



## **FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

# **GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE ADVERTAINMENT Y NEUROMARKETING A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE USUARIOS DE CENTROS DE ENTRETENIMIENTO NOCTURNOS. CASO: FLASHBACK BAR**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor guía:

Juan Carlos Dávila

Autor:

Thanya Alexandra Román Mora

2014

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de las reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Juan Carlos Dávila  
C.I. 1707131775

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Thanya Román Mora  
C.I. 0703289611

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a mis padres por su confianza y apoyo a lo largo de mi estudios universitarios, a Adrian Valdez por demostrarme la importancia de perseguir mis sueños, y a Jorge Silva, gerente y propietario de Flashback Bar por toda su cooperación para realizar este trabajo. Además, quiero agradecer a Juan Carlos Dávila por la paciencia, el entusiasmo y la dedicación, a Wendy Carrión por enseñarme a esforzarme al máximo y a Monserrat Apolo por sus consejos a lo largo de esta hermosa carrera.

## **DEDICATORIA**

A mis mejores amigos, mis consejeros, mis cómplices de toda la vida, mi ejemplo: mis padres, quienes me han acompañado en los buenos y malos momentos, me enseñaron a siempre dar lo mejor de mí y luchar por que lo que creo y amo, los amo.

## RESUMEN

La Guía para la aplicación de Advertainment y Neuromarketing a través de la publicidad emocional y sensorial para la fidelización de usuarios de Flashback Bar, es una propuesta publicitaria que tiene como objetivo el convencer y conservar a los usuarios Flashback para que se mantengan fieles a la marca de manera continua y permanente, ofreciéndoles a cambio una experiencia sensorial que logre despertar sus emociones y los transporte a través del tiempo.

Este proyecto se basa en el conocimiento a profundidad del consumidor de Flashback Bar, saber qué le gusta, qué lo mueve, qué lo impacta, cómo se puede llegar a él y crear una relación estrecha entre la marca y sus consumidores, una relación de confianza, respeto y fidelidad. Gracias a los resultados de la investigación profunda del consumidor, se proponen varias acciones que involucran dos ámbitos que actualmente están en auge y que han demostrado ser muy efectivos al momento de crear relaciones marca-consumidor, lo emocional y lo sensorial. Es involucrando emociones y sensaciones que éste proyecto pretende ofrecer caminos para Flashback Bar y para cualquiera que desee utilizarlo como base para alcanzar la tan deseada fidelización de consumidores en el mercado del entretenimiento.

## ABSTRACT

The Guide for application of Neuromarketing and Advertainment through Emotional and Sensory advertising to ensure Flashback Bar's users loyalty, is an advertising proposal that aims to convince and retain Flashback's users to remain loyal to the brand in a continuous and permanent way, offering them a sensory experience that manages to awaken their emotions and transport them through time.

This project is based on in-depth understanding of Flashback Bar's consumers, which will help you to understand what they like, what moves them, how they like it and how to get to them and create a close relationship between the brand and its consumers, a relationship of trust and respect, a relationship based in loyalty. With the research's results and the understanding of the consumer's profile, the project proposes several actions involving two types of advertising that are currently popular and have proven to be very effective when it comes to creating brand-consumer relationships: Emotional and Sensory Advertising. Is by involving emotions and sensations that this project aims to provide a way for Flashback Bar and for anyone that will use this document as a model for achieving consumer loyalty in the entertainment market.

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Capítulo I: Guía de Procedimientos y Aplicación.....</b>	<b>3</b>
1.1 ¿Qué es una Guía de procedimientos y aplicación?.....	3
1.2 ¿Para qué sirve una guía de procedimientos y aplicación?.....	3
1.3 Funciones.....	4
1.3.1 Orientación.....	4
1.3.2 Información.....	4
1.4 Pasos para realizar una guía de aplicación.....	4
1.4.1 Conceptualización.....	4
1.4.2 Desarrollo.....	5
1.4.3 Revisión .....	5
1.5 Estructura y contenidos de una Guía de procedimientos y aplicación.....	5
1.5.1 Componentes exteriores de la guía.....	5
1.5.1.1 La Cubierta.....	6
1.5.1.2 Sobrecubierta.....	7
1.5.2 Componentes internos de la guía.....	8
1.5.2.1 Páginas de cortesía.....	9
1.5.2.2 Portada.....	9
1.5.2.3 Derechos.....	10
1.5.2.4 Cita introductoria.....	10
1.5.2.5 Prólogo.....	10
1.5.2.6 Índice de contenidos.....	10
1.5.2.7 Problemática y justificación.....	11
1.5.2.8 Objetivo general.....	11
1.5.2.9 Objetivos específicos.....	12
1.5.2.10 Propuesta.....	12
1.5.2.10.1 Justificación de la propuesta.....	12
1.5.2.10.2 ¿A quién va dirigida la propuesta?.....	12

1.5.2.10.3 Contenido y presentación de la Propuesta.....	13
1.5.2.10.4 Estudio de factibilidad.....	13
1.5.2.10.5 Plan de implementación.....	13
1.5.2.11 Conclusión.....	13
1.5.2.12 Recomendaciones.....	14
1.5.2.13 Terminología.....	14
1.5.2.14 Bibliografía.....	14

## **2. Capítulo II: Neuromarketing: Descubriendo la mente del consumidor.....16**

2.1 El sistema nervioso.....	17
2.1.1 El cerebro humano.....	18
2.1.1.1 Funciones de cerebro.....	20
2.1.1.2 Los tres cerebros.....	21
2.1.2 Los hemisferios cerebrales.....	22
2.1.3 La neurona espejo.....	23
2.2 Maslow y la teoría de las necesidades.....	25
2.3 El consumidor y la toma de decisiones.....	26
2.4 El Neuromarketing como arma de fidelización.....	27
2.5 Las marcas, los sentidos y el Neuromarketing: La fusión ganadora.....	28
2.5.1 Neuromarketing visual.....	28
2.5.2 Neuromarketing auditivo.....	28
2.5.3 Neuromarketing kinestésico.....	29
2.6 Casos de estudio: Neuromarketing.....	29
2.6.1 Caso Daimler-Chrysler.....	29
2.6.2 Caso Rexona V8.....	30

### **3. Capítulo III: Advertainment, Publicidad Emocional y Sensorial: el entretenimiento y las emociones.....31**

3.1 ¿Qué es Advertainment?.....	31
3.1.1 Un recorrido por la historia del Advertainment.....	31
3.1.2 ¿Porqué los medios tradicionales están en problemas?.....	34
3.1.3 Advertainment y la Publicidad convencional: Diferencias y similitudes.....	35
3.1.3.1 Diferencias.....	35
3.1.3.2 Similitudes.....	36
3.2 Modalidades del Advertainment.....	37
3.3.1 Product Placement.....	37
3.3.2 Advergaming.....	39
3.3 ¿Cómo lograr una estrategia de Advertainment exitosa? .....	40
3.4 Pros y Contras del Advertainment como parte de una estrategia publicitaria.....	40
3.5 Publicidad Emocional.....	41
3.5.1 Las emociones.....	41
3.5.2 Antecedentes históricos.....	42
3.5.3 Teorías de la emoción.....	43
3.5.3.1 Teoría de James-Lange.....	43
3.5.3.2 Teoría de Cannon-Bard.....	43
3.5.4 Publicidad que genera emociones.....	44
3.5.5 Atlético de Madrid: “Ecuatoriano” .....	45
3.6 Publicidad Sensorial.....	47
3.6.1 La percepción sensorial.....	47
3.6.2 Los cinco sentidos del ser humano.....	48
3.6.2.1 La visión.....	49
3.6.2.2 El olfato.....	59
3.6.2.3 El oído.....	50

3.6.2.4 El tacto.....	51
3.6.2.5 El gusto.....	52
3.6.3 Publicidad sensorial y la experiencia del consumidor en el punto de venta.....	52
3.7 Análisis de casos de publicidad sensorial aplicada a la industria del entretenimiento nocturno.....	56
3.7.1 Caso Schifferstein, Talke y Oudshoorn.....	56
3.7.2 Caso Baileys.....	57
3.7.3 Caso Coctail lounge a21.....	58
3.7.4 Caso equal: discoteca para sordos.....	58
3.7.5 Caso Christian Audigier the Nightclub.....	59
3.7.6 Caso odo7: Aroma Jockey.....	61

## **4. Capítulo IV: La Industria del Entretenimiento Nocturno de Quito y Flashback Bar: dando vida a la noche.....62**

4.1 La industria del entretenimiento de Quito: el antes y el después.....	62
4.2 Tipos de entretenimiento nocturno en Quito: Encontrando qué hacer por las noches.....	63
4.2.1 Cafeterías.....	65
4.2.2 Restaurantes.....	66
4.2.3 Karaokes.....	67
4.2.4 Night Clubs.....	69
4.2.5 Discotecas – Bares.....	69
4.3 Flashback Bar: Los ochentas regresaron a Quito.....	70
4.3.1 Los Ochentas: Sembrando el futuro.....	70
4.3.1.1 El entorno político de la década de los ochentas.....	72
4.3.1.2 La moda ochentera.....	73

4.3.1.3 La música en los ochentas.....	74
4.3.1.4 El cine ochentero.....	75
4.3.1.5 Los juguetes de los ochentas.....	76
4.3.2 Antecedentes.....	77
4.3.3 Descripción del producto.....	79
4.3.4 Visión.....	83
4.3.5 Misión.....	83
4.3.6 Valores corporativos.....	83
4.3.7 FODA (Situación actual).....	83
4.3.8 Objetivos.....	84
4.3.8.1 Objetivos de marketing.....	84
4.3.8.2 Objetivos de comunicación.....	84
4.3.9 Grupo objetivo.....	84
4.3.9.1 Grupo objetivo de consumo.....	84
4.3.9.2 Grupo objetivo de comunicación.....	84
4.3.10 Competencia.....	85
4.3.10.1 Competencia directa.....	85
4.3.10.2 Competencia indirecta.....	88
4.3.11 Comunicación.....	88

## **5. Capítulo V: Investigación: A un paso de la**

<b>Propuesta.....</b>	<b>95</b>
5.1 Objetivos de la investigación.....	95
5.1.1 Objetivo general .....	95
5.1.1 Objetivos específicos.....	95
5.2 Grupos involucrados en la investigación.....	96
5.2.1 Entrevistas a profundidad.....	96
5.2.2 Encuestas.....	97
5.2.3 Focus Group (grupo focal).....	97
5.3 Desarrollo.....	97
5.3.1 Entrevistas a profundidad.....	97
5.3.1.1 Expertos en Publicidad.....	97

5.3.1.2 Expertos en el análisis de sociedades.....	103
5.3.1.3 Personas que vivieron la influencia de los Ochentas.....	105
5.3.1.4 Gerentes de centros de entretenimiento nocturno de tendencia retro.....	111
5.3.2 Encuestas.....	114
5.3.2.1 Sondeo.....	114
5.3.2.2 Muestra.....	115
5.3.2.3 Modelo de cuestionario.....	116
5.3.2.4 Resultados.....	118
5.3.3 Focus Group (grupo focal).....	125
5.3.3.1 Guión.....	125
5.3.3.2 Análisis.....	127
5.4 Conclusiones Generales y Recomendaciones.....	128

## **6. Capítulo VI: Guía para la aplicación de advertainment y neuromarketing a través de la publicidad emocional y sensorial para la fidelización de usuarios de centros de entretenimiento nocturnos. Caso: Flashback Bar.....131**

6.1 Diseño de la guía.....	131
6.1.1 Dimensiones.....	131
6.1.2 Pantones.....	132
6.1.3 Tipografías.....	132
6.2 Contenido.....	134
6.2.1 Introducción.....	134
6.2.2 Neuromarketing: el camino hacia la publicidad emocional y sensorial.....	134
6.2.2.1 Neuromarketing.....	135
6.2.2.2 Publicidad Emocional.....	135
6.2.2.3 Publicidad Sensorial.....	136
6.2.3 Advertainment.....	137

6.2.4 ¿Cómo lo hacemos?: Pasos para estructurar estrategias y acciones de publicidad sensorial y emocional. Caso Flashback bar	
6.2.4.1 Flashback Bar.....	138
6.2.4.2 Paso 1: Tener claros los objetivos.....	140
6.2.4.3 Paso 2: Conocer al consumidor.....	140
6.2.4.4 Paso 3: Estrategia creativa.....	142
6.2.4.5 Paso 4: Crear experiencias.....	143
6.2.4.5.1 Estímulos visuales.....	144
6.2.4.5.2 Estímulos olfativos.....	150
6.2.4.5.3 Estímulos gustativos.....	151
6.2.4.5.4 Estímulos táctiles.....	154
6.2.4.5.5 Estímulos auditivos.....	155
6.2.4.5.6 Emociones.....	156
6.2.4.6 Paso 5: atraer al consumidor.....	157
6.2.5 Terminología.....	159
<b>7. Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>161</b>
<b>8. Anexos.....</b>	<b>170</b>

## INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Quito, son muy pocos los centros de entretenimiento nocturno que han logrado mantenerse con el paso de los años y uno de esos es Flashback Bar. Sin embargo, el crecimiento de la competencia, los mensajes poco claros, las nuevas leyes y la falta de fidelidad en los consumidores son problemas que han generado inestabilidad hasta en los más sólidos del mercado. No obstante, estos problemas pueden ser contrarrestados a través de técnicas publicitarias como el neuromarketing, advertainment, publicidad emocional y sensorial, las mismas que serán propuestas en éste proyecto de investigación como solución a los problemas anteriormente planteados.

En el mercado quiteño, constantemente se abren muchos centros de entretenimiento nocturno, lo que ha provocado que la carrera por ser el favorito o el de “moda” sea cada vez más dura. Sin embargo este crecimiento también ha logrado que el mercado se torne más especializado, ya que a medida que la competencia aumenta, aparecen más opciones, cada una con conceptos distintos, abriendo varios nichos que permiten una mejor segmentación y por ende ofrecen más opciones para los consumidores. De la mano del crecimiento de la competencia se ha despertado la necesidad de las marcas en buscar estrategias que les permitan diferenciarse entre ellas, ya que quien no logra diferenciarse corre el riesgo de pasar desapercibida y por ende fracasar.

Es a través del neuromarketing, advertainment, publicidad emocional y sensorial que éste proyecto de investigación busca dar una solución, un camino para que las marcas de ésta clase de negocios puedan lograr una muy buena relación con sus clientes, que ofrezcan experiencias nuevas e impactantes y a través de ellas puedan impregnarse en sus mentes creando a más de una relación, una conexión especial que genere fidelidad.

Con éste proyecto se determinará, a través del neuromarketing, qué decir, a quién decir, qué hacer, y una vez que se recolecte esa información, poder dar

las directrices de cómo usar técnicas de advertainment aplicando publicidad emocional y sensorial y de esta manera lograr esa conexión tan deseada entre la marca y sus consumidores. Con estos recursos las marcas alcanzarán a llegar no solo a la mente de los consumidores sino también a sus sentidos y fundamentalmente a sus emociones, logrando el objetivo principal, la fidelización de sus consumidores.

## **CAPÍTULO I**

### **1. GUÍA DE PROCEDIMIENTOS Y APLICACIÓN**

#### **1.1 ¿QUÉ ES UNA GUÍA DE PROCEDIMIENTOS Y APLICACIÓN?**

Una guía es un documento que permite a quién la escribe, dejar impreso en papel toda su experiencia en base a un tema o un proceso específico, y a quien la lee, el tener una serie de instrucciones, direccionamientos y lineamientos sobre qué hacer sobre un tema específico. Rodríguez (2002, p. 10) la define como "El documento que contiene la descripción de actividades y procesos que deben seguirse en la implantación de funciones a una unidad administrativa".

En una guía se podrá encontrar toda la información necesaria para resolver un problema concreto, conceptos, datos, instrucciones y recomendaciones que facilitarán el aprendizaje de quien la lee. Las guías van dirigidas a todos aquellos que buscan información y asesoramiento sobre un tema en específico o si buscan elaborar un proyecto. La puede realizar cualquier persona que quiera presentar una solución a un problema, pero para eso deberá investigar y presentar una cantidad importante de información sustentada.

#### **1.2 ¿PARA QUÉ SIRVE UNA GUÍA DE PROCEDIMIENTOS Y APLICACIÓN?**

Las guías permiten encontrar el camino correcto hacia los objetivos planteados ya que recolectan toda la información que se necesita para realizar un proyecto. Además, muestra el proceso de propuesta, investigación, desarrollo y análisis, reduciendo así las probabilidades de error y nutriendo al lector de nueva información relevante para su desarrollo académico o profesional.

Según Rodríguez (2002, p. 102), "El primer paso para elaborar una guía de procedimientos es determinar lo que se quiere lograr", es decir, que el autor

antes de elaborar el contenido de la guía deberá tener muy claro qué quiere lograr y hacia dónde quiere ir.

### **1.3 FUNCIONES**

#### **1.3.1 ORIENTACIÓN**

La función principal de una guía es la de orientar. Las guías ofrecen una serie de pasos, previamente investigados, puestos en práctica y comprobados para que el lector pueda poner en práctica un proyecto específico. El uso de la guía es como una referencia de qué hacer si se quiere alcanzar un objetivo, y lo más importante, cómo hacerlo.

#### **1.3.2 INFORMACIÓN**

Además de orientar, una guía ofrece toda la información relevante en torno a un tema. Amplía los conocimientos del lector en todo lo referente al proyecto que quiere emprender, preparándolo para poner en práctica todas las instrucciones.

### **1.4 PASOS PARA REALIZAR UNA GUÍA DE APLICACIÓN**

#### **1.4.1 CONCEPTUALIZACIÓN**

El primer paso antes de realizar una guía es su conceptualización, es decir, el plantarse que es lo que se pretende realizar y con que finalidad. Una vez planteadas las ideas de qué es lo que se quiere realizar, es importante que el autor confirme si lo propuesto es realizable y coherente, de otra manera estaría perdiendo su tiempo al realizar un trabajo que al final no será relevante o quizás no tenga ni pies ni cabeza.

### **1.4.2 DESARROLLO**

Una vez que se sabe qué se quiere realizar y hacia dónde va la guía, el autor podrá proceder al desarrollo de la misma. En este proceso es muy importante el contenido, la investigación (para reafirmar o presentar las propuestas que darán la relevancia pertinente al contenido) y el diseño de la imagen.

Se recomienda que al desarrollar la guía se tenga presente que el contenido de la misma debe involucrar suficiente cantidad de datos para dar relevancia al mismo y debe ser claro, didáctico y conciso para facilitar la comprensión del contenido en beneficio de los futuros lectores de la guía.

### **1.4.3 REVISIÓN**

Luego de realizar el contenido de la guía, se debe elaborar un borrador prototipo que será presentado ante varias personas, tanto especialistas del tema como no para obtener una retroalimentación del; producto final y en base a eso poder realizar los cambios necesarios antes de que la guía sea reproducida oficialmente con el contenido y diseño definitivo.

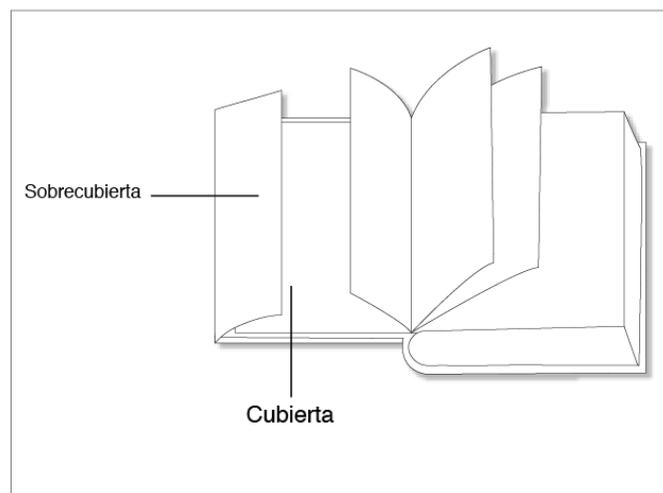
Esta etapa es muy importante ya que en ella el autor podrá notar todos aquellos errores que se puedan haber pasado por alto y podrá corregirlos teniendo así la oportunidad de que su material sea lo más acertado posible.

## **1.5 ESTRUCTURA Y CONTENIDOS DE UNA GUÍA DE PROCEDIMIENTOS Y APLICACIÓN**

### **1.5.1 COMPONENTES EXTERIORES DE LA GUÍA**

Los componentes exteriores de una guía son la primera impresión de la misma, la parte estética y gráfica, el primer contacto del lector. Es muy importante un

diseño acorde a la temática del contenido y la personalidad del autor, un diseño coherente, enfocado en el grupo objetivo de lectura.



*Figura 1.* Explicación de los componentes externos de una Guía de Procedimientos y Aplicación. Adaptado de Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación de Profesorado (ITE), s.f.

### 1.5.1.1 LA CUBIERTA

Se denomina cubierta al revestimiento del libro, éste puede ser de distintos materiales según el gusto del autor los cuales varía desde cartón, cartulina, plástico hasta piel o tela. "En la parte anterior se imprime el título, el nombre del autor y ocasionalmente otros datos (pie editorial). La parte posterior puede ir impresa o no" (Bizcarrondo, Urrutia, Torres, 2010, p. 13).

La cubierta es una de las partes más importantes de una guía. Es a través de ella que el lector sabe de qué se trata y si la guía será de ayuda para su objetivo o no, además, es el primer contacto con el lector así que desde ahí debe llamar su atención. En el lomo de la misma, se puede incluir el título y el autor de la guía (Lerma, 2011, p. 12). A la cubierta también se la denomina "tapa".

Arribas (2012) dice que "Cuando observamos un libro su cubierta, nos habla, nos transmite cosas que –en gran medida- son la única información que tenemos hasta el momento de la obra y de su autor". Es por eso que el diseño de la cubierta, es un paso muy importante que el autor no debe saltarse, ni restarle importancia, ya que de una buena portada nace un lector interesado.

Es recomendable, que el autor de la guía si no puede realizar el diseño de la portada esté presente en el proceso junto al diseñador ya que sólo él conoce a la perfección el contenido del documento, por lo tanto dará las indicaciones pertinentes y adecuadas para que la portada lo refleje.

Desde la perspectiva de Lerma (2011, p. 12), para proteger la guía se pueden utilizar distintos tipos de materiales para la cubierta, materiales como cartulina, plástico, cartón, entre otros.

#### **1.5.1.2 SOBRECUBIERTA**

Para Bizcarrondo y otros (2012, p.113), "La sobrecubierta es la tira amplia de papel resistente que se coloca sobre la cubierta de un libro sin adherirse a él... En la parte anterior se imprime el motivo ornamental, así como el título y el nombre del autor. En la parte posterior pueden aparecer textos de diversa índole".

La función que cumple la sobrecubierta es la de una envoltura de protección para el libro, para prevenir los daños por manchas, desgastes, etc. Además también es utilizada con fines comerciales para llamar la atención de los lectores, haciéndola de la forma más creativa y atractiva posible (Bizcarrondo, et al., 2010, p. 113).

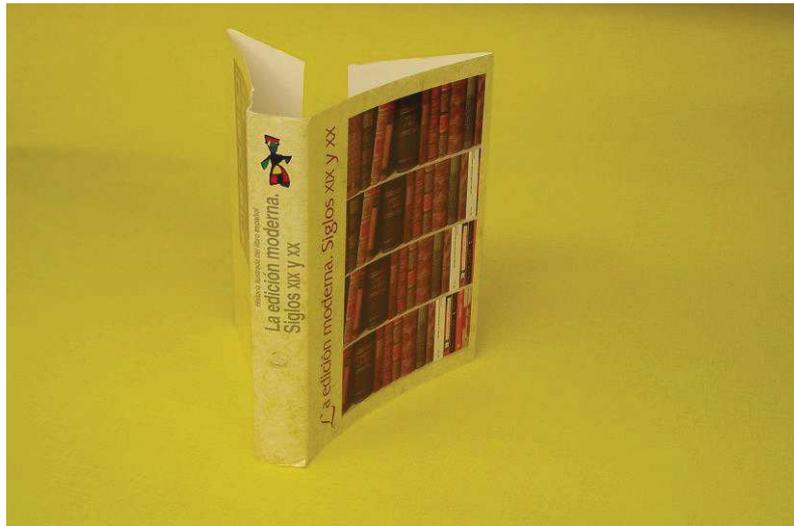


Figura 2. Ejemplo de sobrecubierta de una guía o libro. Tomado de Estupiñán, s.f.

### 1.5.2 COMPONENTES INTERNOS DE LA GUÍA

Lo que conforma los componentes internos de la guía son todos aquellos elementos que estructuran el contenido de la misma, todas las secciones e información que contendrá.

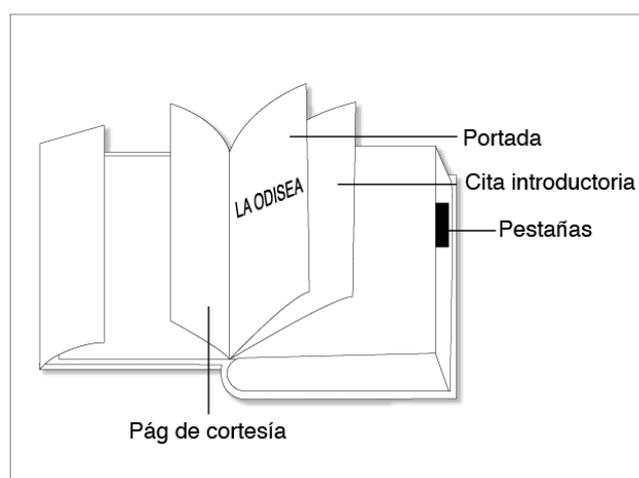


Figura 3. Explicación de los componentes internos de una Guía de Procedimientos y Aplicación. Adaptado de ITE, s.f.

### 1.5.2.1 PÁGINAS DE CORTESÍA

Las páginas de cortesía son hojas en blanco que se encuentran al inicio y al final de un libro. Estas son utilizadas con fines estéticos y de protección del mismo, mas no relevantes en cuanto al contenido se refiere. Para Lerma (2011, p. 15), el objeto de la página de cortesía es el de proteger el libro (o en este caso la guía). Estas páginas no se enumeran ni se cuentan.

