <p>39. ¿Cuál es su estado civil?</p> <p>40. ¿En cuál barrio vive?</p> <p>41. ¿Con quién vive?</p> <p>42. ¿Cuál es su ocupación actual?</p> <p>43. Háblame de usted: ¿qué tipo de persona se considera? Opciones: rebelde, visionario, cómico, empático (ponerse en el lugar de otro), apasionado, altruista, soñador, guerrero, autoritario, tradicional, explorador, consejero/sabio.</p> <p>44. ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?</p>
---	--