### 1.5.2.2 PORTADA

La portada es aquella que contiene información del título, autores, año de publicación, el nombre de la editorial y otra información relevante para el lector y la editorial. En el formato tradicional, el título se encuentra ubicado en el centro de la página y de un tamaño que se diferencie del resto de la información en la misma. “Le corresponde el número 2 en la paginación pero no se escribe; el número se coloca a partir del número 3” (Lerma, 2011, p. 18).



Figura 4. Ejemplo de portada: La Divina Comedia. Tomado de Estupiñan, s.f.

### **1.5.2.3 DERECHOS**

También conocida como el Copyright, la página de derechos es aquella en la que se reconocen los derechos del autor y la que contiene toda la información legal de la obra, además de una advertencia que no permite la reproducción o el uso del documento sin previa autorización.

### **1.5.2.4 CITA INTRODUCTORIA**

La cita introductoria es un texto que le aporta al documento. Es una frase escrita o por el autor o por otra persona, pero que se relaciona con el contenido de la guía. En algunos casos se suele realizar una dedicatoria en la misma página. Generalmente, cuando se trata de una dedicatoria, es un pequeño texto en el cual el autor de la guía ofrece el trabajo a familiares cercanos, amigos o a una institución (Lerma, 2011, p. 22).

### **1.5.2.5 PRÓLOGO**

El prólogo es un breve escrito en el cual el autor de la guía expresa qué lo motivó a hacerla y que dará al lector pequeñas indicaciones y aspectos que cree importantes de tomar en cuenta al momento de la lectura del documento.

### **1.5.2.6 ÍNDICE DE CONTENIDOS**

El índice es el listado ordenado de los capítulos, títulos, subtítulos, autores entre otros elementos de la guía, todos ellos acompañados de la página en la que se encuentran. Es una herramienta que facilita al lector la búsqueda de información específica, así como también le ofrece una idea del contenido con el que se encontrará en la guía.

Esta sección de la guía es obligatoria, en ella se enunciarán los títulos de los capítulos hasta el cuarto nivel, los anexos y el material complementario (en

caso de que existiere), frente a ellos se indicará la página en la que se puede encontrar la información (Lerma, 2011, p. 26).

Según Bizcarrondo y otros (2012, p. 43), "La estructura del índice de contenido dependerá, claro está, del contenido de la obra, pero debe incluir el título y el número de página donde comienza cada división establecida en el texto. Por lo tanto incluirá los preliminares, las partes, capítulos y otras secciones del texto, así como el material que sigue al texto (apéndices, bibliografías, índices, etc.)".

### **1.5.2.7 PROBLEMÁTICA Y JUSTIFICACIÓN**

La problemática analiza qué está sucediendo, los problemas o situaciones actuales que se buscan analizar y solucionar con la ayuda de la guía. Una vez planteado el problema, se justifica porqué se decidió realizar la guía, su importancia, su relevancia, a quién se ayudará con esto y cómo.

Es importante que la problemática y la justificación estén claras, de esta forma, el lector sabrá exactamente de qué se trata la guía y si ésta será de su ayuda o no.

La formulación del problema debe contener la situación problema y su formulación, mientras que la justificación se enfocará en demostrar la importancia de resolver el problema planteado, conocido también como "la pregunta de investigación" (Lerma, 2011, p. 49, 52).

### **1.5.2.8 OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general, permite saber claramente a dónde se dirige, qué se quiere lograr y para qué; es muy importante que una vez que esté claro el objetivo, se podrá definir cómo se lo va a hacer. Es el objetivo general el que sustenta la investigación y propuesta de la guía, en otras palabras se lo puede definir

como el objetivo macro de la guía. Se debe tomar en cuenta que es muy importante que el objetivo general esté ligado con la problemática planteada al inicio de la guía.

### **1.5.2.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Son objetivos que de manera específica dividen al objetivo general, forman parte de él pero cada uno se enfoca en algo distinto, pero que al final concluirá con el objetivo general planteado anteriormente. Cada objetivo específico corresponderá a diferentes áreas que serán desarrolladas en el proyecto planteado en la guía.

### **1.5.2.10 PROPUESTA**

#### **1.5.2.10.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La justificación permite, como su nombre lo dice, justificar la importancia de la propuesta, el demostrar al lector que lo que está a punto de leer es lo suficientemente relevante como para solucionar sus inquietudes y si la propuesta va de la mano con los objetivos que él tiene planteado para su empresa o proyecto. Además, la justificación aporta relevancia a la guía puesto que demuestra su importancia de contenido, demuestra que lo propuesto es lo suficientemente interesante como para invertir el dinero y el tiempo necesario al momento de leerla.

#### **1.5.2.10.2 ¿A QUIÉN VA DIRIGIDA LA PROPUESTA?**

Al presentar la propuesta es sumamente importante tener claro a qué público irá dirigida, quiénes serán los beneficiados con el desarrollo de la misma. Además le permite al lector saber si la propuesta es la adecuada para él, de esta manera o decide leerla o simplemente reconoce que no es la adecuada y

se evita que el lector sienta que ha perdido su tiempo invirtiéndolo en algo que no se ajustaba a sus objetivos y sus necesidades.

#### **1.5.2.10.3 CONTENIDO Y PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

Una vez especificado porqué se realiza la guía, qué queremos lograr con ella y para qué, podemos empezar a desarrollarla. La propuesta de la guía se definirá una vez realizadas las investigaciones pertinentes, generando así información sustentada que será de ayuda para quién decida usar el documento como orientación para solucionar un problema o realizar un proyecto propio.

#### **1.5.2.10.4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

EL estudio de factibilidad para la implementación de la propuesta es donde se demuestra al lector que lo propuesto es viable y se puede llevar a cabo con éxito. En este estudio se presenta un análisis de resultados tanto financieros como sociales de la inversión que se llevará a cabo con la propuesta.

#### **1.5.2.10.5 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

En el plan de implementación de la propuesta, se explica cada uno de sus componentes y procesos. Se entregarán los lineamientos, herramientas y pasos que el lector deberá seguir para alcanzar sus objetivos. Esta parte de la guía es el “manual” del lector al momento de implementar la propuesta.

#### **1.5.2.11 CONCLUSIÓN**

La conclusión es el argumento y la afirmación del autor luego de haber realizado los estudios e investigaciones pertinentes que demostraron que efectivamente su propuesta es válida y que cumple con los objetivos planteados para la elaboración de la guía.

En la sección de conclusiones, se presenta a manera de resumen los aspectos más relevantes de la propuesta, aspectos que han sido resultado de una investigación previa y de un arduo análisis (Lerma, 2011, p. 74).

#### **1.5.2.12 RECOMENDACIONES**

Es importante que el lector reciba consejos que pueda tener en cuenta al momento de ejecutar las instrucciones entregadas en la guía y quién mejor que el autor de la misma para dárselas. Las recomendaciones son pequeños consejos y tips que serán de gran ayuda para el lector y su aprendizaje.

“Por lo general en las investigaciones aplicadas, se sugiere realizar ciertas actividades prácticas como consecuencia de las conclusiones y de la justificación del estudio” (Lerma, 2011, p. 75).

#### **1.5.2.13 TERMINOLOGÍA**

La terminología es la sección en la que el lector encontrará las definiciones de todos aquellos términos con los que no se sienta familiarizado, es decir que no sean de su conocimiento.

Es muy importante el incluir terminología en la guía, puesto que facilita la comprensión del contenido para el lector, de otra forma se sentirá perdido o simplemente entenderá mal, llevará a cabo los procedimientos de forma incorrecta y por consecuencia los resultados no serán los óptimos.

#### **1.5.2.14 BIBLIOGRAFÍA**

En toda publicación que se haya usado fuentes secundarias, se debe incluir bibliografía. Es válido usar lo propuesto por otros como guía o inspiración, siempre y cuando, esas propuestas sean reconocidas. Es por eso que a través de las referencias bibliográficas se podrá utilizar de forma correcta y sin

cometer ningún acto ilícito los trabajos de otros autores. Así como el trabajo del autor de la guía debe ser reconocido por cualquier otra persona que desee usarlo como base para otro trabajo, el autor de la guía debe dar crédito a los autores que él uso al momento de realizar su propio documento.

La bibliografía no sólo permite reconocer el esfuerzo de otros autores, sino también, aporta credibilidad al documento, además que permite al lector saber a dónde acudir en caso de ampliar su conocimiento sobre un tema en específico.

“Se recomienda citar entre 15 a 20 referencias, con una antigüedad menor de 10 años, salvo en casos históricos y clásicos. Se debe identificar la referencia lo más completa posible, de tal manera que sea asequible al lector” (Lerma, 2001, p. 81).

## CAPÍTULO II

### NEUROMARKETING: DESCUBRIENDO LA MENTE DEL CONSUMIDOR

En los últimos años, se ha intentado descifrar cómo las personas responden ante determinados estímulos, qué les causa placer y qué influye al momento de tomar sus decisiones; y es gracias a los avances tecnológicos que esto se ha podido llevar a cabo, dando vida a una nueva técnica de investigación del consumidor, el neuromarketing; una de las herramientas de estudio de mercado más poderosas de la actualidad, ya que no solo permite saber cómo llegar al consumidor, sino también, determinar si todas las acciones de marketing han sido efectivas (Álvarez, 2011, p. 2).

Los seres humanos son una mezcla de emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias, es precisamente todo esto lo que las marcas necesitan conocer para saber cómo comunicarse con su público objetivo, y es a través del neuromarketing que lo puede lograr de manera efectiva.

El neuromarketing es la ciencia encargada de codificar cómo las personas toman sus decisiones en base a la valoración otorgada a un producto o servicio, las bases neurológicas de los juicios realizados por los consumidores ante algo o alguien, su comportamiento social y económico. Además, intenta revelar “las preferencias de marcas y las decisiones de compra, fidelidad o recomendación, mediante técnicas neurocientíficas”. En la publicidad, una vez codificado cómo llegar al público objetivo, los resultados de las investigaciones de neuromarketing ayudarán al momento de la formulación de la estrategia, ya que al establecer las preferencias del consumidor se conocerán datos como estímulos sensoriales en los empaques, estímulos visuales o auditivos y otros que permitirán llegar de manera eficiente al consumidor y sobre todo que el mensaje sea comunicado de manera efectiva (Álvarez, 2011, p.5).

Las pruebas que se realizan en los estudios de neuromarketing “incluyen estudios de teorías de juegos, riesgo, atención y memoria, aprendizaje, valoración, motivación, emociones, conducta, confiabilidad, vínculo y comportamiento adictivo. Su metodología experimental emplea la neuroimagen, perfil genético, manipulación psicofarmacológica, psicofisiológica, medición de comportamientos, pruebas psicológicas, análisis de sangre u hormonal y grabación neuronal” (Álvarez, 2011, p.5).

El neuromarketing, como herramienta de investigación, además de aportar con información relevante para las marcas al momento de diseñar una estrategia de comunicación, también les permite medir qué tan efectivas son sus estrategias actuales, ya que se puede evaluar al consumidor en el momento de la compra, analizando su experiencia al tener contacto con la marca.

## 2.1 EL SISTEMA NERVIOSO

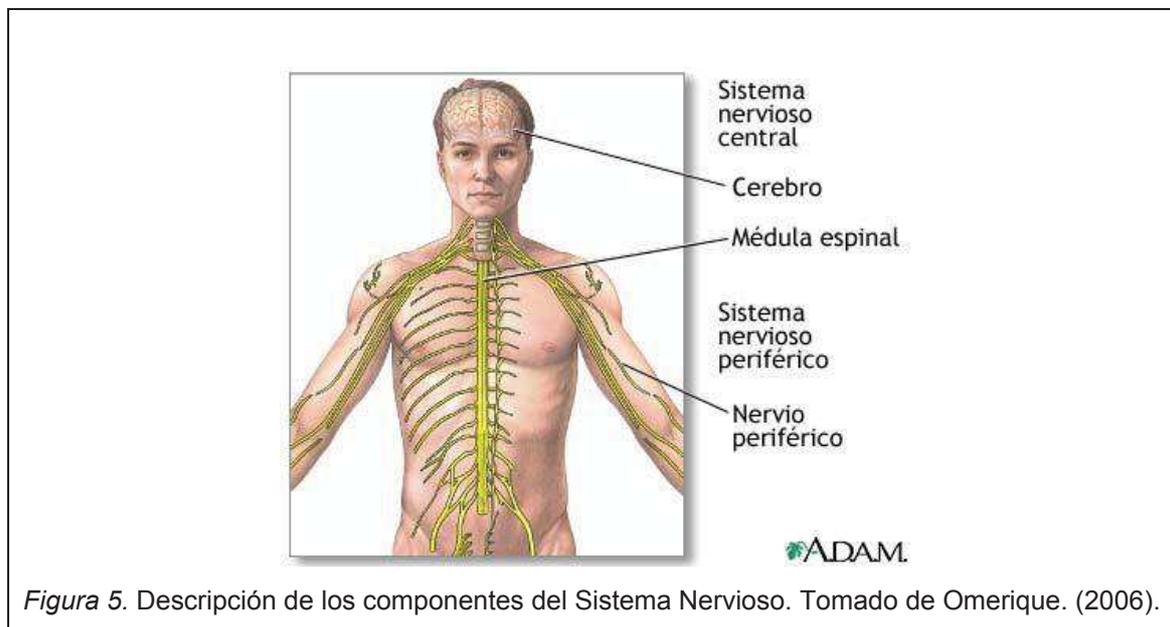
El sistema nervioso es el encargado de analizar todo lo que sucede alrededor del ser humano, es gracias a él que todo el cuerpo humano funciona; envía los mensajes a todas y cada una de las partes del cuerpo para que éstas reaccionen de una forma determinada. El sistema nervioso recibe los estímulos para luego ordenar al resto del cuerpo una respuesta.

El sistema nervioso está compuesto por tres partes: El sistema nervioso central, el sistema nervioso periférico y el sistema nervioso autónomo.

1. **Sistema nervioso central** es el encargado de recibir, procesar la información que el ser humano recibe del entorno para luego emitir una respuesta. Está compuesto por el encéfalo y la médula espinal.
2. **Sistema nervioso periférico** es el que lleva la información desde los órganos de los sentidos hacia el sistema nervioso central, es decir,

cuando los sentidos son estimulados, activan al sistema nervioso periférico para que este transmita la información al sistema nervioso central y este a su vez envíe la información procesada a los órganos ordenando una respuesta.

- 3. Sistema nervioso autónomo**, el encargado de controlar la función visceral y regular la actividad de los órganos (Coon, 2005, pp. 60,61)



### 2.1.1 EL CEREBRO HUMANO

El comportamiento humano, es condicionado por el cerebro, el dispositivo de la conducta humana, el mecanismo que motiva o priva a realizar una acción, a reaccionar ante algo o alguien.

El cerebro es el órgano más complejo del ser humano, es el que mantiene todo en orden, el que controla y hace que todo el cuerpo funcione de manera correcta, se encarga de recibir la información sensorial, la misma que es analizada y decodificada por el cerebro para luego dar orden al cuerpo de reaccionar ya sea mental o físicamente. Es a través del estudio del cerebro que

se puede dar a conocer el porqué de las reacciones de un ser humano ante la información recibida del mundo externo. Es gracias a este órgano, que los seres humanos pueden distinguir lo que les gusta y lo que les disgusta, lo dulce de lo amargo, lo caliente de lo frío, lo bueno y lo malo, lo peligroso y lo seguro (Álvarez, 2011, p. 22).

Se dice que el cerebro es el órgano más importante ya que es el encargado de controlar todo lo que sucede en el cuerpo humano. El cerebro recibe la información y la procesa, enviando respuestas a todo estímulo que el ser humano reciba. Este órgano alberga las células que se activan durante los procesos mentales de todo ser humano.

El cerebro se encuentra compuesto por 100.000 millones de células nerviosas, también conocidas como neuronas, encargadas de crear una red de comunicación hacia todo el cuerpo humano; recibiendo y enviando impulsos o mensajes desde y hacia todas las zonas del cuerpo. Sin embargo, a pesar que el cerebro recibe miles de impulsos todos los días (aún cuando el ser humano esta durmiendo), éste posee un sistema que filtra los mensajes importantes de aquellos que no poseen relevancia alguna (Álvarez, 2011, p. 22).

Para que el proceso de transmisión de información suceda, existen sustancias químicas que lo hacen posible, estas sustancias son llamadas neurotransmisores. Hasta la actualidad, se conocen aproximadamente cien tipo de neurotransmisores, cada uno enfocado a una función específica. A la ausencia de ciertos neurotransmisores se le atribuye el origen de varios estados de ánimo (Braidot, 2011, pp. 27, 28).

Gracias al cerebro, las personas pueden interactuar entre ellas y con el mundo que las rodea, y es el mismo que decide las preferencias y desagradados de cada individuo, es por eso que el neuromarketing se encarga de codificar todas esas respuestas que el cerebro genera, recibiendo determinados estímulos. Hay que recalcar que el ser humano al ser un ente único, proyecta y ve al mundo de

manera individual, dependiendo de cómo su cerebro haya interpretado toda la información que recibió del exterior.



*Figura 6.* El cerebro y las neuronas. Tomado de Future Predictions, 2011.

#### 2.1.1.1 FUNCIONES DEL CEREBRO

Las funciones del cerebro son de gran interés para el ámbito del neuromarketing, ya que a través de ellas se puede llegar a conocer cómo llegar al consumidor, sus preferencias y sus necesidades. Estas funciones son tres: las sensitivas, las motivadoras, y las integradoras.

Las **funciones sensitivas** se producen cuando el cerebro recibe información de los estímulos recibidos por los órganos de los sentidos, éste la procesa, emite una respuesta y da vida a lo que se conoce como la percepción humana. Gracias al cerebro el ser humano puede tener movilidad y es precisamente a esto que se lo conoce como la **función motivadora** del cerebro; el cerebro emite los impulsos que dan movimiento a todo el cuerpo humano, movimiento voluntario e involuntario. Finalmente están las **funciones integradoras** todas

aquellas actividades mentales tales como el conocimiento, la memoria, los sentimientos y el raciocinio (Braidot, 2011, p. 21).

### 2.1.1.2 LOS TRES CEREBROS

El cerebro humano está conformado por tres zonas cerebrales, las cuales han sido divididas en base a las funciones que cada uno de ellos cumple. Estas son:

1. **Cerebro nuevo (corteza cerebral):** Procesa la información exterior para luego enviarla al cerebro primitivo.
2. **Cerebro medio:** Procesa las emociones y sentimientos para luego enviarlo al cerebro primitivo.
3. **Cerebro primitivo (reptiliano):** Es el encargado de procesar toda la información que se recibe del exterior, es el que permite la toma de decisiones (Álvarez, 2011, pp. 31, 32).

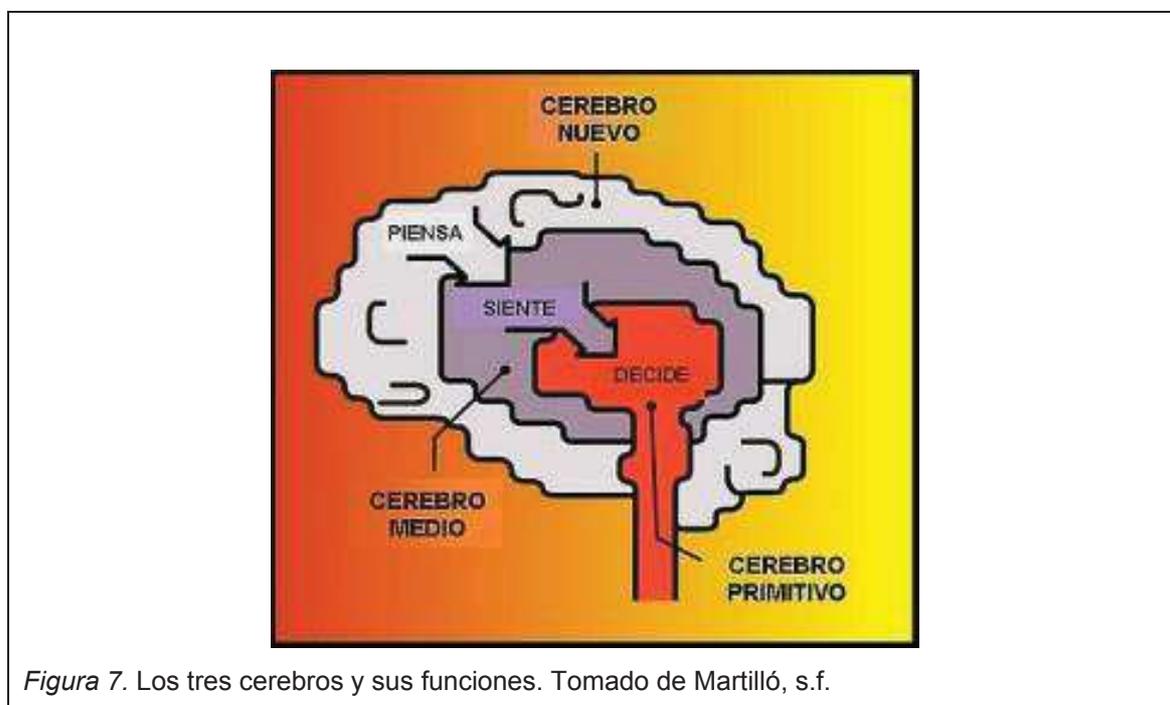
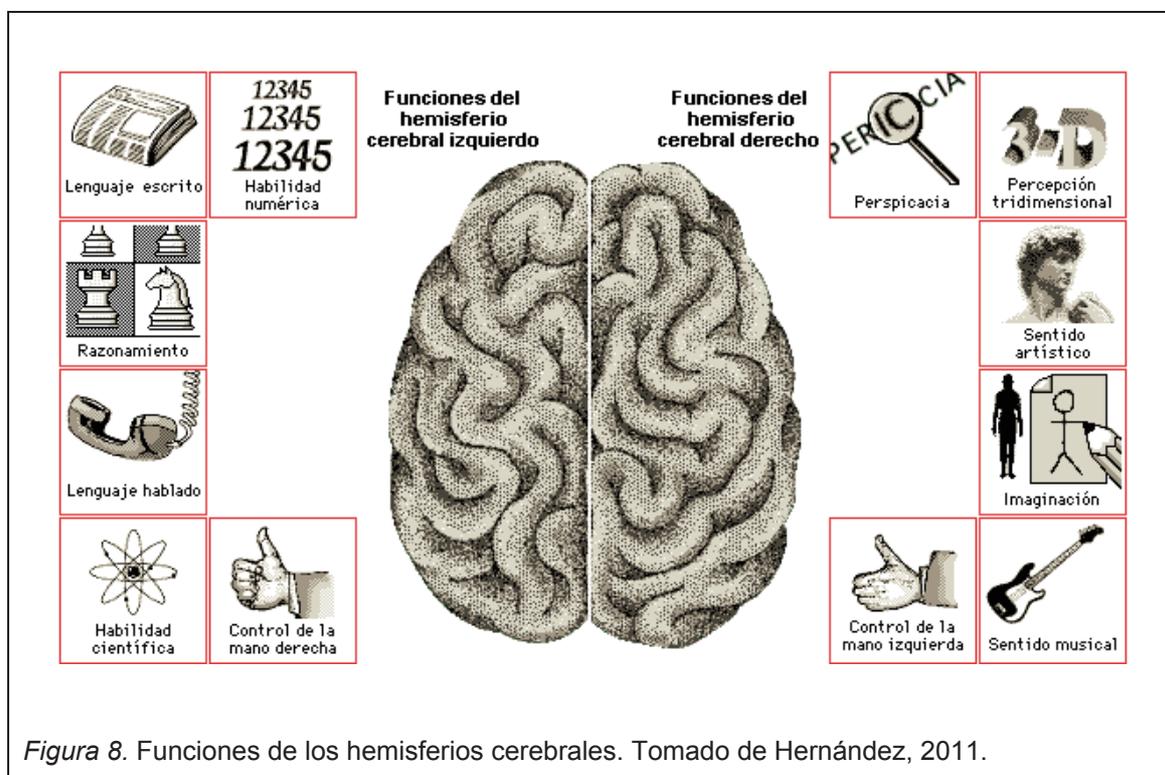


Figura 7. Los tres cerebros y sus funciones. Tomado de Martilló, s.f.

## 2.1.2 LOS HEMISFERIOS CEREBRALES

El cerebro humano está compuesto en dos hemisferios, el derecho y el izquierdo, estos hemisferios se encuentran conectados por una estructura llamada cuerpo calloso, la misma que se encuentra conformada por millones de fibras nerviosas que se encuentran en todo el cerebro, y es precisamente gracias a estas fibras que la información de los dos hemisferios se encuentra conectada constantemente.

Los dos hemisferios son simétricos, de iguales características como: forma, color, tamaño y textura. Cada hemisferio cumple su propia función, a pesar de actuar por separado se relacionan entre sí. El hemisferio derecho, es el encargado de la comunicación no verbal, determina la facultad de expresarse y mostrar emociones. Por otro lado el hemisferio izquierdo, conocido como el hemisferio dominante, es el encargado de los recuerdos, la comunicación verbal y la percepción (Álvarez, 2011, pp. 24, 29, 30).



Existen varios aspectos en los que se diferencian cada uno de los hemisferios cerebrales, cada uno de ellos son muy importantes y básicos para el ser humano al momento de responder ante los estímulos del mundo exterior, algunos en los que el ser humano presenta un nivel de involucramiento más alto que en otros.

Hemisferio cerebral izquierdo (Situaciones de alta involucración)	Hemisferio cerebral derecho (Situaciones de baja involucración)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Racional, lógico, lineal</li> <li>• Proceso analítico funcional</li> <li>• Lenguaje, gramática, verbalización</li> <li>• Textual, preciso</li> <li>• Objetivo</li> <li>• Sensible al tiempo</li> <li>• Rigor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imaginación, intuición, fantasía</li> <li>• Marco holístico, síntesis de patrones</li> <li>• Visualización, imágenes, gestos</li> <li>• Percepción, metáforas</li> <li>• Subjetivo</li> <li>• Independiente del tiempo</li> <li>• Ambiguo, paradigmático</li> </ul>

*Figura 9. Diferencias entre los hemisferios cerebrales. Tomado de Álvarez, 2001, p. 31.*

Según Álvarez (2011, p. 29), “El ser humano utiliza solo el diez por ciento del cerebro, por lo que gran parte de su masa es ociosa y muy pocas personas son extraordinariamente capaces de hacer funcionar todas sus regiones.”

### 2.1.3 LA NEURONA ESPEJO

Descubierta en 1989, la neurona espejo es el descubrimiento más importante después del ADN. Son aquellas que producen el deseo de emular un comportamiento. Es muy común que, cuando una persona bosteza, quienes están a su lado tienden a repetir la acción de manera inconsciente, eso es producto de la neurona espejo. Gracias a su estudio, se puede explicar el porqué de la empatía humana, el aprendizaje, la imitación y el lenguaje tanto verbal como corporal. “Abundantes investigaciones demuestran que la observación de acciones realizadas por otros activa una red formada por las

áreas visuales occipital, temporal y parietal además de la región cortical cuya función es primordialmente motora” (Álvarez, 2011, p. 33).

Las neuronas espejo explican por qué los seres humanos sonríen cuando ven a otros sonreír, porqué lloran cuando ven a otros llorar, porque si alguien grita la otra persona tiende a gritar, o porqué cuando se ve a muchos con un producto nace esa necesidad de tener el mismo producto. Y es precisamente del comportamiento de imitación que provoca esta neurona, que nace el interés de las marcas en crear tendencias para que así todos quieran realizar lo mismo, comprar el mismo producto o recibir el mismo servicio.

Estas neuronas no trabajan por sí solas, funcionan con una de las sustancias químicas del cerebro, encargada de producir placer: la dopamina. Conocida como una de las sustancias más importantes para el ser humano al momento de tomar decisiones, una de las sustancias más adictivas. La acción de comprar produce mucha dopamina en el cerebro (Lindstrom, 2009, p. 71).

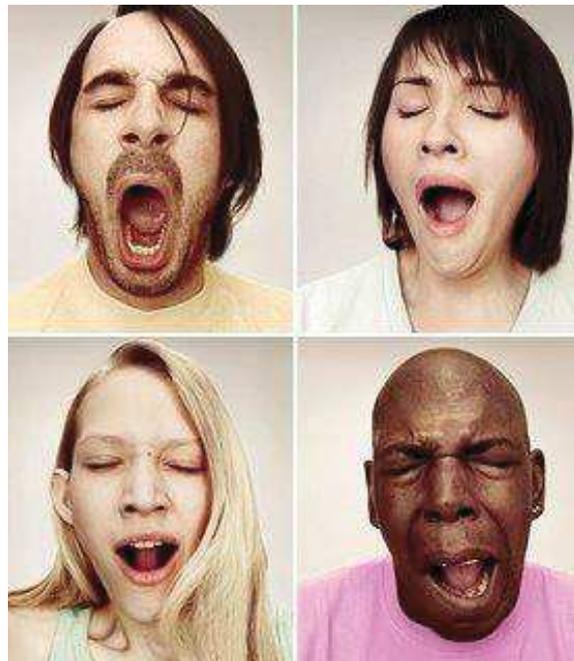


Figura 10. Efectos de la neurona espejo. Tomado de Grupo Cenzano, 2013.

## 2.2 MASLOW Y LA TEORÍA DE LAS NECESIDADES

Las necesidades humanas son una sensación de carencia que tienen los seres humanos junto con el deseo de satisfacerla. Existen distintos tipos de necesidades, unas más vitales que otras, y fue precisamente Abraham Maslow quién estudio las escalas de satisfacción de las necesidades humanas, cada una en su respectivo nivel de importancia para la supervivencia del ser humano.

Maslow presentó una teoría basada en la psicología humana en la cual determinaba a las necesidades por jerarquías. En la clasificación de las necesidades de Maslow se presentan 5 niveles de necesidades en una pirámide ascendente.



En la base de la pirámide y como las más importantes aparecen las **necesidades básicas**, éstas son necesidades fisiológicas vitales. Sobre las necesidades básicas están las **necesidades de seguridad**. Estas necesidades son aquellas que hacen que el ser humano se sienta seguro y protegido. Entre ellas están: la seguridad física, la seguridad de los seres queridos, de los bienes y los recursos (Palomo, 2010, p. 93).

Como tercer nivel (ascendente) están las **necesidades sociales**. Las necesidades sociales son aquellas que impulsan a la interrelación de una persona con su entorno. Son de naturaleza social y entre ellas se encuentran: la necesidad de relacionarse, de ser parte de un grupo, y de aceptación social. En el cuarto nivel se encuentran las **necesidades estima**. Al satisfacer estas necesidades el ser humano se siente importante tanto para la sociedad como para sí mismo. Maslow catalogó a las necesidades de estima en 2: las de estima alta que se refieren al amor y la satisfacción personal, y las de estima baja, que se refieren al respeto de las demás personas. Cuando las necesidades de este nivel no se ven satisfechas, aparecen los complejos de inferioridad y baja autoestima, los sentimientos de derrota y de desamparo. Sin embargo cuando éstas se satisfacen, el efecto en el ser humano es positivo puesto que impulsa al camino de la autorrealización (Palomo, 2010, p. 92).

Finalmente en el quinto escalón de la pirámide se encuentran las **necesidades de autorrealización**, éste es el nivel más alto de un ser humano. Para llegar a este nivel las necesidades de los niveles inferiores debieron haber sido satisfechas, de otra manera el ser humano no podrá alcanzar el nivel de la autorrealización. Se dice que la satisfacción de estas necesidades es lo que le da sentido a la vida de un ser humano (Palomo, 2010, p. 92) .

### **2.3 EL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES**

Una decisión es una alternativa escogida por una persona ante varias opciones. Lo que diferencia las buenas de las malas decisiones es que las buenas decisiones son aquellas que se basan en criterios previamente analizados mientras que las malas en sentimientos viscerales.

El neuromarketing provee a las marcas la oportunidad de determinar a través de la investigación, todos aquellos estímulos que impulsan a la decisión de los seres humanos en el momento de la compra. Gracias a las nuevas tecnologías, ahora es posible observar que sucede dentro del cerebro en el momento de la

toma de decisiones; y son precisamente esos resultados los más interesantes y de gran ayuda para las marcas.

El proceso de la toma de decisiones involucra a los dos hemisferios cerebrales. “La corteza orbitofrontal es la responsable de integrar las emociones viscerales en el proceso de decisión. Conecta los sentimientos generados por el cerebro primitivo (áreas como la amígdala en el sistema límbico) al flujo de pensamientos conscientes” (Álvarez, 2011, pp. 190, 191).

El cerebro primitivo, es conocido como el cerebro de la supervivencia, y es precisamente éste quien controla las decisiones que toma el ser humano. Es el lugar donde actúa el subconsciente, dónde se determina los estímulos que serán enviados para la toma de decisiones. Para que el consumidor tome la decisión de compra, no basta con que el mensaje de la marca sea lo suficientemente convincente y bien construido, sino, que este haya logrado llegar al cerebro primitivo, captando su atención y generando credibilidad (Renvoisé, Morin, 2012, pp. 19, 70).

## **2.4 EL NEUROMARKETING COMO ARMA DE FIDELIZACIÓN**

Hoy en día la fidelización de clientes ya no es una opción sino una obligación. Para una marca que quiere sobrevivir a un mercado consumista y globalizado donde la competencia cada día crece y crece, la fidelización es el único camino. El neuromarketing más allá de ser una alternativa efectiva para que las marcas logren conocer a profundidad a sus consumidores, es el camino perfecto para lograr una buena relación marca-consumidor, una relación fiel.

La mejor forma de llegar al corazón de alguien es conociéndolo a profundidad. El neuromarketing permite el conocimiento de todos los procesos internos y complejos que desembocan en la toma de decisiones, el razonamiento, etc. El que las marcas posean esta clase de datos les permite el uso de los mismos en sus estrategias de comunicación, a través de las que buscan llegar al

consumidor, lograr su preferencia, posicionar su producto y sobre todo lo más importante, fidelidad de marca (Álvarez, 2011, p. 10).

## **2.5 LAS MARCAS, LOS SENTIDOS Y EL NEUROMARKETING: LA FUSIÓN GANADORA.**

### **2.5.1 NEUROMARKETING VISUAL**

Es de conocimiento general que los mensajes llegan de forma más rápida, eficaz y directa al cerebro a través de la vista. En los seres humanos el canal visual es con el que se ve lo que se quiere aprender. Publicitariamente hablando es uno de los canales más efectivos al momento de llegar al consumidor ya que es de fuerte impacto y de alta recordación, siempre y cuando haya logrado captar la atención del espectador (García, Martínez, 2013, p. 263).

### **2.5.2 NEUROMARKETING AUDITIVO**

Otra de las rutas de mensajes hacia el cerebro humano es la función auditiva. Mientras hay personas a quienes se les facilita la captación de mensajes a través de los ojos, a otras les sucede a través de los oídos. Éstas son el tipo de personas a quienes se les impacta a través de sonidos, ruidos, música, o con todo aquello que genere una onda sonora. En la publicidad, nos dirigimos a las personas de aprendizaje auditivo a través de medios auditivos, medios que lograrán captar su atención, entregar el mensaje y la recordación del mismo. El neuromarketing auditivo es muy importante cuando hablamos de consumidores mayormente auditivos, ya que cuando éstos son impactados a través del sonido, se da pie a todo un proceso neurológico: recibirán información a forma de estímulo, el mismo que a su vez impulsará como reacción a la compra o a la no compra de un producto o servicio (García, Martínez, 2013, p. 263).

### **2.5.3 NEUROMARKETING KINESTÉSICO**

El neuromarketing kinestésico es el estudio dirigido hacia las personas que tienen desarrollada la inteligencia kinestésica. Los consumidores kinestésicos son aquellos que tienen la capacidad de aprender o recibir los mensajes a través de acciones que involucren actividades físicas como el deporte, la danza, entre otras. El llegar a los consumidores kinestésicos si bien es más difícil porque no involucra ni imágenes ni sonido individualmente, es una de las formas más efectivas y de mayor impacto, ya que si logra captar al consumidor, le brinda una de las cosas más importantes en la publicidad actual, la experiencia. Algo maravilloso de este tipo de inteligencia es que no solo involucra al tacto sino a todos los demás sentidos, lo que significa que aunque se inviertan más recursos la experiencia de marca puede ser aun más completa (García, Martínez, 2013, p. 263).

## **2.6 CASOS DE ESTUDIO: NEUROMARKETING**

### **2.6.1 CASO DAIMLER-CHRYSLER**

En una investigación realizada a 12 hombres, Daimler-Chrysler utilizó técnicas de neuroimágenes presentando una serie de fotografías de 66 modelos de automóviles (deportivos, sedanes y autos pequeños). Durante el proceso, mientras los participantes observaban, un tomógrafo detectó, que la reacción de los participantes ante los autos deportivos es la misma provocada por el sexo y el alcohol, y que además, aquellos autos que tenían faros en forma de ojos mostraron generar actividad en el área cerebral de reconocimiento de rostros. Finalmente se concluyó que, entre los autos utilizados para la investigación, los que generaron una actividad cerebral más fuerte y notoria fueron: Mercedes Benz SLR, Ferrari 360 Moderna y BMW Z8. “Estas investigaciones permiten descubrir aspectos que activan los sistemas de recompensa del cerebro y, al mismo tiempo son muy eficaces para diseñar estrategias que atraigan a los consumidores hacia la marca propia mediante

satisfactores que les proporcionen un resultado placentero” (Braidot, 2011, p. 49).

### **2.6.2 CASO REXONA V8**

En base a los resultados obtenidos a través de estudios de neuromarketing, la marca Rexona decidió lanzar al mercado su producto “Rexona V8”, un producto que apelaba a la pasión que sienten los hombres por varios modelos de automóviles. Su diseño y campaña de comercialización se enfocó en esa inclinación de su público objetivo, a tal punto que “el diseño del pack, concebido como innovador y exclusivo, se puede comparar con el de los mejores vehículos deportivos de alta performance” (Braidot, 2011, p. 57).

## CAPÍTULO III

### 3. ADVERTAINMENT, PUBLICIDAD EMOCIONAL Y SENSORIAL: GENERANDO ENTRETENIMIENTO Y EXPERIENCIAS PARA EL CONSUMIDOR

#### 3.1 ¿QUÉ ES ADVERTAINMENT?

El término *advertainment* proviene de la mezcla de dos palabras en inglés, *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento). Son técnicas publicitarias que como lo dice su nombre, involucran la publicidad convencional y el entretenimiento. Hoy en día, los medios convencionales están saturados de todo tipo de publicidad, lo que ha generado que la publicidad ya no tenga el mismo impacto que tuvo en su momento; es por eso que el *advertainment* es una gran alternativa para lograr llegar a consumidores cansados de lo tradicional, puesto que involucra medios de entretenimiento tales como programas de televisión, películas, programas de radio, juegos, videojuegos, juegos online, redes sociales, música y otros medios con los cuales los consumidores tienen contacto a diario con el fin de buscar entretenimiento (Mas y Cervera, 2012, p. 195).

La clave del *advertainment* es generar un intercambio con el consumidor, el entretenimiento por marca y la marca por diversión. Una vez que el consumidor se siente entretenido al tener contacto con la marca, la volverá a buscar y generará una conexión positiva con la misma.

#### 3.1.1 UN RECORRIDO POR LA HISTORIA DEL ADVERTAINMENT

Aunque para muchos el *advertainment* es una técnica publicitaria moderna, de no más de 10 años de existencia, ésta es una herramienta que apareció en 1929 en Estados Unidos, cuando la Cámara de Productores de Espinaca en su

afán de generar un mayor consumo de espinaca en el mercado estadounidense deciden crear la, hasta el día de hoy famosa, tira cómica “Popeye el marino”, en la que a través del personaje se comunicaban los beneficios de la espinaca. Popeye el marino, el que obtenía sus fuerzas de la espinaca es un clásico del entretenimiento y el primer caso exitoso de advertainment en la historia de la Publicidad (López, s.f.).

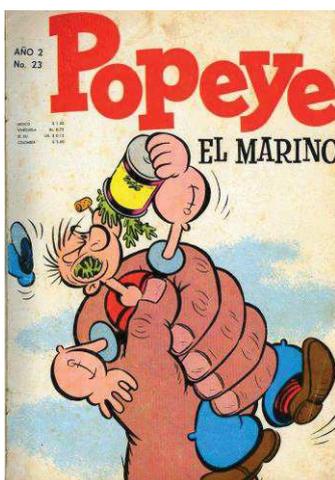


Figura 12. Portada de cómic “Popeye el marino”. Tomado de López, 2010.

En la década de los años 30 los fabricantes de productos de consumo vieron una oportunidad de publicitarse en el medio de moda del momento, “la radio”, invirtiendo en la creación de los primeros programas de radio dirigidos a audiencias específicas. El pionero fue Procter & Gamble, quien en 1937 creó la primera novela radial “Guiding Light” en la cual a través de los diálogos promocionaban el uso de sus productos. Esta acción tuvo tal impacto, que es gracias a ella que nace el término “Soap Opera” o novela en español, término que testifica la promoción de jabón a través de un medio de entretenimiento (novela). Por otro lado, en Argentina en 1956, con el auge de la televisión, el dentífrico “Odol” creó el primer programa de preguntas y respuestas televisado, “Odol Pregunta por un millón de pesos”. El programa logró impregnar su jingle oficial en la mente de los televidentes, en el cual comunicaban los beneficios del producto (López, s.f.).



Figura 13. Afiche del programa de televisión Argentina “Odol Pregunta”. Tomado de Clarín, 2010.

Otro de los casos más exitosos de la historia del advertainment es el “Súper agente 007”, que apareció como la primera mezcla del cine y las marcas. El éxito de sus películas fue tan grande que durante años marcó, a través de la sutil presencia de las marcas, las que serían las tendencias de moda de la época (López, s.f.).



Figura 14. Afiche de la película del Súper Agente 007. Tomada de López, 2010.

Desde la década de los 90s hasta la actualidad, las marcas han incursionado en el advertainment, vinculándose en distintos ámbitos, por ejemplo, en 1995 la Corporación Sony creó el canal de televisión “Sony Entertainment Television”

visto en casi el mundo entero. Otro claro ejemplo es Lego, quien mantiene alianzas con varias películas de Hollywood para crear personajes de Lego, juegos online y videos de YouTube. Como último ejemplo está Adidas, quien realizó una jugada maestra cuando pagó a Robbie Williams para que dentro de su canción "*Rude Box*" mencione a la marca, claramente dentro del coro se lo escucha decir "Adidas old school because it's the best" (Los Adidas de la vieja escuela son lo mejor) (López, s.f.).

### 3.1.2 ¿PORQUÉ LOS MEDIOS TRADICIONALES ESTÁN EN PROBLEMAS?

En la actualidad, los medios tradicionales ya no son la única alternativa para la pauta publicitaria; si bien aún logran llegar a los consumidores, no tienen el mismo impacto que tuvieron en sus inicios. La saturación de publicidad en medios convencionales ha dado como resultado consumidores incomodados por la publicidad. Si queremos ver un programa de televisión, cada 5 minutos éste se verá interrumpido por un bloque de comerciales de televisión que supera los minutos de cada bloque del programa en sí; o si escuchamos nuestro programa de radio favorito, no solo escucharemos cuñas cada dos o cinco canciones, sino también durante todo el programa escucharemos al conductor hacer varias menciones publicitarias.

Al caminar por las calles más transitadas de las ciudades del mundo veremos vallas, paradas de buses, carreteras y edificios infestados de publicidad, generando contaminación visual. Es por esta saturación que los consumidores optan por obviar la publicidad que los molesta, que los aburre por todo lado. Gracias a la saturación de publicidad en los medios convencionales los consumidores han optado por evitarse la molestia de tener que estar expuestos a la publicidad tradicional, ya sea a través del zapping, o simplemente ignorando a la publicidad que los rodea.

Según Mas y Cervera (2012, p. 196), "Actualmente se vive una crisis del actual modelo publicitario. Las fragmentaciones de las audiencias, la

pérdida de credibilidad del mensaje publicitario convencional, la reducción generalizada de los presupuestos de marketing por la crisis económica que se está viviendo, hace que los departamentos de marketing busquen nuevas fórmulas para hacer llegar su mensaje al target”.

### **3.1.3 ADVERTAINMENT Y LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL: DIFERENCIAS Y SIMILITUDES**

#### **3.1.3.1 DIFERENCIAS**

La publicidad tradicional y el advertainment difieren y se parecen en varios aspectos, algunos favorecen a la publicidad mientras que otros se inclinan más hacia el advertainment. Es importante conocer los pros y los contras de cada uno antes de decidir cuál de las dos estrategias es la más adecuada para alcanzar los objetivos de la marca.

En la publicidad tradicional el tiempo de exposición de la marca ante el consumidor es limitado. En televisión, al igual que en radio y vía pública es cuestión de segundos. No es recomendable que un comercial de TV o una cuña de radio dure más de 30 segundos; por lo general el público objetivo logra conectarse por segundos con los mensajes publicitados en vía pública. En la prensa o revistas y los consumidores “ojean” los avisos y por lo general leen revistas o periódicos una sola vez. Esto no sucede con el advertainment, puesto que el tiempo de contacto con la marca lo decide el consumidor. Es por eso que las marcas que deciden aplicar advertainment dentro de su estrategia deben lograr “enganchar” a los consumidores, para que ellos quieran mantenerse en contacto con la marca por más tiempo.

Por otro lado, con la publicidad convencional logramos una continuidad de mensaje, algo que con el advertainment no sucede. En la publicidad convencional un mismo mensaje es comunicado de manera consistente y en

un largo período de tiempo; y esta consistencia en caso de impactar al consumidor, ayudará a que la marca logre impregnarse en la mente del mismo. Mientras que con el advertainment, se debe innovar constantemente para mantener cautivo al consumidor, si las marcas no presentan nuevas propuestas constantemente al consumidor, éste termina aburriéndose y dejándolas a un lado.

En el advertainment, el mensaje y la experiencia de marca van de la mano, acortando distancias y generando una conexión inmediata con los consumidores, mientras que en la publicidad tradicional, el consumidor primero recibe el mensaje, luego (si es que éste llamó su atención) tiene que movilizarse, ir hasta la tienda y gastar dinero para tener su primera experiencia de marca. Actualmente los consumidores buscan respuestas y motivaciones instantáneas, no pueden ni quieren perder tiempo y se inclinan hacia las marcas que les “faciliten la vida”.

Otra diferencia bastante importante es, que mientras el contacto de la marca con el consumidor en la publicidad tradicional es personal, el advertainment permite que un grupo de personas que compartan las mismas características y mismos intereses puedan estar conectadas a través de la marca y la experiencia que ésta les brinda. Tomando en cuenta que hoy en día todo es social, las marcas deben ser o generadoras o parte de redes sociales tanto digitales como convencionales.

### **3.1.3.2 SIMILITUDES**

Tanto para la Publicidad tradicional como para el advertainment lo principal siempre es el consumidor, sus necesidades e intereses. Los dos siempre van en búsqueda de lograr comunicar un mensaje e impregnarse en la mente del público objetivo. Además, las dos brindan perfectas oportunidades para que la marca pueda “contar su historia” a los consumidores, sus beneficios, atributos,

y su personalidad. Y finalmente, lo fundamental, los dos buscan lograr de una u otra manera una buena relación consumidor-marca.

### **3.2 MODALIDADES DEL ADVERTAINMENT**

Las modalidades de advertainment se determinan dependiendo del grado de integración de la marca dentro del contenido y el medio que se utilizará al momento de buscar el entretenimiento del público objetivo. Según Mas y Cervera (2012, p. 196), “no existe una forma válida de categorizar las diferentes tipologías de advertainment, ya que dependen mucho de la creatividad de la marca, del tipo de contenido y del target al que se dirigen”, sin embargo se presentarán las dos modalidades más conocidas y catalogadas dentro de la categoría “advertainment”: Product Placement y Advergaming.

#### **3.3.1 PRODUCT PLACEMENT**

El product placement es el ubicar de manera estratégica a una marca, un producto o servicio en programas de televisión, películas, video juegos, juegos y videos musicales. El product placement busca influenciar de manera sutil al consumidor a preferir cierta marca, producto o servicio (Parreño, 2010, p. 74).

Para Parreño (2010, p. 74), el product placement es “una herramienta de marketing utilizada desde el nacimiento mismo de los medios de comunicación de masas como el cine, la radio, la televisión, y ahora también, por supuesto, los videojuegos”.

El product placement, nace de la necesidad de publicitar de una manera no invasiva ni molesta. Actualmente las personas, ya no ven comerciales como antes y cambian la estación de radio en los cortes comerciales, es por eso que el Product Placement permite enviar mensajes a los consumidores en los momentos en los que realmente prestan atención, mientras ven su programa o

película favorita, mientras ven el video musical de su artista preferido y porqué no, mientras juegan (Parreño, 2010, p. 74).

Marcas como Apple, Pepsi, Coca Cola, entre otras, como se pueden observar en la figura 7, son ejemplos perfectos de Product Placement ya que actualmente en la mayoría de programas de TV o en las películas más reconocidas podemos observar una computadora o dispositivo Apple, una Coca Cola, o una Pepsi.



Figura 15. Collage de fotografías con ejemplos de Product Placement. Tomado de Nuñez, (2011).

Existen diversas formas de product placement, y dentro de ellas aparece el *Product Integration*. En este caso la marca, producto o servicio es el protagonista de un episodio de una serie de TV, de escenas de una película, o de un video musical que giran en torno a él. Esto suele suceder por lo general en *Reality Shows* donde los participantes cumplen retos auspiciados por la marca. En los casos de *Product Integration*, los encargados de la marca se involucran en el control del contenido y de cómo se está presentando a la marca (Russel, 2009, p. 5).

### 3.3.2 ADVERGAMING

El término advergaming nace de la combinación de las palabras *advertising* (publicidad) y *gaming* (Juegos) es la estrategia de incluir publicidad, o crear juegos y videojuego de la marca logrando introducir la marca en la mente de los jugadores de forma entretenida y sutil, sin ser una molestia para ellos (Sebastián y Carcelén, 2012, p. 228).

Además también dice que el plantear una estrategia de marketing con juegos con el objetivo de influenciar de manera positiva, posicionar la marca, incrementar su visibilidad y luego vender los productos muestra ser una herramienta de marketing altamente eficaz en estos tiempos de un gran bombardeo publicitario a los consumidores (Sebastián y Carcelén, 2012, p. 233).

Para Sebastián y Carcelén (2012, p. 234), “un beneficio principal del advergaming de cara al anunciante, sin duda el más atractivo sería el tiempo de contacto entre la marca y el cliente. Esto le permite transmitir a través del juego características del producto, asociación ideas e imágenes a una marca, dar a conocer nuevos productos, conseguir un alto índice de recuerdo, reforzar la imagen de marca y la decisión de compra, conseguir más impacto, etc.”.



Figura16. Videojuego elaborado para la marca Mc Donalds. Tomado de Molleindustria, 2006.

### 3.3 ¿CÓMO LOGRAR UNA ESTRATEGIA DE ADVERTAINMENT EXITOSA?

Como claves del éxito para lograr acciones de advertainment efectivas, Mas y Cervera (2012, p. 198) señalan las siguientes:

- Que el contenido y los valores de la marca vayan por el mismo camino, es decir, que sean similares. De esta manera la comunicación apuntará hacia un mismo objetivo, y direccionará al consumidor hacia el destino correcto para la marca.
- El contenido debe estar enfocado al target, sus gustos y sus necesidades. Si el contenido no es interesante para el consumidor, los resultados no serán los esperados puesto que no se logró llegar al público objetivo.
- La inclusión de la marca debe aportar al contenido, es decir, deberá dar un valor agregado. Si no aporta en nada, la presencia de la marca será irrelevante y no llamará la atención del consumidor.

### 3.4 PROS Y CONTRAS DEL ADVERTAINMENT COMO PARTE DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Si bien, el advertainment ha demostrado ser una estrategia exitosa para muchas marcas, también tiene su lado negativo. Es importante conocer tanto las ventajas como las desventajas del advertainment antes de decidir usarlo como parte de una estrategia de comunicación para llegar al consumidor.

Como ventajas y desventajas, Mas y Cervera (2012, p. 199) presentan las siguientes:

#### **Ventajas:**

- Formato amigable, divertido para el consumidor.

- Involucra al consumidor generando experiencia de marca.
- Genera ruido, boca a boca y *free press* (más aún si se cuenta con la participación de artistas, *celebrities* o líderes de opinión).
- Logra llegar a aquellos consumidores que generalmente se rehúsan a estar expuestos a los medios tradicionales.

### **Desventajas**

- El mensaje no es controlable para las personas del departamento de marketing.
- Si el contenido no involucra a la marca de forma llamativa, el mensaje puede ser no tan codificable para el target ya que éste puede pasar desapercibido.
- Al momento de buscar resultados, el advertainment no es muy medible.

## **3.5 PUBLICIDAD EMOCIONAL**

### **3.5.1 LAS EMOCIONES**

La palabra emoción, proviene del latín *emotio*, que significa "movimiento o impulso", "aquello que te mueve hacia". Se dice que las emociones demuestran la posición de las personas ante su entorno, si están de acuerdo o no, demuestran su interés o desinterés ante personas, cosas, etc.

Para Bosch (2009, p. 33), las emociones presentan toda la información relacionada con el bienestar de los seres humanos, es decir, presenta todos aquellos indicios que permiten conocer si una persona se encuentra bien o mal, si sus necesidades, sueños, deseos o metas están siendo satisfechas o no.

Dentro de la experiencia de las emociones se encuentran presentes varios factores que las determinan, entre ellos están: conocimientos, actitudes y percepción del mundo exterior; éstos influyen en el cómo se percibirá cierta situación. "Un abanico de emociones que forman parte de nuestra existencia;

no podemos ni debemos evitarlas, ya que representan la respuesta natural del organismo a los acontecimientos de la vida” (Bosch, 2009, p. 34).

### **3.5.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Al retroceder en la historia, se puede notar que el estudio o el análisis de las emociones no es nada nuevo. Fue en la época de la antigua Grecia que el filósofo Aristóteles en su tratado “De Anima” (Del Alma) presentó lo que sería uno de los primeros estudios y análisis sobre las emociones. Aristóteles decía que las emociones eran aquellas motivaciones que empujan a los seres humanos a que cada vez que experimenten un cambio, mantengan su forma de pensar o que varíen su actitud. Él también indicaba que existen tres tipos de alma: el alma sensitiva, el alma racional y el alma vegetativa. El alma sensitiva es el alma más poderosa, la poseen los animales, es la que maneja las todas las sensaciones, las percepciones, la sensibilidad, la que es capaz de manejar todos los sentidos, que permite escoger qué recordar y qué no.

Por otro lado está el alma racional, la que maneja la parte intelectual de los animales, es en otras palabras, la capacidad de razonar, la capacidad de aprender, de analizar, de debatir. Y finalmente está el alma vegetativa, el alma de las necesidades básicas, las de asimilación y reproducción, aquella que cumple con las funciones vitales.

También se presentan varios análisis y propuestas como la de Descartes, quien presentó la dualidad cuerpo-mente, en la cual explicaba que las acciones del cuerpo eran controladas por la mente. O como el punto evolucionista de Charles Darwin quien afirmaba que las emociones son expresiones que han evolucionado, y que su objetivo principal es la adaptación y la supervivencia.

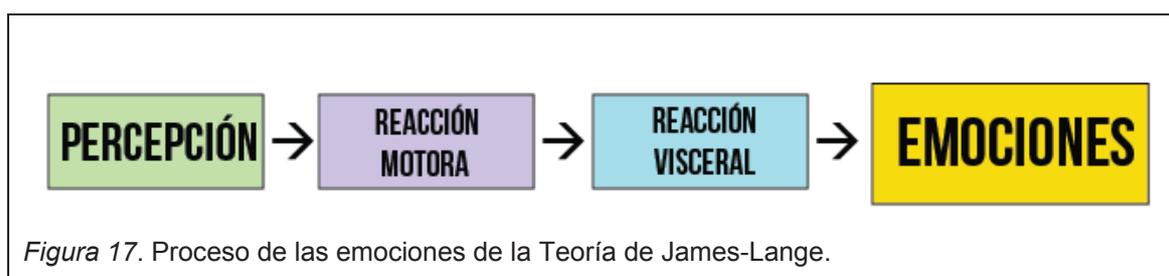
Ya para la época del Renacimiento, las emociones no eran nada nuevo, pero es por esas fechas que se las empieza a vincular con la pasión, aparecen las más grandes historias de amor de la mano de reconocidos literatos como

William Shakespeare o William Blake quienes a través de sus obras, novelas y poemas demostraban el poder de las emociones, no solo con aquellas que se mostraban en sus obras sino también con las que éstas causaban en su público.

### 3.5.3 TEORÍAS DE LA EMOCIÓN

#### 3.5.3.1 TEORÍA DE JAMES-LANGE

Es la teoría más antigua sobre las emociones, fue propuesta por William James y Carl Lange en 1884, y aunque fue propuesta de forma independiente, se la sintetizó puesto que se complementaban y su propuesta llegaba a un mismo fin. Esta teoría presenta una hipótesis mentalista de la naturaleza de la transmisión de las emociones en el ser humano. James y Lange proponen que las emociones son resultado de la recepción e interpretación de estímulos sensoriales por parte de la corteza cerebral, quien al recibir estos estímulos ordena actuar al sistema nervioso autónomo y somático. En ésta propuesta se presenta la Teoría del Feedback en la que se dice que ante una acción aparece un sentimiento a manera de feedback (Morris y Maisto, 2005, p. 313).



#### 3.5.3.2 TEORÍA DE CANNON-BARD

Tras aparecer la Teoría de James-Lange, no tardó en aparecer quien la refutara. Fue William Cannon quien creó la teoría, la que sería luego ampliada y difundida por Philip Bard. La propuesta de Cannon decía que cuando

aparecen factores estimulantes para los receptores, éstos informan a la corteza cerebral, ésta a su vez estimula al tálamo y es el tálamo el que se encarga de producir las emociones. Esta teoría rechaza por completo la premisa de James-Lange la cual establece que las emociones son causadas por los cambios producidos en las vísceras (Morris y Maisto, 2005, p. 314).



### 3.5.4 PUBLICIDAD QUE GENERA EMOCIONES

En el mundo de hoy donde la competencia entre las marcas es muy dura, existen millones de productos que se presentan en el mercado para satisfacer la misma necesidad, las marcas se han encontrado con la necesidad de buscar la manera de diferenciarse las unas de las otras. El consumidor actual, gracias a la tecnología que ha acortado fronteras tiene acceso a todo tipo de información, es por eso que las acciones publicitarias racionales ya no los sorprende, ellos ya están anticipados a toda información racional que puedan recibir por parte de las marcas , es de esta problemática de donde nace la necesidad de la publicidad de buscar una conexión emocional con los consumidores, una conexión que les asegure no solo la compra del producto, sino también una buena relación a largo plazo con el público objetivo.

Estudios neurológicos aplicados al marketing (neuromarketing) determinan que son las emociones las que tienen una influencia directa en el deseo de compra por parte de los consumidores, y es en éste proceso de estímulos y decisiones donde la publicidad y las emociones juegan un papel muy importante para

influnciar la compra en el target. A partir de esta premisa aparece la "publicidad emocional" la misma que al estar enfocada en persuadir a través de las emociones "se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica". Cuando la meta es llegar a las emociones de los consumidores, se pueden utilizar múltiples recursos, cada uno dependiendo a la emoción que se quiere despertar, por ejemplo, si lo que se quiere es despertar nostalgia, se deberá conocer previamente qué le causa esa emoción al consumidor, ya sean marcas, canciones, personajes, entre otras variables (López, 2007, p. 32-39).

"El mundo actual está presidido por las nuevas tecnologías que, entendidas como soportes publicitarios, ofrecen también amplias posibilidades para estrategias publicitarias emocionales... Las estrategias emocionales tienen un camino abierto de largo recorrido en el mundo de las marcas" (López, 2007, p. 155).

### **3.5.5 ATLÉTICO DE MADRID: "ECUATORIANO"**

La publicidad emocional es aquella que logra impactar a través de los sentimientos que ésta pueda despertar en el público objetivo. Como un ejemplo a continuación se presentará el caso del spot "Ecuatoriano" realizado en el 2005 por la agencia Sra. Rushmore para el Atlético de Madrid en cooperación con Coca Cola. En el spot se cuenta la historia de un inmigrante ecuatoriano en España que escribe una carta a sus padres contando la buena vida que lleva y cómo ha logrado cumplir el sueño que estaba buscando, sin embargo su realidad es otra, es todo lo contrario a la maravilla que cuenta a sus padres, pero es su amor por el Atlético de Madrid lo que le da fuerzas y esperanzas para seguir adelante. Este emotivo comercial despierta el sentimiento de nostalgia que tienen las personas al alejarse de su país de su familia y lo difícil que es para los inmigrantes luchar por un futuro mejor en tierras ajenas. En el 2006, el spot fue reconocido con varios premios en los festivales más reconocidos en el mundo publicitario de Europa.

En el spot escuchamos al narrador decir:

“Queridos papás:

Espero que al recibo de la presente se encuentren bien. El lunes sin falta les llega la plata para la computadora de Oswaldito. Por aquí me va muy chévere. Vivo en un departamento en el puritito centro. Es el barrio histórico. No se pueden imaginar lo bonito que es esto. Aquí a nuestros paisanos nos respetan los respetan mucho. Dices que eres de allá y nos abren todas las puertas. Hay tantos lugares lindos para trabajar que cada semana cambio de empresa. Si me vieran, estarían muy orgullosos. Estamos bien por acá, con los guambras nos la pasamos bacán, y los domingos vamos al fútbol. Me hice socio del..., me hice socio del mejor equipo de acá, lo ganamos todo. Te sientes grande en esa cancha. Me despido con un fuerte abrazo” (Sra Rushmore, 2005).



Figura 19. Imágenes del spot publicitario “Ecuatoriano”. Tomado de Sra. Rushmore, 2005, 4s, 37s, 42s, 58s.

## 3.6 PUBLICIDAD SENSORIAL

### 3.6.1 LA PERCEPCIÓN SENSORIAL

La percepción sensorial, a través de los sentidos conecta a los seres humanos con todo lo que sucede a su alrededor, olores, sabores, cosas; la percepción sensorial es lo que permite a las personas conocer las cosas que las rodean, sus características y naturaleza. Las percepciones son relativas, dependen de la persona, de su estado de ánimo e incluso de sus capacidades físicas. La percepción sensorial es aquella que selecciona lo importante para la supervivencia, registra la información de lo que rodea al ser humano, y si la misma es relevante para la supervivencia envía la información al cerebro, éste la codifica y ordena la reacción.

Para Álvarez (2011, p.65), el cerebro constantemente se encuentra trabajando para construir la visión de una persona hacia lo que la rodea, esto se llama percepción, algo que realiza activamente. A través de este proceso, la entrega significado a las señales que recibe del exterior, adquiriendo nuevos conocimientos y las respuestas a ellos.

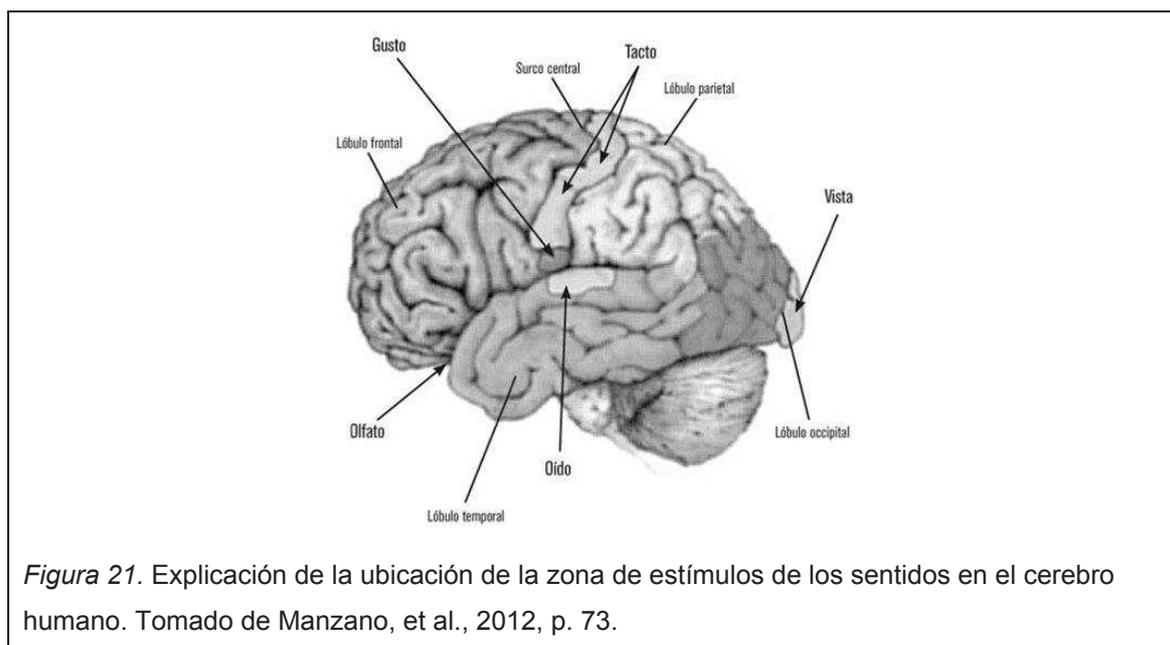
En el siguiente gráfico se explica el funcionamiento de las sensaciones, y como estas se transforman en percepciones.



### 3.6.2 LOS CINCO SENTIDOS DEL SER HUMANO

Los sentidos son denominados los traductores de la realidad. Es a través de ellos que podemos codificar todo lo que sucede a nuestro alrededor. Son las vías de comunicación del cerebro humano con todo lo que lo rodea, gracias a ellos se perciben los riesgos a los que el ser humano está expuesto, entrega información que podría ser vital para el mismo. Además le permite la posibilidad de relacionarse de manera autónoma. Los sentidos reaccionan a estímulos recibidos del mundo exterior interpretándolos y generando reacciones. Las reacciones son únicas de cada ser humano, lo que significa que un estímulo puede ser interpretado de una forma por una persona y de manera completamente distinta por otra. Los seres humanos poseen cinco sentidos: la vista, el olfato, el oído y equilibrio, el tacto y el gusto (Manzano et al., 2012, p.p 91-93).

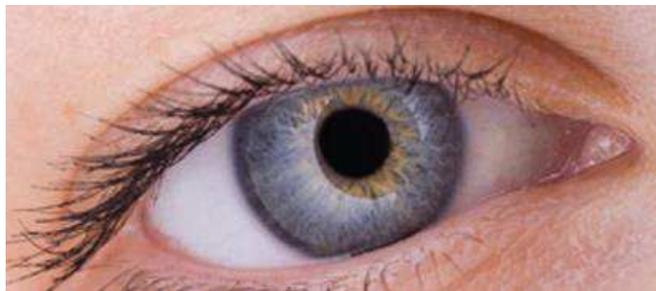
La información recibida por los sentidos es enviada directamente al cerebro, cada estímulo se dirige a su zona exclusiva del mismo. En la siguiente figura se presenta la ubicación respectiva para los estímulos de cada uno de los sentidos en el cerebro:



### 3.6.2.1 LA VISIÓN

“La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen, se recibe visualmente. Estos datos no demuestran que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo de todos, pero sí se puede afirmar sin duda que es el sentido más desarrollado y utilizado en los seres humanos” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012, p. 95).

El sentido de la visión a través de su órgano sensorial, el ojo, es aquel que nos permite ver lo que nos rodea. Este sentido detecta la luz y la interpreta, para luego enviar esa información al cerebro. Una vez que llega al cerebro, éste comienza el proceso de distinguir distancias, colores, formas y movimientos. (Manzano et al., 2012, p. 96).



*Figura 22.* El ojo, el órgano que da vida al sentido de la visión. Tomado de Seeability, 2012.

### 3.6.2.2 EL OLFATO

Distinto de los demás sentidos, el olfato, permite a los seres humanos percibir olores, ya que a través de su órgano sensorial, la nariz, el humano logra captar estímulos producidos por sustancias químicas que se pueden encontrar a forma de gas en el aire o en los alimentos.

El olfato trabaja a manera de alarma instantánea encargada de reconocer fuentes de placer o de desagrado proveniente de todo lo que pueda emitir

olores. Tras identificar los olores, el ser humano puede recordarlos durante significativamente largos períodos. Estudios han descubierto que las personas pueden recordar el 35% de lo que han oído y el 15% de lo que han degustado; resultados que demuestran la importancia de éste sentido en relación a los porcentajes de recordación de los demás sentidos (Malfitano, Arteaga, Romano, Scínica, 2012, p. 213)



*Figura 23. El sentido del olfato. Tomado de Sherwen, 2010.*

### **3.6.2.3 EL OÍDO**

El sentido del oído es fundamental en la vida de los seres humanos, sin el no existiría la comunicación. Este sentido a través del oído, su órgano receptor, es el responsable de la audición y el equilibrio en el ser humano. El oído recibe vibraciones sonoras que son transformadas por el cerebro en sensaciones. A través del oído se puede determinar el sonido, su volumen, tono, timbre, de dónde viene y hacia dónde va. En él, también se encuentran las terminaciones nerviosas que controlan los movimientos del cuerpo y por ende el equilibrio. El oído, se encuentra activo constantemente, inclusive se encuentra trabajando cuando el ser humano duerme. Éste sentido, no puede ser controlado. Al captar los sonidos, automáticamente los transforma en impulsos eléctricos que

serán transmitidos al cerebro para su respectiva interpretación a través de las fibras nerviosas (Manzano et al., 2012, pp. 117, 118).



*Figura 24.* El sentido del oído. Tomado de Chacon, 2013.

#### **3.6.2.4 EL TACTO**

El sentido del tacto, es aquel que permite al ser humano el tener un contacto directo con los objetos, descifrar formas, texturas, temperaturas, consistencias, entre otros. Funciona a través de la piel, y tiene una serie de características que lo diferencia del resto de los sentidos; es un contacto directo y físico con lo que lo rodea que además implica otros sentidos, creando una experiencia multisensorial (Manzano et al., 2012, p. 177).

El tacto produce sus estímulos, los cuales son enviados al cerebro, a partir de los receptores táctiles que posee la piel. Los tejidos poseen distintos tipos de sensaciones; la finalidad de estos tipos es obtener información detallada sobre cada una de esas sensaciones recibidas para así lograr recolectar la información completa que será enviada al cerebro para posteriormente interpretar correctamente el mensaje y ordenar la respuesta apropiada (Manzano et al., 2012, p. 178).

### 3.6.2.5 EL GUSTO

El sentido del gusto a través de su órgano sensorial, la lengua, permite que los seres humanos produzcan sensaciones gustativas. Este sentido hace referencia al sabor, pero para determinar esto, necesita de la ayuda de estímulos del tacto, del olor y de la vista; toda la información enviada por estos sentidos al momento de saborear da el resultado final. Los factores culturales, sociales y demográficos de una persona determinan y condiciona sus preferencias gustativas, provocando la valoración y aceptación de sabores. Los niños, por ejemplo, pueden identificar los sabores de manera mucho más efectiva que los adultos ya que poseen más botones gustativos que los adultos; con el paso del tiempo estos botones van desapareciendo perdiéndose la intensidad de percepción (Manzano et al., 2012, p. 163).



*Figura 25.* El sentido del tacto. Tomado de Martos, 2013.

### 3.6.3 PUBLICIDAD SENSORIAL Y LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA

Hoy en día, el consumidor ha pasado de ser un ente totalmente racional a un emocional-sensorial-racional. Los nuevos compradores se han transformado en compradores más informados, más críticos más emocionales y más participativos. Más el 70% de los consumidores deciden la compra en el punto de venta; es por eso que la generación de experiencias sensoriales en el punto

de venta se ha vuelto un factor decisivo para el consumidor. El objetivo de estas acciones son, sorprender, conectar y guiar hacia el producto que se desea vender (Manzano et al., 2012, pp. 32, 35, 61).

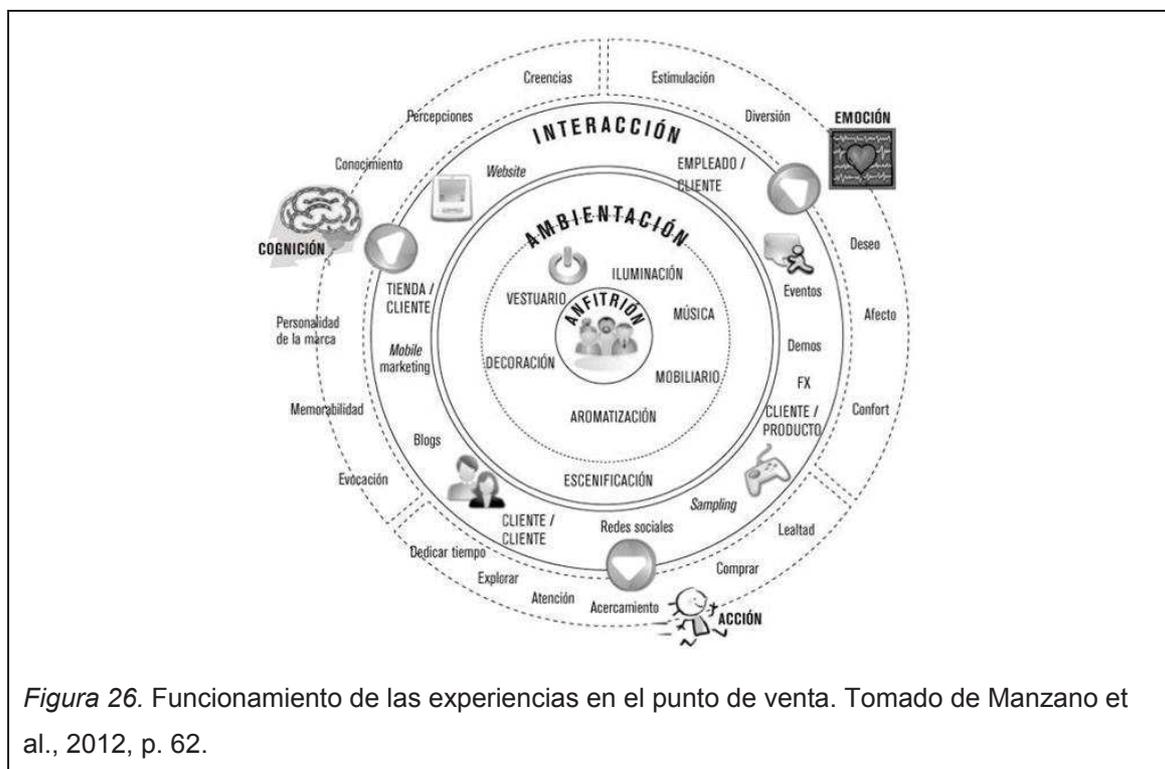


Figura 26. Funcionamiento de las experiencias en el punto de venta. Tomado de Manzano et al., 2012, p. 62.

Cuando se genera experiencias en el punto de venta, se debe encontrar la forma de sorprender (no de manera intrusiva) al consumidor, de esta manera dejar un impacto en él. Este tipo de sorpresas pueden involucrar sentimientos, entretenimiento, entre otras técnicas efectivas, siempre y cuando éstas se ajusten a los atributos, beneficios del producto o servicio y a las necesidades del consumidor. Como consecuencia, si el consumidor es sorprendido de manera agradable, éste permanecerá mayor tiempo en el punto de venta direccionándolo a la compra (Manzano et al., 2012, p. 67).

La publicidad sensorial consiste en “la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan

la creación de imagen de marca y estimulen la compra” (Manzano et al., 2012, p. 74).

Los sentidos que se utilizarán para generar experiencia en el punto de venta dependerán de la categoría a la que pertenezca el producto o servicio. El uso de la estimulación de los sentidos como estrategia de marketing produce una percepción en el consumidor, percepción que al ser positiva logrará un gran impacto impulsando la compra y generando fidelidad. Es muy importante, que dentro de la estrategia, el mensaje, los estímulos sensoriales y las emociones vayan alineadas al mismo objetivo, de esta manera se logrará el resultado deseado.

Se debe tomar en cuenta que cada sentido genera una sensación distinta en cada comprador, es por eso que se debe establecer los momentos específicos para generar la experiencia, cada momento tendrá su objetivo, y la suma de todos los objetivos desembocará en el objetivo principal de toda la estrategia. Para que una estrategia sensorial sea 100% efectiva y exitosa se debe definir cuáles serán los sentidos prioritarios de la comunicación de la marca con el consumidor, y el mensaje que se busca transmitir (Manzano et al., 2012, pp. 82, 83).

Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Figura 27. Funcionamiento de las experiencias en el punto de venta. Tomado de: Manzano et al., 2012, p. 75.

A continuación se presenta el caso de “La Máquina de la Amistad” de Coca Cola, uno de los casos más exitosos, que demuestra la importancia de generar experiencias no solo para lograr posicionamiento, sino también fidelización y aprecio por la marca.

Esta acción fue desarrollada por Ogilvy Argentina en el Día del Amigo. Se fabricó una máquina dispensadora de gaseosas de 3.5 metros de altura que entregaba a manera de promoción dos botellas por el precio de una, pero para poder acceder a la oferta, necesitabas la ayuda de un amigo para alcanzar la botonera y ordenar tu pedido. A más de la exposición de la marca, se llegaba a las emociones de los consumidores, ya que se resaltaba la importancia de la cooperación, de la amistad y del trabajo en equipo.

La máquina de la amistad fue tan exitosa que se realizaron réplicas en 7 países más, se aumentó el consumo de producto, y se generó tráfico en las redes sociales, free press y boca a boca alrededor del mundo.



Figura 28. Caso “La Máquina de la Amistad”- Ogilvy Argentina. Tomado de Ogilvy Argentina, 2010.

### **3.7 ANÁLISIS DE CASOS DE PUBLICIDAD SENSORIAL APLICADA A LA INDUSTRIA DE ENTRETENIMIENTO NOCTURNO**

La publicidad sensorial, aquella que despierta los sentidos, emociones y permite el generar experiencias con los consumidores, es una técnica que si bien no ha sido explotada en la industria de entretenimiento nocturno en la ciudad de Quito, es una pieza clave de conexión con el consumidor en bares, discotecas y marcas vinculadas con la industria otros países.

#### **3.7.1 CASO SCHIFFERSTEIN, TALKE Y OUDSHOORN**

Dentro de los sentidos más utilizados para generar experiencias sensoriales en centros de entretenimiento nocturnos se encuentra el sentido del olfato. Si bien, el olor a cigarrillo solía camuflar la mezcla de olores producidos por una masa de gente reunidos dentro de un centro de entretenimiento nocturno, hoy en día esos olores son más detectables tras la prohibición de fumar, regulación que ha sido aplicada tanto en Ecuador como en otros países.

En la actualidad, la ciencia está analizando la forma en que los olores agradables que esconden los malos olores de la vida nocturna, pueden generar una experiencia agradable y motivante para los consumidores (Robison, 2011). Según Schifferstein, Talke y Oudshoorn (2011, pp. 55-64) el escoger cuidadosamente las fragancias a liberar en centros de entretenimiento nocturno puede mejorar el ambiente del lugar, motivar a las personas a bailar, mejorar la tasa de asistentes y finalmente dejar un recuerdo memorable de la noche. Sugieren como solución a los malos olores de la noche el instalar máquinas que liberen olores agradables, los cuales al sumarse a buena música, iluminación y decoración apropiada, lograrán generar una experiencia multisensorial agradable para el consumidor.

Para sustentar su teoría, Schifferstein y otros (2011, pp. 55-64), utilizaron 3 fragancias (naranja-relajante, agua de mar- estimulante y menta-neutral), en

tres discotecas cada una en una ciudades distintas pero con una significativa población de estudiantes. Se realizaron 849 encuestas en las cuales se medía qué tan buena fue su noche, en función del lugar, música, y sus sentimientos. Los resultados mostraron que el utilizar aromas afectó positivamente en los consumidores, potencializando sus ganas de bailar, la música y en buen ambiente. Si bien no existió ninguna diferencia entre esencias, el estudio demostró que el simple hecho de estimular el sentido olfativo de los consumidores generará una experiencia positiva e impulsará al retorno de los mismos y al curiosidad de nuevos.

### 3.7.2 CASO BAILEYS

Tomando en cuenta que la publicidad visual de bebidas alcohólicas dentro de centros de entretenimiento nocturnos son tan comunes que el consumidor ya ni si quiera la ve, la crema irlandesa Baileys, aprovechando su posicionamiento, decidió utilizar su popular aroma, utilizó dispensadores de aromas en las barras de discotecas para dispersar el clásico aroma de Baileys, así mientras los consumidores se encuentran en la barra listos para ordenar sus bebidas, podrán oler el delicioso aroma a Baileys el cual es confirmado con el apoyo visual.

Los resultados de esta acción demostraron que la los anuncios visuales que incluyeron el aroma a Baileys fueron seis veces más efectivos que los clásicos sin aroma (Ideair, s.f.).



Figura 29. Baileys. Tomado de Extealde (2011).

### 3.7.3 CASO COCTAIL LOUNGE A21

En la ciudad de Helsinki, Finlandia, el coctel bar – lounge A21 diseñó una ambiente aromatizado que conectaba sus instalaciones al aire libre e internas, los aromas cambiaban según las estaciones. Como resultado, A21 fue escogido con 36 millones de visitantes como el mejor bar del mundo por [www.worldbestbar.com](http://www.worldbestbar.com) (Ideair, s.f.).



Figura 30. A21 Coctail- Lounge. Tomado de Haapio, 2009.

### 3.7.4 CASO EQUAL: DISCOTECA PARA SORDOS

Apadrinada por la empresa de entretenimiento nocturno “*Tripfamily*”, “*Equal*” abre sus puertas como la primera discoteca para sordos de España. Ubicada en la capital española, Madrid, Equal es una discoteca que busca el crear un ambiente de diversión nocturna tanto para personas que no pueden oír, como para las que sí. Es a través de la vibración del sonido emitido por los amplificadores de graves proyectados hacia el piso de madera, y las pantallas que rodean todo el local con videos musicales con subtítulos y lenguaje de signos que Equity busca a través de los sentidos llegar también a quienes no pueden disfrutar del sonido (Fernández, 2012).



*Figura 31. Equity, discoteca para sordos. Tomado de Domínguez, 2011.*

### **3.7.5 CASO CHRISTIAN AUDIGIER THE NIGHTCLUB**

Si se trata de impactar al sentido de la vista, el centro de entretenimiento nocturno “Christian Audigier the Nightclub” cumple con su objetivo. De las manos del reconocido diseñador Christian Audigier (Von Dutch, Ed Hardy ) el Treasure Island Hotel de las Vegas presenta el “Christian Audigier the Nightclub”, un lugar que expresa “Rock n Roll” en todos los sentidos, desde su decoración, los uniformes de sus meseras, hasta las botellas de champagne únicas diseñadas por el mismo Christian Audigier. Quienes disfrutan del lugar se ven rodeados por su acogedora decoración y detalles en los que se destacan calaveras, rosas, cristales y otros elementos clásicos del Rock n Roll (Bartz, 2008).



*Figura 32.* Christian Audigier the Nightclub. Tomado de Cheap Vegas Clubs, 2012.



*Figura 33.* Christian Audigier the Nightclub 2. Tomada de Prokop, 2009.

### 3.7.6 CASO ODO7: AROMA JOCKEY

Odo7 es un DJ australiano radicado en Amsterdam que revolucionó entretenimiento nocturno a través de su “Aroma jockeying”, técnica que consiste en liberar aromas mientras toca su música.

“En el ambiente se perciben diferentes aromas que influyen directamente en nuestro inconsciente, logrando transportarnos a un espacio y ambiente completamente diferente. Eso es Aroma Jockey; Aprovechar los sentidos más poderosos que tenemos para despertar nuestros sentimientos y emociones.”  
(Mercado, 2013).

Según Baumlier (2011), los olores están directamente relacionados con los colores, sonidos y emociones y Odo7 ha sabido combinarlos de una forma perfecta, establecido el uso de los aromas en la industria del entretenimiento. Dentro de los clientes de este “aroma DJ” están Tommy Hilfiger a para quien en el 2006 creó 3 aromas para sus tiendas en Amsterdam y Jean Paul Gaultier quien contrató sus servicios en el 2008 para la fiesta de lanzamiento de su fragancia Madame.



Figura 34. Odo 7, Aroma Jockey. Tomado de Baumlier, 2011.

## CAPÍTULO IV

### LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO NOCTURNO DE QUITO Y FLASHBACK BAR: DANDO VIDA A LA NOCHE.

#### 4.1 LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO NOCTURNO DE QUITO

Al ser la capital del Ecuador, Quito, tiene el movimiento nocturno más fuerte del país. “Quito Turismo” es la institución municipal encargada (en conjunto con la Intendencia de Quito, el Ministerio de Turismo y el Cuerpo de Bomberos de Quito) de emitir los permisos y controlar el funcionamiento de todos los centros de entretenimiento nocturnos de la ciudad de Quito.

En una entrevista realizada el día 28 de agosto del 2013, Edgar Cabascango, Inspector Técnico de Calidad de Quito Turismo, afirmó que el entretenimiento nocturno aporta con uno de los ingresos económicos más fuertes al turismo (local e internacional) de Quito. Cabascango (2013) dice que para que un centro de entretenimiento nocturno obtenga el permiso de funcionamiento se requieren varios pasos que asegurarán que el servicio brindado a los consumidores sea de primera. Las categorías correspondientes al entretenimiento nocturno reguladas por Quito Turismo son: Alimentos y Bebidas (Cafés, Restaurantes, Bares) y Recreación, Diversión y Esparcimiento o de Reuniones (Discotecas); los Karaoke no se encuentran especificados con su nombre en sí, pero están considerados como bares, mientras que los Night Clubs, según Cabascango (2013), son centros regulados directa y únicamente por la Intendencia de Quito.

La industria del entretenimiento nocturno ha crecido de manera importante en las últimas décadas, Diana Cárdenas de 43 años, en una entrevista realizada el 12 de agosto del 2013, afirmó que “en sus tiempos” las opciones de entretenimiento nocturno en Quito se reducía a unas 6 o 7, pero que hoy en día hay “para todos los gustos, colores y sabores”. Cárdenas (2013) dijo que a

pesar de que han aparecido y desaparecido muchos centros de entretenimiento nocturno en los últimos tiempos, aún existen algunos clásicos del entretenimiento Quiteño como el “Ramon Antigua” o el “Seseribo” y que lo que más extraña del entretenimiento nocturno antiguo es que esas épocas no existían regulaciones en cuanto a los horarios de venta de bebidas alcohólicas y funcionamiento de los establecimientos.

En la actualidad, en el Acuerdo Interministerial 1470, artículo 1, realizado el 15 de julio del 2010 entre el Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos y el Ministerio de Turismo, se acordó: “Regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos registrados como turísticos...”. Según el acuerdo, los restaurantes, bares, cafeterías y discotecas podrán vender bebidas alcohólicas y funcionar hasta las 0h00 de lunes a jueves y hasta las 2h00 viernes y sábado; los domingos es totalmente prohibida la venta de bebidas alcohólicas en cualquier establecimiento. Sin embargo, con la zona de la “Mariscal”, al ser una de las zonas más visitada por turistas de todo el mundo, se ha hecho un excepción permitiendo su funcionamiento hasta las 3h00.

#### **4.2 TIPOS DE ENTRETENIMIENTO NOCTURNO EN QUITO: ENCONTRANDO QUÉ HACER POR LAS NOCHES**

En la ciudad de Quito, las opciones para divertirse en las noches son muy variadas. Existen varias zonas de la ciudad en las que se podrán encontrar distintas opciones al momento de decidir. En Quito hay diversión para todo tipo de personalidades, desde elegantes y sofisticados, hasta hippies y urbanos. Dentro de las zonas más conocidas entre los locales y turistas están: la Plaza Foch, La Ronda, Guápulo, Plaza de las Américas y Av. Eloy Alfaro (zona de karaokes).

La Plaza Foch o también conocida como La Mariscal, es reconocida como la zona rosa de la ciudad, en ella se puede encontrar todo tipo de restaurantes, cafés, bares y discotecas; es la zona más visitada por extranjeros. Por otro

lado, para quienes están en búsqueda de algo más bohemio y cultural La Ronda y Guápulo son las mejores zonas para buscar lugares de entretenimiento nocturno; su ambiente tradicional y típico quiteño permite a quienes la visitan empaparse de cultura, historia, música y diversión con una cantidad importante de restaurantes, cafeterías y pequeños bares. Y si lo que buscan es un lugar tranquilo donde tomar un café, ir al cine o cenar junto a amigos o pareja, la Plaza de las Américas es la mejor opción. Finalmente, está la zona de karaokes de la Avenida Eloy Alfaro, dónde se encuentran los mejores karaokes de la ciudad además, una que otra discoteca o restaurante.

Si bien, las mencionadas anteriormente son las zonas más reconocidas por su vida nocturna, existen otros sectores de la ciudad, y sus alrededores, donde se podrán encontrar interesantes opciones de diversión nocturna.

A los distintos tipos de centros de entretenimiento nocturno de Quito, la entidad reguladora de los mismos, Quito Turismo, ha categorizado en 5 niveles: Lujo, Primera, Segunda, Tercera y Cuarta. Cada uno de estos niveles se refiere a la calidad de instalaciones, ubicación, precios y servicios.



*Figura 35.* Una noche en la Plaza Foch. Tomado de Quito Turismo, 2009.



Figura 36. Inicio de la calle La Ronda.

#### 4.2.1 CAFETERÍAS

Las cafeterías son aquellos lugares donde las personas acuden para tener una buena plática, leer un libro o disfrutar de la soledad acompañados por una taza de café o tal vez un postre. Están enfocados en aquellos que buscan un lugar tranquilo y alejado del ruido y la algarabía de la vida diaria. En Quito existe una gran variedad de cafeterías esparcidas por la ciudad, sin embargo tan solo una pequeña cantidad de ellas ofrece sus servicios en horarios nocturnos. En una entrevista, Eduardo Pérez (29 de agosto del 2013), administrador de la cafetería Sweet and Coffee de la Av. Gonzales Suárez, afirmó que las personas que buscan una cafetería por las noches consumen alrededor de 25 dólares por visita y su período máximo de estancia es de 3 horas.

#### 4.2.2 RESTAURANTES

Un restaurante es un establecimiento público en el cual se consumen alimentos y bebidas, pero además también es visto como un lugar de encuentro nocturno entre amigos o colegas de trabajo. En la ciudad de Quito, muchos restaurantes han abierto salas “lounge”, o se presentan como bar-restaurante, ofreciendo servicios de piqueos y bebidas alcohólicas para aquellos que quieren empezar la noche con unos tragos y una buena conversación.

Este es el caso del “La Boca del Lobo”, ubicado en la Plaza Foch, uno de los restaurantes más populares y concurridos de Quito, cuenta con once años de trayectoria y es reconocido como uno de los lugares clásicos del Quito nocturno. Al entrevistar a Jorge Marcos (28 de agosto del 2013), uno de sus propietarios, describió a La Boca del Lobo como un lugar amigable, con estilo, acogedor y sensorial, donde puedes disfrutar de comida de primera acompañado de buena música y el ambiente perfecto para disfrutar de la noche.



*Figura 37.* Fotografía del interior del restaurante-bar La Boca del Lobo. Tomado de Kesman, 2010.

### 4.2.3 KARAOKES

Un karaoke es un centro de entretenimiento en el que su principal atracción es que los asistentes pueden cantar. Todas las personas que asisten a un karaoke tienen la oportunidad de cantar, siendo escuchadas por el resto de personas que se encuentren en el karaoke, mientras disfrutan de piqueos, bebidas o una buena conversación entre amigos. Los karaokes, tienen un sistema especializado en el que cuentan con una pantalla que muestra a los participantes la letra de la canción escogida para que ellos puedan seguirla mientras escuchan la pista (instrumental, sin voz principal) y micrófonos para que puedan cantar ya sea una, dos o varias personas a la vez. Para que una persona pueda cantar, tiene que escribir en un papel el código de la canción que desea cantar. Este código se lo encontrará en una serie de cancioneros donde tendrán la opción de escoger entre varios géneros musicales y artistas.

En una entrevista, Gabriela Naranjo (21 de agosto del 2013), propietaria del Karaoke “Copas y Notas”, ubicado en la avenida Eloy Alfaro de la ciudad de Quito, afirma que los karaokes son lugares destinados para aquellas personas que buscan un ambiente más tranquilo, íntimo y que gustan de cantar, que la mayoría de los asistentes no saben cantar pero disfrutan haciéndolo. Además, según Naranjo (2013), los karaokes son opciones no sólo de fin de semana, sino también de días laborables; en su caso, Copas y Notas abre sus puertas al público de martes a sábado, y es una gran opción para aquellos que salen de la oficina y quieren relajarse entre amigos en días de semana.



Figura 38. Logo de Karaoke Copas y Notas. Tomado de Naranjo, 2013.



*Figura 39.* Instalaciones del karaoke Copas y Notas. Tomado de Naranjo, 2013.



*Figura 40.* Sistema de funcionamiento del karaoke Copas y Notas. Tomado de Naranjo, 2013.

#### **4.2.4 NIGHT CLUBS**

Los night clubs, o también conocidos como “burdeles”, son centros de entretenimiento que aunque en algunos casos funcionan en el día, por lo general, su actividad principal es en la noche. Los night clubs se enfocan en la lujuria, sensualidad y erotismo; entre sus servicios principales están: bailes eróticos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, piqueos, despedidas de solteros, shows privados, habitaciones y “escorts” (trabajadoras sexuales). En un entrevista telefónica, Darwin Soto (28 de agosto del 2013), administrador de uno de los night clubs más famosos de Quito, el “Café Rojo”, aseguró que si bien los night clubs son generalmente conocidos como lugares de caballeros, hoy en día muchas mujeres también forman parte de la clientela.

Soto (2013) afirmó que no todos los asistentes van en búsqueda de una experiencia sexual o sensual, sino también para compartir entre amigos o hasta ver un partido de fútbol. En Quito, los night clubs abren sus puertas al público desde los días martes hasta los sábados, en horarios desde la tarde hasta la noche, dependiendo del establecimiento; en el caso del Café Rojo, sus puertas se abren desde las 12h00 hasta las 22h00.

#### **4.2.5 DISCOTECAS - BARES**

Una discoteca, es definida como un establecimiento público en el cual se escucha música, se baila y se ingieren bebidas. En una entrevista realizada el 28 de agosto del 2013, Gabriela Cevallos, funcionaria de Quito Turismo, aseveró que en la ciudad de Quito existen 116 discotecas con licencia para funcionar, y que si bien son categorizadas en distintos niveles (lujo, primera, segunda, etc.), existe otra diferenciación entre ellas: existen las discotecas en las que se baila con música grabada y aquellas en las que se presenta música en vivo. Por otro lado, los bares son similares a las discotecas, su único elemento diferenciador es que en ellos no se baila, mas los demás servicios

son los mismos, es por eso que los bares forman parte de la competencia de las discotecas.

En una entrevista telefónica, Esteban Almeida (1 de septiembre del 2013), administrador de la discoteca “La Juliana”, si bien existen muchas discotecas y bares en la ciudad, hay clientela para todas, en una noche promedio, La Juliana cuenta con unas 750 personas aproximadamente, y en fechas de temporada alta, se pueden contar hasta 900 personas por noche.



*Figura 41.* Fotografía interna de discoteca La Juliana. Tomado de La Juliana, 2013.

### **4.3 FLASHBACK BAR: LOS OCHENTAS REGRESARON A QUITO**

#### **4.3.1 LOS OCHENTAS: SEMBRANDO FUTURO**

La década de los 80's es una de las más importantes ya que se dio inicio a muchos cambios tanto en lo político como en lo tecnológico y social lo cual definitivamente marcó el inicio de la sociedad moderna. Caracterizado por un crecimiento acelerado, los ochentas son la explicación de casi todo lo que sucede hoy en día (Jaen, 2013).

Según la socióloga Daniela Carvajal, dentro de las generaciones que fueron parte de esta década y sus cambios se encuentran:

- **Los Baby Boomers (1945-1965):** Los “Baby Boomers” son aquellos que nacieron en la postguerra, y se los llama así puesto que nacieron en una época en la que se presentó un aumento notable de natalidad en Estados Unidos y Europa. Esta generación es reconocida por su tendencia pacifista (hippie), por su oposición a los valores tradicionales, la libertad sexual, uso de anticonceptivos y drogas. Se los define como productivos, optimistas, competitivos, y trabajadores. Los personajes más sobresalientes para esta generación son: los Beatles, John F Kennedy y Martin Luther King (Peirano, 2006, pp. 10-12).

Según Isaza (2009), la realidad de la generación de baby boomers en Latinoamérica es otra, mientras los “baby boomers en Estados Unidos son considerados como uno de los mercados más importantes pues las nuevas tecnologías y el mejoramiento de las condiciones de salud han hecho que los mayores de 50 años tengan muy buenas condiciones de vida, buena cantidad de dinero disponible y un interés por mantenerse vigentes y activos como no había ocurrido en ninguna otra generación adulta en la historia de la humanidad”, los latinos no tienen el mismo nivel de ingresos y por ende de vida. Las realidades que se vivían en las distintas zonas del continente era muy distintas, por lo tanto no se los puede analizar bajo las mismas características.

- **La Generación Z (1966-1980):** Aquellos que nacieron entre el 66 y los años 80, “padecieron los años 70, los gobiernos militares y la represión”. Se los conoce por ser una generación de rebeldes, incomprendidos, escépticos, solidarios pero a la vez individualistas; una generación que habla más de un idioma, que viaja, feminista, de maternidad postergada y más abierta al divorcio. Acostumbrada a los resultados inmediatos y a

la autonomía económica y personal. Los personajes más sobresalientes para esta generación son: Madonna, Bill Gates, Tom Cruise, Maradona, Friends (Peirano, 2006, pp. 15-17). Según Carvajal, gracias al inicio de la globalización, la Generación Z tanto en Estados como en Latinoamérica y el resto del mundo es muy similar en cuanto a comportamiento.

#### 4.3.1.1 EL ENTORNO POLÍTICO DE LA DÉCADA DE LOS OCHENTAS

En el ámbito político, tanto en América como en el resto de continentes los 80's e inicios de los 90's fueron épocas de grandes cambios. Las nuevas políticas económicas de Ronald Reagan, el fin de varias dictaduras latinoamericanas, la lucha del gobierno peruano contra el grupo terrorista "Sendero Luminoso", la disolución de la Unión Soviética, caída del muro de Berlín y el bombardeo a Libia son varios de los sucesos que marcaron historia y cambiaron la vida de miles de personas alrededor del mundo, sentando bases en la economía y sociedad de años venideros (Montero, 2013).



Figura 42. Caída del muro de Berlín en 1989. Tomada de TvPerú, 2013.

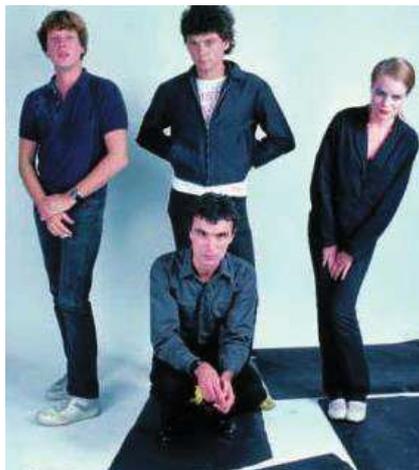
#### 4.3.1.2 LA MODA OCHENTERA

La moda ochentera es reconocida por ser un estilo lleno de excesos, la cual incluso en los noventas fue denominada como una época *"anti-fashion"*. Al contrario de los setentas en los que la moda era como un triángulo, cabellos lacios y pantalones acampanados, los ochentas es todo lo opuesto, grandes peinados, hombreras y pantalones ajustados. En los ochentas, las mujeres empiezan a destacarse en el mundo laboral, razón por la cual el look masculino se pone de moda. Los colores oscuros, las blusas y camisetitas con corbatas y los tacones aguja eran parte de las piezas favoritas de las mujeres ejecutivas. En los ochentas las hombreras regresaron pero esta vez en el armario de las mujeres, los abrigos extra grandes hacían que las mujeres parezcan jugadores de fútbol americano, además, también se podían encontrar blusones, minifalda, leggings de colores, entre otras piezas más. Y haciendo honor al estilo exagerado de los ochentas, los peinados y accesorios no podía quedarse atrás, peinados altos llenos de spray fijador y accesorios grandes, brillantes y llamativos.

En cuanto a la moda masculina, ésta a su vez tenía un toque femenino, pantalones ajustados y de texturas que llamaban la atención. Las chaquetas de cuero, y las de *"members only"*, combinados con pantalones jeans o de cuero negro, zapatos deportivos de caña alta y peinados llenos de gomina, hicieron que los hombre ochenteros llamasen la atención de todas las mujeres de la época (Clancy Steer, 2011, pp. 7,8,9,32,36).



Figura 43. Moda ochentera femenina. Tomado de Clancy Steer, 2001.



*Figura 44.* Moda ochentera masculina. Tomado de Clancy Steer, 2001.

En cuanto a texturas de los ochentas, según Carnegy (2017), los materiales que se destacaron para la confección de telas son: el cuero negro, plástico, sintético, terciopelo, seda, satén (p. 48). Y los colores que más se destacaron fueron: Morado, fucsia, verde, negro, amarillo, celeste, camel, rojo, azul, café y turquesa (Eiseman, Recker, 2011, pp. 153-159).

#### **4.3.1.3 LA MÚSICA EN LOS OCHENTAS**

Los años 80 fueron el escenario para el nacimiento de varios géneros musicales, bases de la música actual. Con la aparición de MTV, canal de videos musicales, en 1981 la industria musical a nivel mundial cambio por completo (Borgui, 2010).

Según el top 100 de VH1 dentro de los músicos más relevantes de la década de los ochentas fueron: Bon Jovi, Def Leppard, Duran Duran, Run DMC, AC/DC, Journey, U2, Van Halen, Whitesnake, Kiss, Guns n Roses, The Gogos, Poison, Talking Heads, Aerosmith, The Police, Twisted Sisters, The Pretenders, Metallica, Michael Jackson, Prince, Madona, Whitney Houston, The Bangles, INXS, Cindy Lauper, Rick Springfield, Pat Benatar, David Bowie, Phill Collins,

Joan Jett, Paul Abdul, George Michael, Robert Palmer, entre otros (Hal Leonard Corp. 2008).



*Figura 45.* Banda de Thrash Metal “Metallica”. Tomado de Vivoscene Inc, 2013.

#### **4.3.1.4 EL CINE OCHENTERO**

Según Muller (2003), el cine ochentero trae consigo grandes películas, clásicos recordados hasta el día de hoy como: Karate Kid, Conan the Barbarian, Lola, Prince of the City, Wolfen, Flashdance, ET, Scarface, First Blood, The King of Comedy, Balde Runner, Terminator, Breakfast Club, Sixteen Candles, Ghostbusters, Beverly Hills Cop, Back to the Future, Man, Witness, Blue Velvet, Kiss of the Spider Woman, Platoon, Aliens, Home Alone, Pretty Woman, Batman, Indiana Jones, Nikita, entre otras.

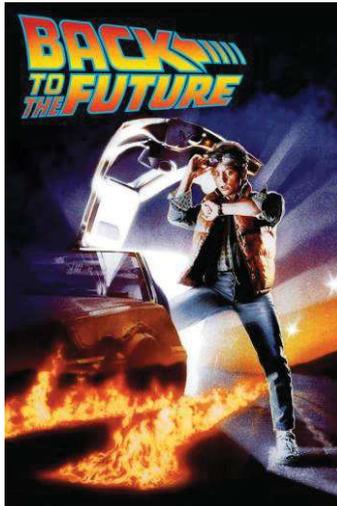


Figura 46. Poster de la película Back to the Future. Tomado de Cormier, 2013.

#### 4.3.1.5 LOS JUGUETES DE LOS OCHENTAS

La década de los ochentas trajo consigo juguetes para todas las edades, los gustos y clases sociales. Según Bellomo (2010), los más populares fueron: Rubik's Cube, Atari, Pacman, Arcade, Donkey Kong, Asteroids, Space Invaders, Barbie, Strawberry Shortcake (Just Desserts), Thirllbillies, Rainbow Brite, Ositos Cariñositos, Camiones Tonka, Playmobil, Tortugas Ninja, Trolls, View Master, entre otros más.

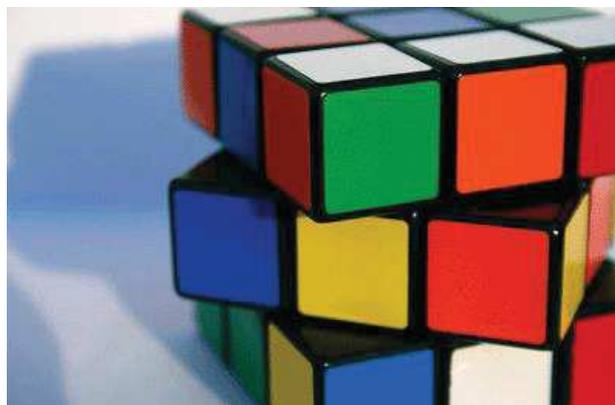


Figura 47. Fotografía del cubo Rubik. Tomado de Espinoza, 2013.

### 4.3.2 ANTECEDENTES

Flashback, nació de la mente de Jorge Silva quien junto a quienes serían sus futuros socios vieron en la música en vivo una muy buena oportunidad de entretenimiento ya para aquella época casi nadie tenía música en vivo. Su objetivo era diferenciarse de la mecánica de las discotecas tradicionales de la ciudad de Quito. El nombre “Flashback” apareció sin saber que de su mano nacería un centro de entretenimiento nocturno que revolucionaría el mercado quiteño con el primer concepto “retro” de la industria quiteña.

Flashback abrió sus puertas por primera vez en el 2006 como un centro de entretenimiento “*crossover*”, con música en vivo y piqueos. Este concepto no tuvo impacto en el público objetivo puesto que no era lo suficientemente coherente. Si bien captó clientela, aún no llegaba a ser lo que sus socios siempre esperaron.

Para el 2007, vieron en el nombre Flashback una oportunidad para crear un concepto fuerte, y es ahí cuando el negocio toma un giro y decide especializarse en los ochentas. A través de este concepto, Flashback experimenta su pico más alto tanto financiero como publicitario.

En el 2010, Flashback se cambia de casa y transforma su concepto convirtiéndose en un restaurante y centro de entretenimiento nocturno con temática ochentera. En ese año aparece el “Flashback Rock n Grill”. Con este nuevo concepto el Flashback capta a una nueva clientela, sin embargo la nostalgia del Flashback de siempre hace que el Flashback vuelva al lugar de siempre con el concepto de siempre recuperando a sus fieles consumidores que exigían el regreso del mismo.



Figura 48. Pieza publicitaria anunciando la despedida del Flashback Quito. Tomado de Flashback Bar, 2013.



Figura 49. Nueva imagen utilizada por el Flashback en el lanzamiento de Flashback Rock n Grill. Tomado de Flashback Bar, 2013.



Figura 50. Pieza publicitaria utilizada para comunicar el regreso del Flashback a Quito. Tomado de Flashback Bar, 2013.

#### 4.3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Flashback es un Bar - Discoteca temática (80's) especializada en música en vivo. Para Flashback, la música es definitivamente el driver de motivación para que su grupo objetivo pueda revivir sus recuerdos, siendo La Banda del Flashback y su repertorio estrictamente ochentero el principal elemento diferenciador. Y es precisamente esto lo que refuerza el posicionamiento de la marca dando un beneficio temático de nicho.

Flashback ofrece a sus clientes una variada carta de licores nacionales e importados, cocteles y bebidas no alcohólicas. Su infraestructura cuenta con dos barras, dos salas lounge y una amplia pista de baile. Para el disfrute de los asistentes, a más de la música tocada por el DJ, todas las noches a las 11h45

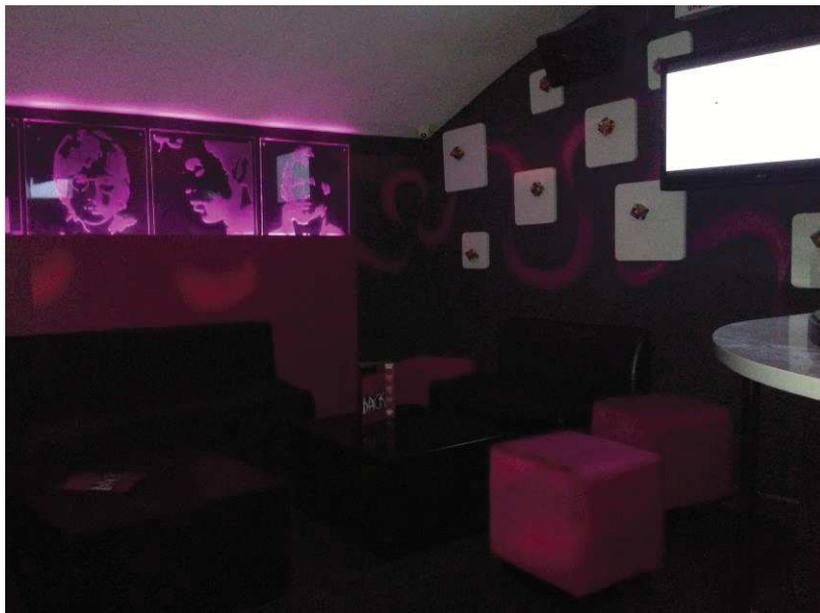
la banda de la casa (“La Banda del Flashback”) hace su primera aparición interpretando los temas más populares de los ochentas.



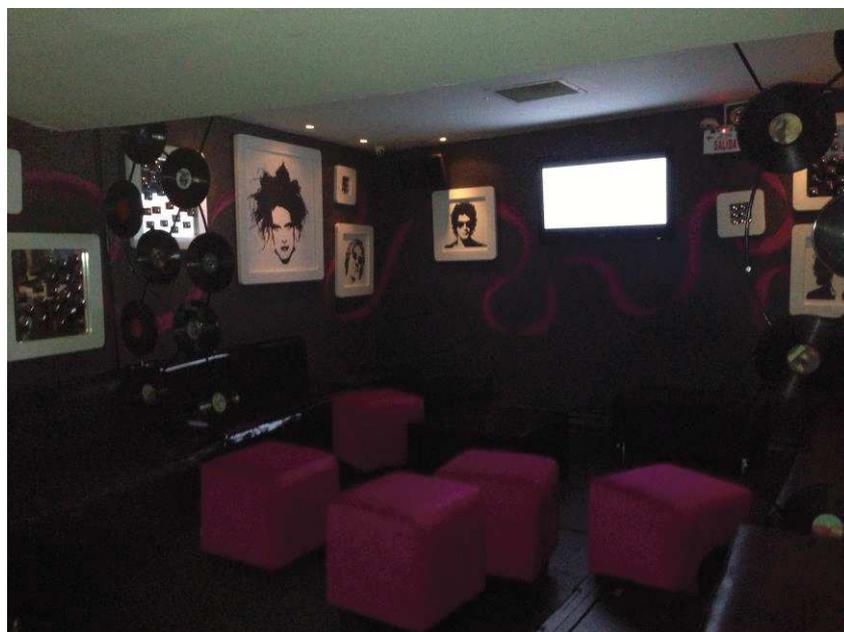
*Figura 51.* Escenario de Flashback. Tomado de Flashback, 2013.



*Figura 52.* Instalaciones de Flashback. Tomado de Flashback, 2013.



*Figura 53.* Sala lounge 1 de Flashback. Tomado de Flashback, 2013.



*Figura 54.* Sala lounge 2 de Flashback. Tomado de Flashback, 2013.



Figura 55. Barra de Flashback. Tomado de Flashback, 2013.

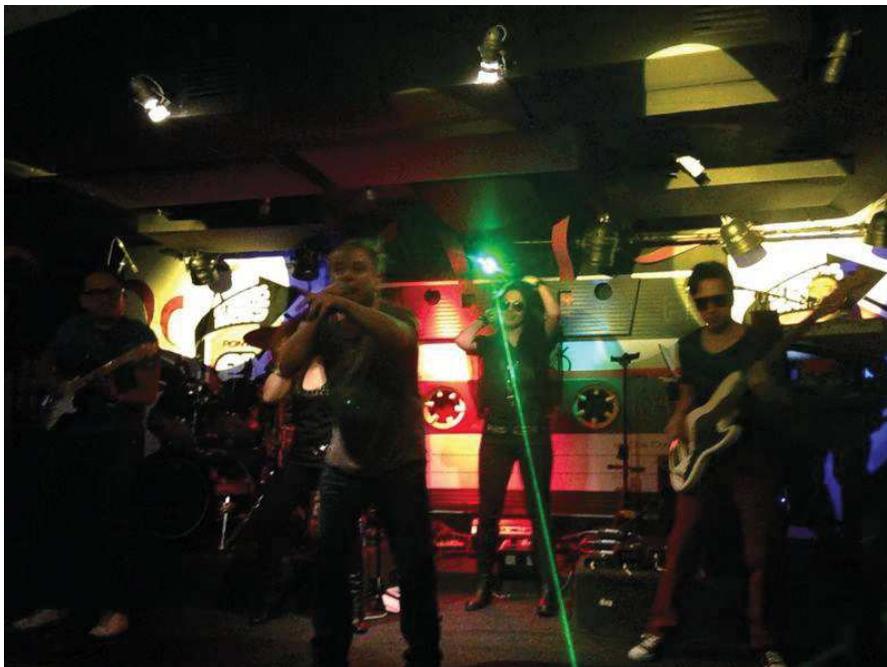


Figura 56. La Banda del Flashback. Tomado de Flashback, 2013.

#### 4.3.4 VISIÓN

En 2013: Ser la discoteca ochentera más visitada por clientes nacionales e internacionales en la ciudad de Quito. Ser un lugar extraordinario de trabajo para nuestros empleados y un negocio rentable para nuestros accionistas.

#### 4.3.5 MISIÓN

Brindamos una experiencia de entretenimiento y diversión a través de la música de los 80's, interpretada por su banda en vivo y su DJ especializado, todo esto dentro de un ambiente temático.

#### 4.3.6 VALORES CORPORATIVOS

- **Entrega:** sirven con pasión
- **Cooperación:** trabajan en equipo
- **Servicio:** entregan calidad
- **Productividad:** operan eficientemente
- **Eficiencia:** buscan rentabilidad
- **Entusiasmo:** les divierte lo que hacen

#### 4.3.7 FODA (SITUACIÓN ACTUAL)

Para establecer la situación actual en la que se encuentra Flashback Bar, se realizó un análisis FODA a través del cual se pretende conocer a profundidad sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 años de experiencia en el negocio</li> <li>- Trayectoria y renombre de La Banda del Flashback</li> <li>- Decoración acorde al concepto y grupo objetivo</li> <li>- Convenio con Hotel Quito para parqueo gratis de todos los usuarios del Flashback</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio de local muy seguidos</li> <li>- Reorganización de socios</li> <li>- Instalaciones muy pequeñas</li> <li>- Falta de presupuesto</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto sólido dentro del mercado</li> <li>- Nicho específico con mayor poder adquisitivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulaciones y leyes aplicadas a las discotecas</li> <li>- Aranceles a licores</li> <li>- Crecimiento de competencia</li> <li>- Migración de consumidores fieles a la competencia tras cambio de local</li> </ul>

*Figura 57. Análisis FODA de Flashback Bar.*

### 4.3.8 OBJETIVOS

#### 4.3.8.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Incrementar la tasa de retención del cliente en un 60% en un período de seis meses.

#### 4.3.8.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Reposicionar la marca como la mejor discoteca temática (80's) de la ciudad con la mejor banda en vivo en un período de 6 meses.

### 4.3.9 GRUPO OBJETIVO

#### 4.3.9.1 GRUPO OBJETIVO DE CONSUMO

Hombres y mujeres de 25 a 50 años de nivel socioeconómico Medio Alto que gustan de la música de los ochentas.

#### **4.3.9.2 GRUPO OBJETIVO DE COMUNICACIÓN**

Hombres y mujeres de 30 a 45 años de nivel socioeconómico Medio Alto que gustan de la música de los ochentas, son económicamente estables, les gusta divertirse con gente de su generación y buscan exclusividad.

#### **4.3.10 COMPETENCIA**

##### **4.3.10.1 COMPETENCIA DIRECTA**

La competencia directa con la que tiene que luchar Flashback bar, son todas aquellos lugares de nivel socioeconómico medio alto – alto que ofrezcan música en vivo. El caso más cercano y que ha afectado de manera más notoria, quitándole una cantidad importante de sus consumidores fieles es el House of Rock.

House of rock es un bar que tiene un enfoque bastante similar al de Flashback y que logró apoderarse del nicho que Flashback dejó al trasladarse a Cumbayá en el 2010. Abrió sus puertas el 28 de noviembre del 2009, ofrece música y ambiente “hard rock”, banda en vivo con excelentes músicos (algunos son antiguos músicos de Flashback), video musicales, y además piqueos y platos a la carta. Además de sus servicios, House of Rock posee un fabuloso manejo de las redes sociales teniendo hasta el 21 de agosto del 2013, 36315 fans en Facebook y 5064 seguidores en Twitter.



*Figura 58.* Fotografía de interiores del House of Rock. Tomado de House of Rock, 2013.



*Figura 59.* Fotografía de decoración del House of Rock. Tomado de House of Rock, 2013.



Figura 60. Fotografía de la banda del House of Rock. Tomado de House of Rock, 2013.



Figura 61. Facebook fan page de House of Rock. Tomado de House of Rock, 2013.



Figura 62. Cuenta de Twitter de House of Rock. Tomado de House of Rock, 2013.

#### 4.3.10.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Dentro de la competencia indirecta, se pueden encontrar desde bares, karaokes, cines, hasta teatros, restaurantes y conciertos. Se los considera como competencia indirecta ya que interviene de forma lateral en el mercado y los consumidores de Flashback. Éstos si bien no prestan el mismo servicio que Flashback, satisfacen las mismas necesidades del consumidor pero de manera distinta.

#### 4.3.11 COMUNICACIÓN

Tras 7 años de funcionamiento, la comunicación de Flashback se ha caracterizado por ser original y pionera en su categoría, siendo el primer centro de entretenimiento nocturno de la ciudad de Quito en aplicar estrategias de marketing personal, directo y digital sin dejar de lado la publicidad tradicional la

cual ha logrado el efecto deseado a través de creativas campañas pautadas en los principales medios de comunicación de la ciudad como la revista Soho, la radio Los 40 principales, entre otros.

Con el ingreso de su nuevo concepto en 2007 Flashback decide contratar por primera vez a una agencia de publicidad *Terán e Morillo*, propiedad de uno de sus socios. De la mano de Terán e Morillo nació el fenómeno Flashback que impactó a la sociedad quiteña vendiendo experiencias “retro. Junto a Terán e Morillo, Flashback desarrolla su primera estrategia de fidelización a través de la tarjeta “ochenteros en rehabilitación” con la cual no solo ofrecían un tratamiento especial a sus clientes fieles sino también obtenía una gran base de datos para futuras acciones publicitarias.



*Figura 63.* Imagen de Flashback Bar en la primera gestión de la agencia Terán e Morillo en el 2007. Tomado de Flashback Bar, 2013.



Figura 64. Gráficas de campaña "Para ochenteros de verdad". Tomado de Flashback, 2013.

En el 2010, tras 4 años de funcionamiento, Flashback se encuentra en la necesidad de renovar su concepto y presentar una nueva propuesta publicitaria a sus fieles consumidores, es por eso que nuevamente de la mano de Terán e Morillo, Flashback presentó su "Lado B", concepto a través del cual se mostraría una propuesta renovada de decoración y repertorio musical, sin perder su identidad ochenter



Figura 65. Gráficas de campaña "Lado B". Tomado de Flashback, 2013.

Para el 2010 Flashback, y con el cambio de local, Flashback presenta “Flashback Rock n Grill” un nuevo concepto y nueva cartera de servicios para la satisfacción de sus consumidores.

**LA MEJOR  
MUSICA Y COMIDA  
EN UN MISMO LUGAR**

**NUEVO**  
**FLASHBACK**  
rock & grill

**NO TE PIERDAS  
JAMAS  
UN EVENTO  
UNA CANCION  
UNA NOTICIA  
UN...**

**Entérate de todo esto y mas  
siguiéndonos en Twitter:  
[twitter.com/Flashback\\_80s](https://twitter.com/Flashback_80s)**

Escanea este código con tu  
cel, siguenos en twitter y no  
te pierdas nunca un evento!

**Si no tienes una App de  
lectura de códigos  
descarga I-NIGMA \***

\* Valido para i-phone, Blackberry, Nokia,  
Samsung, Sony Ericsson, Motorola, LG, HP.

Figura 66. Gráficas de campaña “Flashback Rock n Grill”. Tomado de Flashback, 2013.

En el 2012, y con el regreso del Flashback a Quito, la marca se presenta ante sus antiguos y fieles clientes con una nueva imagen, nuevas instalaciones y nuevo concepto publicitario: “Your music, your Flashback, a través del cual intentan recuperar la fuerte y posicionada imagen del Flashback del 2007.



Figura 67. Gráficas de campaña "Your music, your Flashback". Tomado de Flashback, 2013.

En el ámbito digital, Flashback contaba con una página web oficial, sin embargo, hoy en día ésta no se encuentra activa; el dominio [www.flashback.com.ec](http://www.flashback.com.ec) pertenece a la marca, pero al ingresar, automáticamente redirige al Fanpage de Facebook el cual hasta el 17 de septiembre del 2013 cuenta con 29474 fans. Además también tiene un perfil personal en Facebook con 4941 amigos, una cuenta en Twitter (@Flashback\_80s) con 680 seguidores y un Fanpage en Facebook de La Banda del Flashback.



Figura 68. Facebook fan page de Flashback. Tomado de Flashback, 2013



Figura 69. Perfil de Facebook de Flashback. Tomado de Flashback, 2013



Figura 70. Cuenta de Twitter de Flashback. Tomado de Flashback, 2013.



Figura 71. Fanpage de la Banda del Flashback. Tomado de Flashback, 2013

## **CAPÍTULO V**

### **5. INVESTIGACIÓN: A UN PASO DE LA PROPUESTA**

#### **5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **5.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar los parámetros para generar una temática de los años ochenta que estimule los 5 sentidos del usuario de Flashback Bar.

##### **5.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer las tendencias que se dieron en el Ecuador en los años ochenta.
- Determinar el grado persuasión de consumo sobre las generaciones que vivieron los ochentas en Ecuador.
- Conocer la tendencia de la industria de centros de entretenimiento nocturnos retro en la ciudad de Quito.
- Saber las preferencias de decoración temática ochentera de los consumidores de Flashback Bar.
- Conocer los sabores y aromas que generen a los usuarios de Flashback el recordar la década de los ochentas.
- Saber los lineamientos para la aplicación de acciones publicitarias sensoriales y emocionales con temática ochentera.
- Determinar la aceptación de la propuesta por parte de los usuarios de Flashback Bar.

## 5.2 GRUPOS INVOLUCRADOS EN LA INVESTIGACIÓN

### 5.2.1 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Una entrevista a profundidad es aquella que como su nombre lo dice, se realiza para conocer a profundidad los pensamientos y la opinión de una persona. Es a través de las entrevistas que se buscará profundizar para de esta manera obtener la mayor cantidad de información relevante para los propósitos de la investigación. Para los fines de esta investigación se realizarán entrevistas a profundidad a los siguientes grupos:

- **Expertos en el análisis de sociedades:** Se entrevistará a un sociólogo para determinar cómo era la sociedad ecuatoriana, en especial la quiteña, en la década de los ochentas, sus valores, comportamiento, actitud y estilo de vida.
- **Expertos en publicidad:** A través de la entrevista a profundidad de expertos en publicidad se conocerán los lineamientos pertinentes para la aplicación de la propuesta basada en lo sensorial y emocional, y si esta es o no conveniente para el caso.
- **Gerentes de centros de entretenimiento nocturno de tendencia retro:** Se entrevistarán a gerentes de centros de entretenimiento nocturno para que en base a su experiencia en la industria, expongan la situación actual del mercado y sus consumidores.
- **Personas que vivieron los ochentas:** El objetivo de entrevistar a personas que vivieron en los ochentas es el escuchar de mano de los involucrados su perspectiva de la época y de la generación a la cual ellos pertenecen.

## **5.2.2 ENCUESTAS**

Una encuesta es un estudio que tiene como finalidad recaudar datos a través de un cuestionario realizado previamente, el cual se enfocará en obtener la información necesaria para llevar a cabo la propuesta. Se utilizarán encuestas para poder obtener información de una muestra significativa de los usuarios de Flashback. Las encuestas serán realizadas telefónicamente a los consumidores que se encuentran en la base de datos de Flashback Bar.

## **5.2.3 FOCUS GROUP (GRUPO FOCAL)**

Ésta técnica es aquella que pretende conocer la respuesta del público objetivo ante un producto. Consiste en reunir un grupo de personas con las cuales se establece una conversación en torno a un producto o servicio. Para ésta investigación se realizará 1 “*Focus Group*”, dentro de las instalaciones de Flashback Bar, a un grupo de 6 usuarios con la finalidad de determinar su reacción ante estímulos sensoriales de olfato y gusto.

## **5.3 DESARROLLO**

### **5.3.1 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**

#### **5.3.1.1 EXPERTOS EN PUBLICIDAD**

**a. Jorge Bohórquez**

Publicista

Director Creativo

Agencia de Publicidad “Rivas Herrera”

**- ¿Qué opina usted de la publicidad sensorial y emocional como herramienta publicitaria?**

Me parece que es una técnica que muchos publicistas estamos utilizando para generar emociones, para generar como un mayor acercamiento con nuestro público objetivo, para que ellos se sientan identificados, se sientan tomados en cuenta, les recuerden cosas, y aparte de eso, que ellos tengan un mayor compromiso con la marca, que la marca sea más cercana hacia ellos. La publicidad emocional y sensorial tiene que ver con una de las funciones, o la principal función que tiene la publicidad que es lograr preferencia y fidelidad. Nosotros tenemos una serie de técnicas a través de las cuales podemos llegar de una mejor manera al consumidor, y una de ellas es a través de las sensaciones, a través de las emociones, a través de las experiencias, y eso está bastante bueno.

**- ¿Si la marca es un centro de entretenimiento nocturno con concepto retro ochentero, cree que la publicidad sensorial y emocional es una buena estrategia para la fidelización de consumidores?**

Enfocándonos en un centro de entretenimiento nocturno, yo creo que ahí se va segmentando el público y se puede llegar a conocerlo como es en realidad, lo que le motiva, entonces me parece una herramienta bastante útil, así se puede inclusive diferenciarse de las otras posibilidades que tiene y volverse como un sitio exclusivo, específico donde no estén ofreciendo cosas que otros negocios también ofrezcan.

Y por supuesto, los ochenteros somos una generación análoga, y para este target las experiencias son muy importantes; yo lo veo como que tienes un público objetivo muy delimitado al cual se puede llegar con cosas que ellos, incluyéndome, nosotros, añoramos, como la época pasada, porque inclusive en música, siempre pensamos que la música fue mejor antes, que se pasaba mejor antes, que las grandes cosas, revoluciones, músicos de verdad,

instrumentos de verdad y todo eso se desarrolló en esa época, 70's, 80's e incluso 90's y por eso nos gusta, es por eso que creo que hay un montón de material del cual podríamos aprovecharnos para generar este tipo de experiencias y sensaciones.

**- ¿En sus años de experiencia, ha utilizado estrategias que involucren la publicidad emocional o sensorial en centros de entretenimiento nocturno o en otras marcas?**

No lo he hecho para un centro de diversión nocturno pero si para otro tipo de marcas como por ejemplo marcas de autos, en las que a través de test drives sientan el producto, como es, como responde, y eso te sirve un montón porque es experiencia para el cliente. En un aviso en una campaña se puede leer cualquier cosa pero nada se compara con la experiencia, con que el cliente sienta, viva, se involucre, perciba lo que es un producto. Aunque para mí sería muy chévere tener un cliente de esos porque permitiría hacer cosas nuevas, distintas y de premio también, porque los creativos también estamos buscando oportunidades para hacer cosas distintas que sean premiadas

**- ¿Qué recomendaciones daría para la correcta utilización de publicidad emocional y sensorial?**

Lo que deberíamos ver es el target que se tiene, es muy importante conocerlo a profundidad y también los recursos que se cuentan, porque generalmente en experiencias es casi uno a uno y la experiencia de un usuario puede ser distinta a la de otro. Además seguir selecciones que acciones pueden ser posibles de realizar porque aunque los publicistas, creativos e idealistas quisiéramos llegar a todo a lo mejor no podemos hacerlo. También, es importante ir seleccionando líderes de opinión, dentro de los grupos, no famosos, sino aquellos que puedan ir generando boca a boca; seleccionar qué cosas específicas se podrían hacer, acciones que puedan generar sensaciones pero que no sean excesivamente costosas, aunque si hay posibilidad de

invertir se debe tomar en cuenta que éste tipo de acciones van a ser altamente recompensadas porque si una discoteca o centro de entretenimiento nocturno se tomó la molestia de hacerme pasar una experiencia a mí como persona, va a ser algo inolvidable, el link que se va a generar es gigantesco, porque nadie antes me ha tomado en cuenta de esa manera y si me están haciendo algo para mí va a ser algo muy especial que no voy a olvidar, y la cercanía con la marca va a ser mucho más grande.

Finalmente darse cuenta que las cosas tienen que ir evolucionando, no es que tienen que cambiar completamente pero si evolucionar, renovar manteniendo la esencia y el patrimonio de la marca, no podemos olvidarnos de eso, lo que debemos hacer es ir construyendo cosas alrededor de la marca para que la marca siga creciendo. Un ejemplo de eso es Coca Cola, que no ha cambiado su discurso desde hace años lo que ha cambiado es la manera en la que dice las cosas. No hay que olvidar que es lo que se quiere decir y alrededor de eso realizar las acciones, las tácticas sin perder el norte, porque una marca debe ser consistente a través del tiempo, puede ir evolucionando, innovando o cambiando, pero siendo consecuente con las cosas porque si se cambia demasiado, la marca se convierte en otra cosa y todo lo construido en el tiempo se desvanece. Lo importante de innovar es que la gente no se aburra, que no sienta que la marca es antigua o aburrida.

**b. Omar Palomeque**

Publicista

Directo Creativo

Agencia de Publicidad "Carpe Diem"

**- ¿Qué opina usted de la publicidad sensorial y emocional como herramienta publicitaria?**

Me parecen tácticas publicitarias muy acertadas. Yo creo que cualquier marca puede utilizar los dos tipos de publicidad para comunicar, vender o fidelizar. Un caso muy conocido y de los más exitosos es el de Harley Davidson, que es una

motocicleta, una marca que ha sabido utilizar muy bien el marketing sensorial porque cuando entras a una tienda de Harley, automáticamente hueles a cuero, escuchas el sonido del motor de la moto entrando por tus oídos, tienes una experiencia con el tacto porque se puede tocar el metal, la chaqueta de cuero, viendo texturas, decoración, logrando así generar un concepto de la marca a base de sensaciones. Depende obviamente de la personalidad de la marca, del concepto, el descubrir los sentidos que esta pueda involucrar.

**- ¿Si la marca es un centro de entretenimiento nocturno con concepto retro ochentero, cree que la publicidad sensorial y emocional es una buena estrategia para la fidelización de consumidores?**

Pienso que ambos tipos de publicidad son muy buenos, al menos en el caso que se está tratando, funcionan muy bien porque tienes herramientas para aplicarlo. A un centro de entretenimiento nocturno o discoteca tu vas con los sentidos abiertos, estas abierto a todo, tus sentidos están despiertos, vas buscando una experiencia, por lo tanto publicidad sensorial súper acertado el tema, entras por los sonidos, olores y sabores, yo he estado en lugares donde, por ejemplo, juegan con un trago especial para comunicar determinado concepto en una acción asociada a una marca o un tema musical ligado también a una marca, alguna acción o un concepto que una marca quiera comunicar entonces, pienso que en el ámbito de centros de entretenimiento nocturno entra perfecto, publicidad sensorial está muy bien , creo que es una herramienta efectiva que puede comunicar y definitivamente fidelizar.

La publicidad sensorial, el “Brand Sense” o el neuromarketing juega muy bien en el caso de aplicarlo en una discoteca, creo que es muy válido, y estoy de acuerdo en que si logra fidelizar porque va a reforzar muchos conceptos que el lugar quiere posicionar en sus consumidores, la gente que los visita convirtiéndose en un leyenda, y que mejor hacerlo con una marca que ya tiene una trayectoria y reconocimiento. Con respecto a la publicidad emocional también pienso que va muy bien ya que el caso tiene mucho que ver con las

emociones o los *insights* ya que genera una identificación con el target al que se quiere hablar. Pienso que si se maneja bien, basándose en una experiencia generada por un insight, apelando a la nostalgia, alguna emoción o concepto que tenga que ver con el target y el lugar va alcanzar los objetivos deseados.

**- ¿En sus años de experiencia, ha utilizado estrategias que involucren la publicidad emocional o sensorial en centros de entretenimiento nocturno o en otras marcas?**

Sí, lo hemos aplicado en activaciones de BTL, hemos propuesto generar experiencias que están siempre basadas en involucrar al consumidor ya sea a través de la utilización de sonidos, sabores, olores u otros sentidos. Una vez desarrollamos un empaque de galletas para Nestlé, la idea era un empaque que inmediatamente te transmita lo crocante que era el producto; la idea era que todos los conceptos sensoriales alrededor del producto transmitan el mensaje de que el producto era crujiente, desde el empaque crujiente, hasta el manejo de textos cortados en la gráfica comunicaban el mensaje principal.

**- ¿Qué recomendaciones daría para la correcta utilización de publicidad emocional y sensorial?**

Que lo más importante cuando estás trabajando en una campaña en la que tiene que haber elementos sensoriales es vivir el producto, vivir la experiencia del producto desde los zapatos del consumidor, no tanto desde la marca, sino vivirlo como clientes, como consumidor y analizar por donde puedo entrar por la parte sensorial, pensado también en qué experiencia quisiera vivir en ese lugar, por supuesto haciendo previamente un estudio minucioso del consumidor y sus hábitos de consumo, de ahí ya el resto es creatividad.

### 5.3.1.2 EXPERTOS EN EL ANÁLISIS DE LAS SOCIEDADES

#### a. Daniela Carvajal

Socióloga

Administradora del proyecto "Arte y Cultura"

Fundación CRISFE – Banco Pichincha

#### - ¿Cómo era la sociedad Ecuatoriana, en especial la quiteña, en la década de los ochentas?

En principio en Latinoamérica, los ochentas es una década post dictadura o en transición de dictaduras a democracias en algunos países como Chile, Argentina, sin embargo también teníamos gobiernos de derecha muy fuertes como el de Febres Cordero en Ecuador. En contexto global, había una influencia muy grande de Estados Unidos en la política latinoamericana en la lucha por el control y tratar de frenar el comunismo en los 60s.

Creo que en los ochentas en Ecuador hay un boom de modernización de capitalismo y de una transición de una vida de pueblo pequeño a una vida más moderna de ciudad grande. Existe un crecimiento importante en las ciudades, en especial en Quito, donde crece migración campo-ciudad y obliga el crecimiento hacia las periferias.

La influencia estadounidense se traduce en la moda y la música que los jóvenes quiteños y ecuatorianos escuchaban y vestían, aunque también existían un tendencia latinoamericana, donde vuelve a surgir la música protesta tras estar reprimida en la década de los setentas.

El aumento al acceso a la tecnología influyó muchísimo en la estructuración de la sociedad en la década de los ochentas, se volvió algo de élite, pero que todo quería tener, a pesar de que la tecnología aún en las clases altas era algo muy incipiente. Las comunicaciones empiezan a acelerarse, no tanto como en los noventas, pero si se dio el inicio a este fenómeno sociológico, el boom del

acceso a la tecnología, principalmente la televisión; en ésta década los medios de comunicación empiezan a influir en la sociedad, en la forma de consumir, en la forma de identificarte.

**- ¿Cómo eran los jóvenes de Quito en la década de los ochentas?**

En los jóvenes de los ochentas existe esa tendencia de hacer todo en grupo, era una época más sana, todo, en general la vida era más en comunidad, en grupo en amigos, en familia, pero después poco a poco se empiezan a presentar las primeras expresiones de la “privatización” de las relaciones interpersonales.

La década de los ochentas era una década más sana, sin embargo el alcohol y las drogas no era nada nuevo, el alcohol en sí ya es algo histórico, que lo traemos desde las antiguas culturas, ha existido siempre, pero las drogas, como la cocaína, eran “placeres” que solo se los podían dar las élites. Claramente, era una vida más saludable, más familiar.

La generación que vivió en los ochentas, vienen con información distinta, con infancias más sanas, eran los que jugaban en la calle del barrio, con el chorro de agua del vecino, el futbol en el barrio con los primos, los amigos, definitivamente era una vida más en familia, no tan acelerada, con otro ritmo, sin tanta información.

**- ¿Cómo definiría usted a la generación ochentera como consumidor en la actualidad?**

Creo que quienes pertenecen a esa generación, buscan recuerdos, cosas con las que se sienten conectados, que no los haga sentir muy viejos, ya que son una generación a la que le asusta el envejecimiento, puesto que viene de una década en la que la imagen lo es todo, pero que sea lo suficientemente antigua por para que ellos se ven reflejados en eso. Son elitistas, sin importar a qué

clase social pertenezcan, ellos siempre quieren sentirse de élite. Les gusta estar al día con lo último de la tecnología, aun cuando no lo entiendan al 100%.

### **5.3.1.3 PERSONAS QUE VIVIERON LA INFLUENCIA DE LOS OCHENTAS**

#### **a. Fernanda Viteri**

39 años

Ochentera

**- ¿Cómo era la sociedad Ecuatoriana, en especial la quiteña, en la década de los ochentas?**

La sociedad ecuatoriana de los ochentas es una sociedad que fue testigo de muchos sucesos y cambios importantes a nivel nacional e internacional, sucesos que a mi parecer fueron fundamentales para el desarrollo de la sociedad mundial, sucesos que sentaron precedentes para todo lo que disfrutamos en la actualidad.

Hubieron varios sucesos que marcaron la historia de este país, que determinaron el escenario de la década, sucesos como la Guerra de Paquisha, la impredecible devaluación del sucre, el estallido de la deuda externa, la prohibición de importaciones, la muerte del presidente Jaime Roldós Aguilera, el Caso Restrepo, etc. Es una sociedad que además de la crisis económica también se vio afectada por desastres naturales como las lluvias del 83, el terremoto del 87, los constantes apagones de luz y la escases de agua potable. Sin embargo, los ecuatorianos en los ochentas no perdían el positivismo, principal diferenciador de la década; el ecuatoriano que vivió los ochentas era un ecuatoriano positivo, proactivo, luchador en pro de sus derechos, un ecuatoriano más familiar, más sano aunque por supuesto siempre existen excepciones, sin embargo era una época en la que se vivía más tranquilo.

En la década de los ochentas la influencia extranjera creció de una manera significativa, el ecuatoriano despertó el interés por cuidar su físico; en los ochentas la apariencia era algo importante, algo de lo que todos hablaban, la moda se convirtió en un determinante social, los referentes en moda casi siempre venían desde Estados Unidos. A pesar de que la música latinoamericana era muy fuerte en la década, en ciudades como Quito y Guayaquil la música anglo también tuvo un fuerte impacto.

El ecuatoriano ochentero no tenía el acceso a todos los nuevos inventos que gozaban de popularidad en la época, no todos los hogares contaban con un televisor a colores, aunque el celular ya se había inventado, al Ecuador no llegó hasta los noventas; las familias en las que los hijos tuvieran una consola de juegos de video no eran la mayoría, sin embargo existía la costumbre de reunirse en casa de quien tenía una consola último modelo y jugar en grupo. Y esto pasaba en la capital más en algunas provincias muchas cosas no llegaron hasta los noventas.

#### **- ¿Cómo eran los jóvenes de Quito en la década de los ochentas?**

Los jóvenes ochenteros eran rebeldes, “fashionistas”, alegres y divertidos, las muchachas diseñaban su ropa, la arreglaban, en muchos casos hacían sus propios accesorios. En los ochentas todo se hacía en grupo, las chicas siempre se reunían en la casa de las amigas a arreglarse antes de la fiesta, los muchachos salían en manada e incluso cuando tenías enamorada o enamorado siempre salías en grupo.

Algo que también se destacó de los ochentas es que en la juventud de la época se despertó el interés por conocer el mundo, quienes tenían las posibilidades empezaron a viajar, a hablar más idiomas y por lo tanto a traer más influencias extranjeras al país. Algo que olvidaba de destacar es que en los ochentas aparece el grupo guerrillero de extrema izquierda “Alfaro Vive Carajo”, lo cual provocó mucho dolor e inseguridad en la sociedad Ecuatoriana,

fue una época muy difícil, una época de secuestros, torturas, extorsiones y asesinatos, la época del “Escuadrón de la muerte” fue una época negra para la historia de la sociedad ecuatoriana.

Si hablamos de juventud, debo resaltar que el deporte fue algo importante para la juventud ochentera, el básquet y el vóley eran muy populares en la época sobretodo en la capital donde los partidos entre el Colegio Spellman y el Alemán eran muy concurridos. Los jóvenes ochenteros en el Ecuador fueron más abiertos en cuanto a sexualidad se refiere, el aborto también se volvió accesible para muchas jóvenes, la marihuana era popular como resultado de los setentas. Aunque los ochentas fue una época mucho más sana que la actual, también tuvo sus deslices, los jóvenes despertaron su rebeldía interna.

**- ¿Cómo definiría usted a la generación ochentera como consumidor en la actualidad?**

Pienso que al ver a la generación ochentera como consumidor se debe tomar en cuenta la personalidad que define y hace única a esa generación. Son, como ya te había dicho antes, positivos, luchadores, aguerridos, analíticos, no son fáciles de persuadir, para llegar a ellos se lo debe hacer de forma emocional pero que demuestre sus beneficios racionales. Buscan mantener un estatus, en especial los quiteños, siempre están bien vestidos, con marcas costosas, buenos carros, y si no tienen la economía, lo difieren, son una generación consumista, además debes tener en cuenta que hoy en día, al menos en Quito, son los gerentes de multinacionales, dueños de compañías, es decir ocupan buenos puestos, por lo tanto su economía es muy buena.

**b. Juan Carlos Maldonado**

42 años

Ochentero

**- ¿Cómo era la sociedad Ecuatoriana, en especial la quiteña, en la década de los ochentas?**

La sociedad en los ochentas era una sociedad mucho más conservadora sin duda alguna, sin embargo también eran muchas apariencias porque existía el mismo libertinaje actual solo que en esa época era más tapado. Era una sociedad de elitismo total, era mucho más marcado el estatus socio económico, sobre todo con la ropa y la tecnología, hoy la tecnología es accesible a casi todos los niveles, pero en esa época era distinto, tener una tele a colores era un privilegio que muy pocos tenían.

**- ¿Cómo eran los jóvenes de Quito en la década de los ochentas?**

La juventud de Quito era bien marcada por grupos especialmente de barrios o urbanizaciones y por colegios. Solíamos reunirnos en la tribuna de Los Shyris, en Centros Comerciales, en esas épocas se farreaba más en fiestas hechas en casas, en los ochentas no habían muchas discotecas como hay ahora, las opciones eran pocas, de las que yo recuerdo eran "Vocú" y la "2001", esas eran las más populares de la época, pero como te dije antes lo normal eran las fiestas en casas. También nos reuníamos en los parques y pues la bebida era muy común dentro de estos lugares abiertos, antes podías salir estacionar tu carro y tomarte unos tragos con los amigos en algún parque sin que ningún patrullero venga a sacarte. En los días normales o fines de semana relajados nos reuníamos a comer pizza en la pizzería "Pizza Nostra", donde me acuerdo había un juego Arcade de Pacman, era increíble porque la gente podía comer y disfrutar jugando del juego que estaba de moda "Pacman". La tienda de la que más me acuerdo es "Jan Paz", si vivías en los ochentas tenía un jean Jan Paz, Guess o Levis pues eras todo.

**- ¿Cómo definiría usted a la generación ochentera como consumidor en la actualidad?**

La generación de los ochentas pues era un grupo social súper variado pues tenías los q buscaban usar ropa de marca, pero también habían los q sin tener dinero buscaban la manera de estar siempre a la moda. Era una época súper materialista, la ropa era toda, “dime que vistes y te diré quién eres”, así definiría yo al consumidor ochentero. La gente era más fácil de convencer como consumidor, ahora nos fijamos más en los detalles de las cosas para comprar algún artículo pero los ochenteros aun guardamos esas ganas de aparentar.

**c. Mónica Mora**

Ama de casa

47 años

Ochentera

**- ¿Cómo era la sociedad Ecuatoriana, en especial la quiteña, en la década de los ochentas?**

Pienso que era una sociedad mucho más sana, con inquietudes, con muchas ganas de experimentar, fue una época en la que el mundo entero estaba experimentado, no por nada los inventos de esa época fueron fundamentales para el desarrollo de la humanidad. Era una sociedad con menos malicia que la actual, de emociones nuevas. Creo que en esas épocas las tradiciones eran más fuertes, es especial en la sociedad quiteña, que era una sociedad unida a la tradición. Además creo que también fue una sociedad en la que se empezó a experimentar con cosas nuevas, cosas radicales, nueva música, nuevo estilo de vida y de vestimenta, sin embargo teníamos temor a nuevas libertades ante las que nos veíamos expuestos.

**- ¿Cómo eran los jóvenes de Quito en la década de los ochentas?**

Éramos bien alegres, más sanos que los de hoy de todas maneras, me acuerdo que al menos las mujeres nos peinábamos con grandes copetes para salir al “tontódromo”, así llamábamos a la avenida Amazonas desde la colon hasta a La Patria, es esas épocas no era tan peligroso como ahora. Además también bailábamos más en casas, las fiestas acababan más temprano, siempre íbamos en “jorga”, así decíamos a salir en grupo, por lo general casi siempre salíamos entre mujeres, íbamos a la casa de alguien a maquillarnos a peinarnos o a hacer nuestros accesorios, siempre había una que hacía de estilista o diseñadora, también sabíamos ir a comer hamburguesas, unas buenísimas que las llamábamos las gordas. Creo que si éramos mucho más sanos, nos divertíamos con otro tipo de cosas como el deporte, teníamos menos permiso que los jóvenes de ahora.

**- ¿Cómo definiría usted a la generación ochentera como consumidor en la actualidad?**

Creo que no somos muy fáciles de convencer, sin embargo si somos fáciles de engañar, nos dejamos llevar mucho por la labia, nos gustan las cosas de calidad, no nos dejamos llevar mucho por el precio. Creo que en los ochentas éramos más ingenuos que ahora, aunque ahora somos los viejos de esta generación, sabemos manejar muy bien la tecnología por lo que tenemos acceso a más información que la que nuestros padres pudieron tener. Si te das cuenta, los ochenteros somos una generación que antes de comprar algo no se fija en el precio, vamos directo a Google a averiguar qué tan bueno es el producto, además compramos mucho por internet, manejamos redes sociales en especial el Facebook.

#### **5.3.1.4 GERENTES DE CENTROS DE ENTRETENIMIENTO NOCTURNO CON TENDENCIA RETRO**

##### **a. Jorge Silva**

Gerente Administrativo

Flashback Bar

##### **- ¿Cómo ve usted a la industria del entretenimiento nocturno con tendencia retro en la ciudad de Quito?**

Respecto a la competencia, en el último año no ha existido un aumento de competencia en la industria retro, solo existen dos bares que podrían pertenecer a la categoría, uno que es totalmente definido como retro, que es el “Retro Bar”, el Flashback, y el House of Rock, que trata de identificarse, y ofrece dentro de parte de sus servicios la experiencia retro.

No veo crecimiento, creo que hay que seguir buscando la oportunidad, es decir, creo que el momento retro ya paso, o mejor dicho, cambió de nombre, porque ese momento retro estaba muy bien identificado con el tema ochentero. Los ochentas, pertenecen al retro, pero tienen una identificación única; los ochentas fueron y son una marca propia, no así los setentas o los noventas aunque éstas décadas también pertenecen al retro. Para los ochentas como único elemento retro ya pasó de moda, el mercado se está inclinando hacia lo retro, lo vintage, lo cual no engloba una década determinada, sino, involucra varias. Hoy el mercado ve de otra manera el concepto retro, ya no es únicamente ochentas.

No creo que el mercado esté muerto, no ha crecido, pero creo que debe evolucionar. Creo que cualquier concepto puede ser renovado, siempre y cuando se analicen las oportunidades y las necesidades del consumidor, del consumidor activo de ésta época, el consumidor actual, que son los nuevos adultos (25 a 35 años).

### - ¿Cuál es el estado actual del consumidor retro?

En cuanto al consumidor, evidentemente siendo una industria de tendencia retro, apuntamos a un nicho de mercado, hablo del público que nació en los sesentas y setentas, y que vivió en su juventud la época ochentera, e incluso noventera, toda esa gente que evidentemente ha ido creciendo en edad, y hoy por hoy está sobre los 40, y eso ha cambiado sus hábitos de consumo, sus necesidades, no necesariamente han dejado de salir, pero ya no tienen una selección primaria de entretenimiento las discotecas, a lo mejor hoy están entre sus opciones los cines, restaurantes, conciertos. Es gracias a esto que hoy podemos encontrar más opciones de diversión para el segmento en la ciudad de Quito, antes habían uno que otro restaurante, máximo unos 2 conciertos internacionales, pero hoy las opciones han crecido de una manera notable, hoy tenemos bares temáticos, restaurantes temáticos, 1 o 2 conciertos internacionales al mes.

Creo que el consumidor, el nicho de los bares retro no es que haya dejado de ser fiel, sino que simplemente ya creció. El consumo de la gente de 35 a más, si bien tienen la capacidad económica para acceder a otra clase de productos, de mejor categoría, y esto significa de mayor precio, tienen mucha mayor conciencia respecto a la cantidad de lico que toma, entonces es más restringida, lo que no sucede con jóvenes de 25 a 30 años, que a lo mejor accede a un producto más económico, lo hace en mayor cantidad, entonces, hoy por hoy el ticket promedio de un consumidor de 40 años promedio, es, no más allá de 35 dólares, no hay una relación directa con su economía.

**b. Jorge Rodríguez**

Gerente Administrativo

House of Rock

**- ¿Cómo ve usted a la industria del entretenimiento nocturno con tendencia retro en la ciudad de Quito?**

Esta tendencia empezó más o menos unos siete años atrás y creo que hasta el día de hoy ha evolucionado mucho convirtiéndola en parte industria de entretenimiento. Pienso que el mercado no ha crecido en la magnitud que la gente piensa ya que el público objetivo no es tan grande como para crear la necesidad de más lugares. Actualmente dentro del nivel socioeconómico medio alto – alto las opciones de diversión nocturna retro son el Flashback y el House of rock, y para el segmento medio – medio alto el Retro Bar.

Sí creo que es un mercado al cual se le puede explotar mucho más, pero adecuándolo al consumidor actual, es decir bajo el mismo concepto, pero con estrategias y tácticas más modernas. No creo que exista mucha competencia ya que con los dos bares dedicados al segmento nos abastecemos para satisfacer a nuestra clientela fiel además que nuestro público es distinto, tal vez con la misma edad pero que están en búsqueda de experiencias distintas.

En lo que se refiere a comunicación creo que la industria ha encontrado la necesidad de promocionarse a través de nuevos canales que sirven para llegar a diferentes segmentos, y las redes sociales son básicas si el objetivo es llegar al público. La interacción digital es muy importante para llegar a los consumidores clásicos y a los modernos, hoy por hoy todos están en las redes sociales.

### **- ¿Cuál es el estado actual del consumidor retro?**

Yo creo que el consumidor retro, ya no es el mismo de antes. Hoy se dividen en 3: los nuevos consumidores que gustan de la onda retro (de 25 a 30 años), los antiguos farreros que salían todos los fines de semana a farrear pero que hoy están más dedicados al hogar y a la salud, en toda la onda fit (31 a 40 años), y finalmente los retro de corazón, lo que van por amor a la música retro, van a disfrutar de un buen ambiente y se deleitan con música en vivo, que no van con ganas de farrear hasta el amanecer sino a disfrutar de la música y el ambiente retro con uno o dos tragos.

Al estar al tanto de las clases de consumidores a los que el mercado está dirigido, creo que los negocios deben saber identificarlos para poder llegar a ellos de la manera adecuada. Creo que el mercado retro no es para un segmento específico sino para varios y ya está en las manos de quienes manejan los negocios unificar la comunicación, que impacte a todos los segmentos.

## **5.3.2 ENCUESTAS**

### **5.3.2.1 SONDEO**

Tras la investigación realizada previamente (entrevistas y fuentes secundarias), se determinaron las variables que serán de ayuda para realizar el cuestionario de las encuestas, sin embargo el número de variables relevantes para los fines de ésta investigación es demasiado extenso, razón por la cual se decidió realizar un sondeo para reducir el número de variables a 3, lo cual ayudará al desarrollo de la encuesta y la contabilización de sus resultados. El sondeo se realizará a 40 personas que hayan nacido entre la década de los sesentas y setentas. (Véase en anexos)

### 5.3.2.2 MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra para las encuestas se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{[e^2 (N-1)] + (z^2 \cdot p \cdot q)}$$

n: Muestra

N: Población

z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de ocurrencia

q: Probabilidad de no ocurrencia

e: Grado de error

DESARROLLO:

N: 800 (cantidad de consumidores de la base de datos de Flashback Bar)

z: 1,96

p: 0,5

q: 0,5

e: 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 800 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{[0,05^2 (800-1)] + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = 259$$

En base a lo determinado por la muestra, se necesitan 259 encuestas para los fines de ésta investigación.

### 5.3.2.3 MODELO DE CUESTIONARIO

#### 1. Edad

25 – 30

31 - 35

36 – 40

41 – 45

46 – 50

#### 2. Sexo

Masculino

Femenino

#### 3. ¿Cuáles de las siguientes películas te trae a la mente el concepto retro?

Back to the future		Breakfast Club		Batman		ET	
Platoon		Indiana Jones		Ghostbusters			
Home Alone		Pretty Woman		Flashdance			
Sixteen Candles		Conan the barbarian		Terminator			

otros \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Cuál de las siguientes bandas retro, es tu favorita?

Bon Jovi		Talking Heads		Guns n Roses	
Def Leppard		Aerosmith		Poison	
AC/DC		The Police		Metallica	
U2		Twisted Sisters			
Kiss		The Pretenders			

otros \_\_\_\_\_

#### 5. ¿Qué artista retro es tu favorito?

Michael Jackson		Whitney Houston		Cindy Lauper	
Prince		The Bangles		David Bowie	
Madona		George Michael		Joan Jett	

otros \_\_\_\_\_

#### 6. Escoge los juegos retro que sean más relevantes para ti.

Rubik's Cube		Space invaders	
Atari		Ositos Cariñositos	
Pacman		Tortugas Ninja	
Arcade		Trolls	

otros \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué colores asocias con el concepto retro?**

Morado		Verde		Amarillo		Celeste		Azúl	
Fucsia		Negro		Café		Rojo		Turquesa	

otros \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué textura asocias con el concepto retro?**

Cuero / Cuerina Negro		Plástico		Satén	
Cuero / Cuerina café		Sintético			
Terciopelo		Seda			

otros \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué bebida alcohólica relacionas con el concepto retro?**

Norteño		Nectar		Ron Castillo	
Trópico Anisado		Ron Bacardí		Brandy Naranja Lima	
Trópico		Bellows			

otros \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué aroma te gustaría percibir cuando vas a farrear?**

Cítrico		Mentolado		Madera		Dulce	
Floral		Herbáceo		Frutal			

otros \_\_\_\_\_

**11. ¿Te gustaría que la Banda del Flashback Bar se disfrace como una banda retro?**

SI

NO

**12. ¿Te gustaría que el Flashback Bar tenga su coctel propio?**

SI

NO

**13. ¿Te gustaría que el personal del Flashback se disfrace como personajes retro?**

SI

NO

**14. ¿Con cuál de los medios de comunicación tiene contacto en su vida diaria?**

Televisión

Radio

Prensa

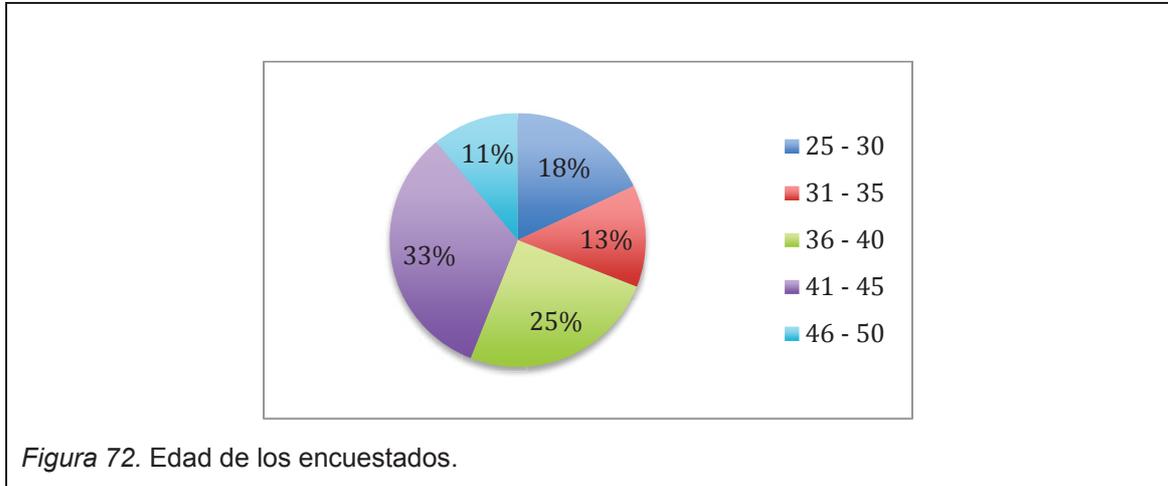
Internet

Revistas

Otro \_\_\_\_\_

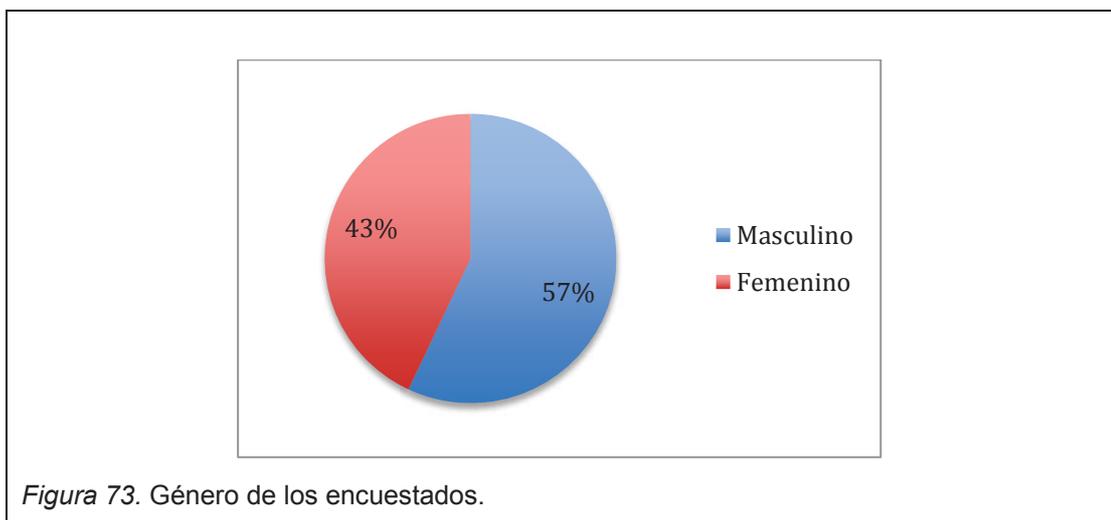
### 5.3.2.4 RESULTADOS

#### 1. Edad



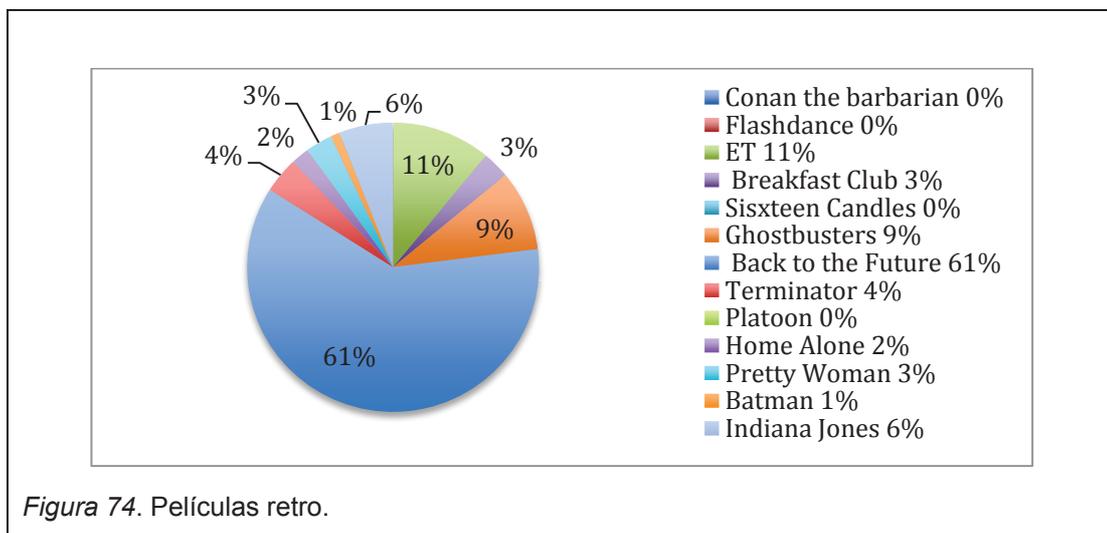
En base a los resultados de las encuestas se puede determinar, que dentro de la base de datos de Flashback Bar, el segmento más grande de consumidores lo conforman aquellos que se encuentran entre 41 y 45 años, seguido por aquellos de 36 a 40.

#### 2. Sexo



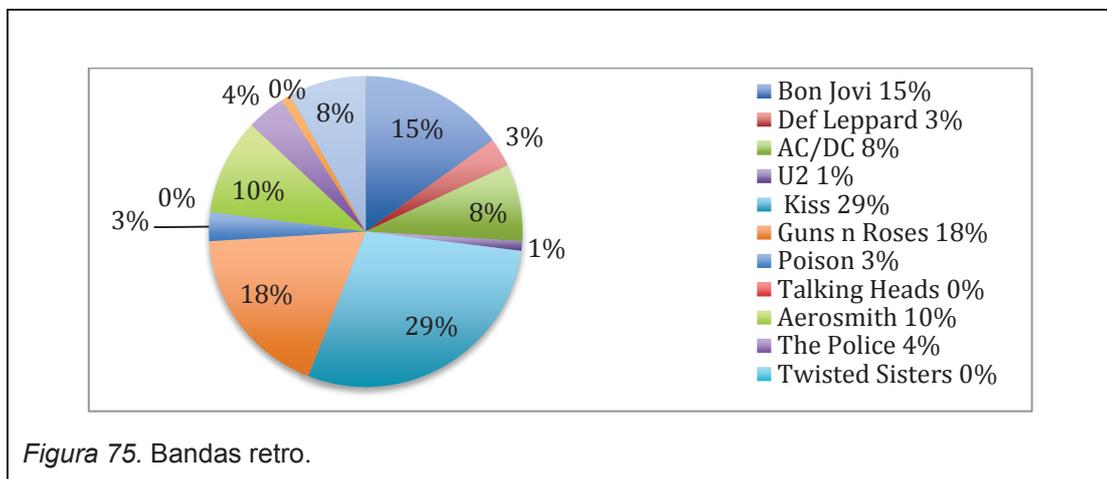
El género de los consumidores de Flashback es bastante equilibrado siendo el 57% de la base de datos de Flashback hombres y 43% mujeres.

### 3. ¿Cuáles de las siguientes películas te trae a la mente el concepto retro?



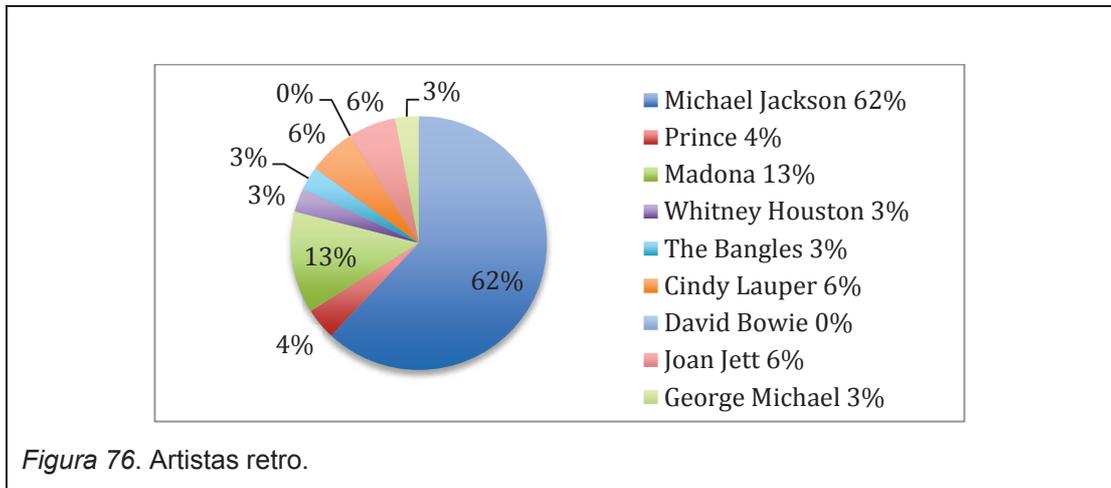
La película que, para los consumidores de Flashback Bar, representa mejor al concepto retro de la marca es indiscutiblemente Back to the future con el 61% de los votos.

### 4. ¿Cuál de las siguientes bandas retro, es tu favorita?



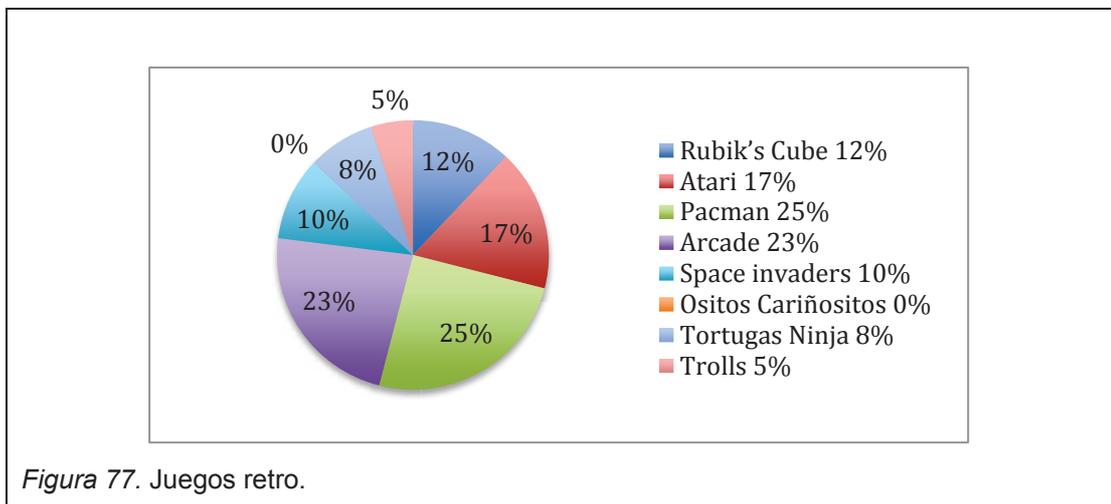
Para el 29% de los encuestados la banda Kiss es su banda retro favorita, si bien aparenta ser un porcentaje bajo, es el más alto en relación en comparación al resto de variables. El segundo lugar lo ocupa Guns n Roses y el tercero Bon Jovi.

## 5. ¿Qué artista retro es tu favorito?



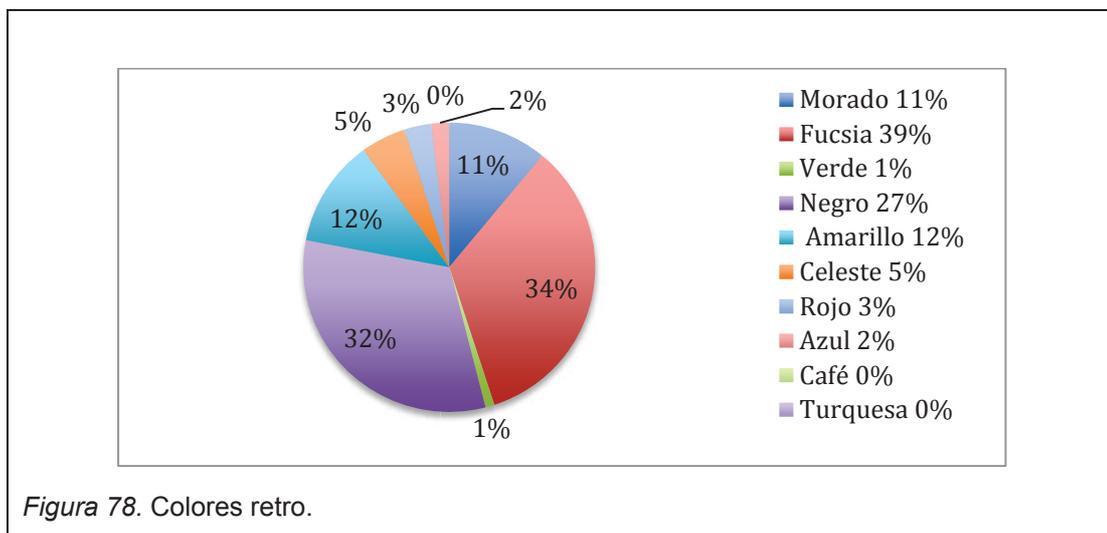
El 62% de los encuestados señala a Michael Jackson como su artista retro favorito, seguido por Madona, Joan Jett y Cindy Lauper con 13%, 6% y 6% respectivamente.

## 6. Escoge los juegos retro que sean más relevantes para ti.



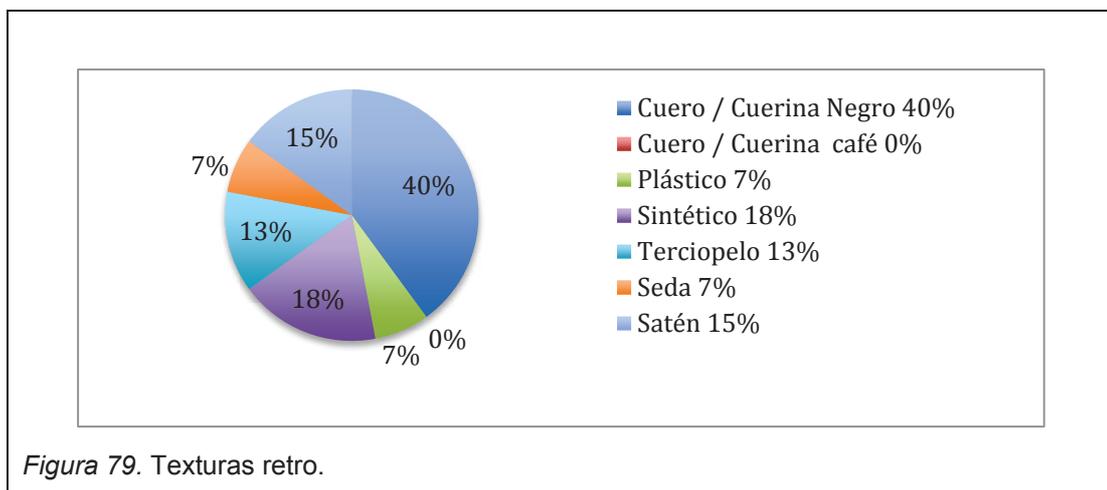
Arcade y Pacman son las dos variables más asociadas por los encuestados con la época con 23 y 25% respectivamente se ubican como líderes del grupo de juegos retro, seguido por Atari (17%) y Rubik's cube (12%).

## 7. ¿Qué colores asocias con el concepto retro?



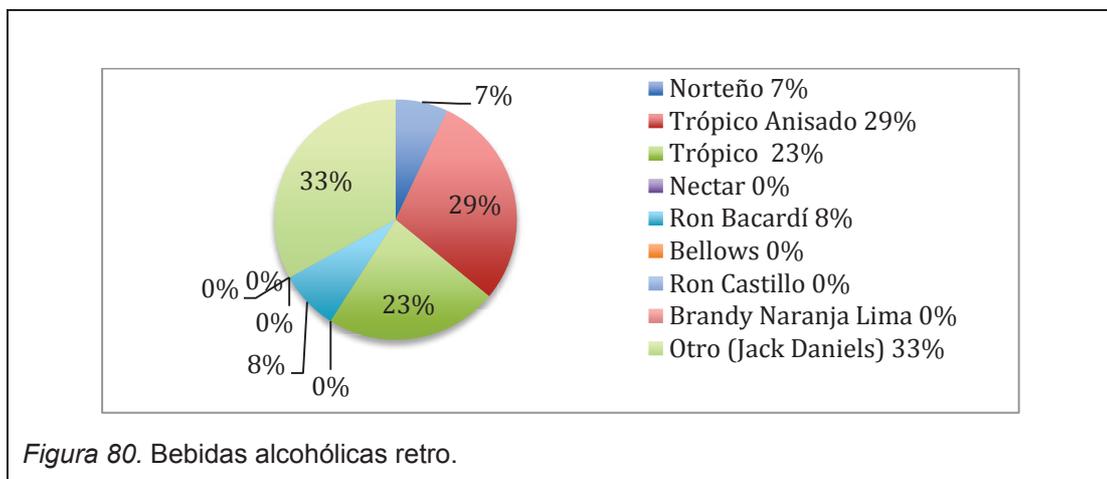
Según los resultados obtenidos por las encuestas, el 39% de los consumidores de Flashback Bar asocian el color fucsia con el concepto retro, mientras que el 27% piensa que es el negro el más apropiado.

## 8. ¿Qué textura asocias con el concepto retro?



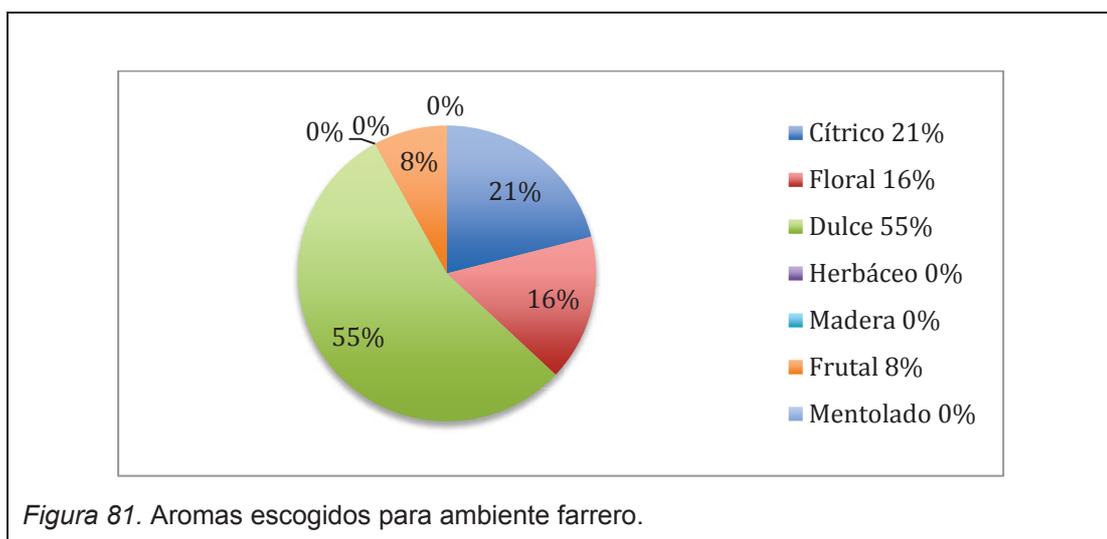
Para el 40% de los consumidores de Flashback Bar, es el cuero o la cuerina negra la textura que más se asocia con el concepto retro, esto seguido por la textura sintética (18%), satén (15%) y el terciopelo (13%)

### 9. ¿Qué bebida alcohólica relacionas con el concepto retro?



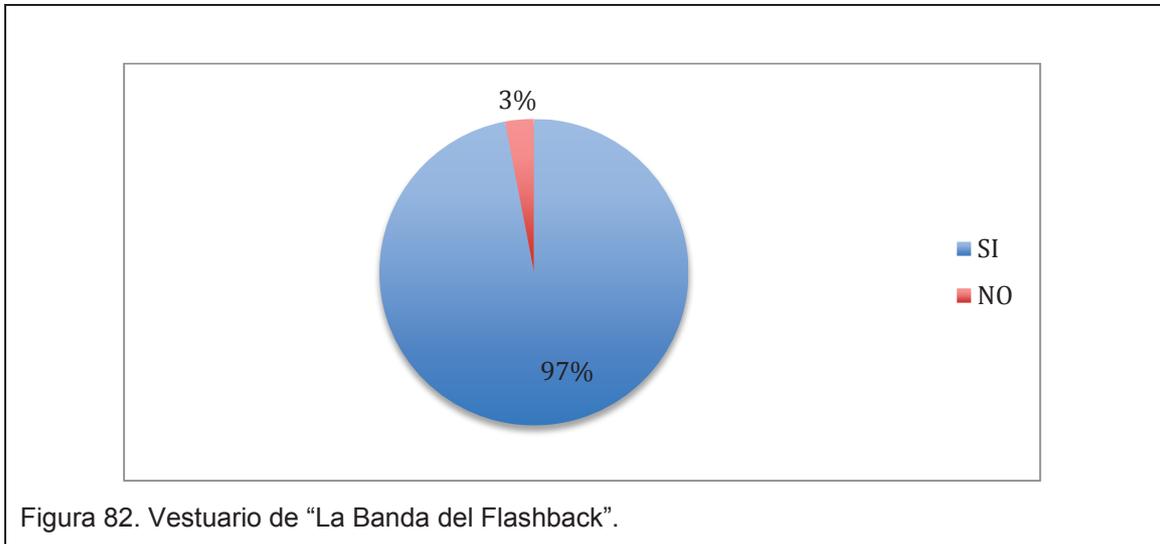
Según los resultados, el 33% de los encuestados seleccionaron la opción de “otros” otorgando el primer lugar como bebida asociada con el concepto retro a “Jack Daniels”, el cual a pesar de no haber pertenecido a la época, hoy en día es asociada con la misma.

### 10. ¿Qué aroma te gustaría percibir cuando vas a farrear?



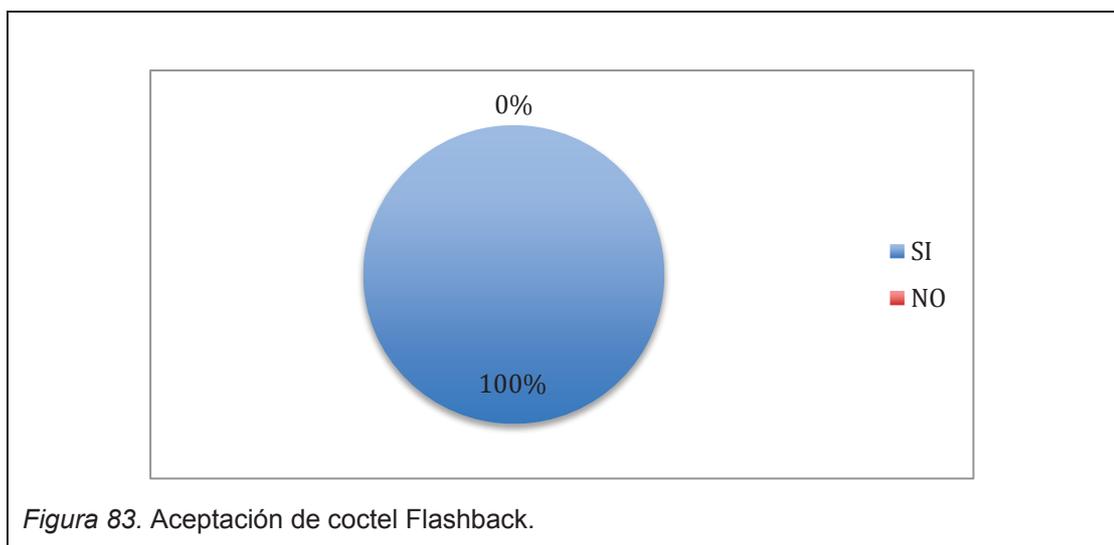
Para el 55% de los consumidores de Flashback encuestados un aroma dulce es el que prefieren al momento de farrear.

**11. ¿Te gustaría que la Banda del Flashback Bar se disfrace como una banda retro?**



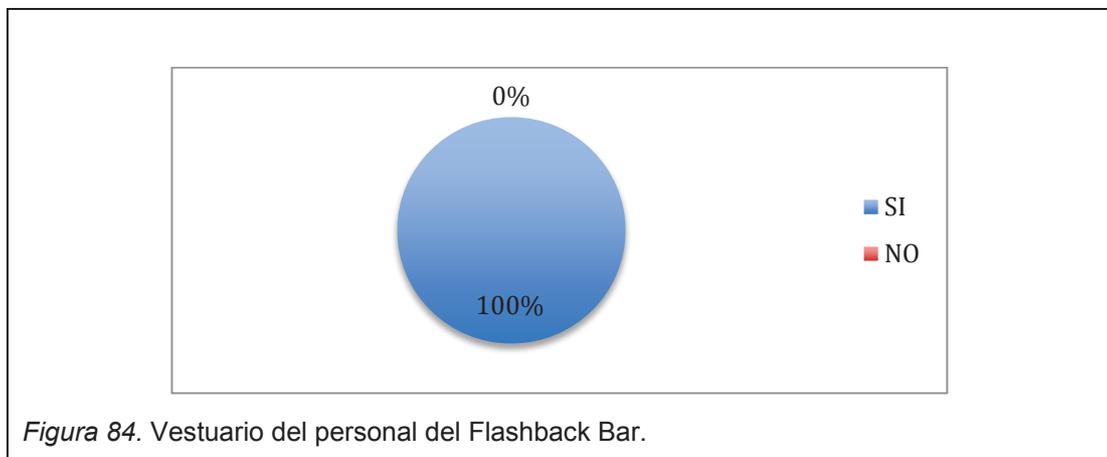
El 97% de los encuestados están de acuerdo en que la banda del Flashback Bar debe vestir como una banda retro.

**12. ¿Te gustaría que el Flashback Bar tenga su coctel propio?**



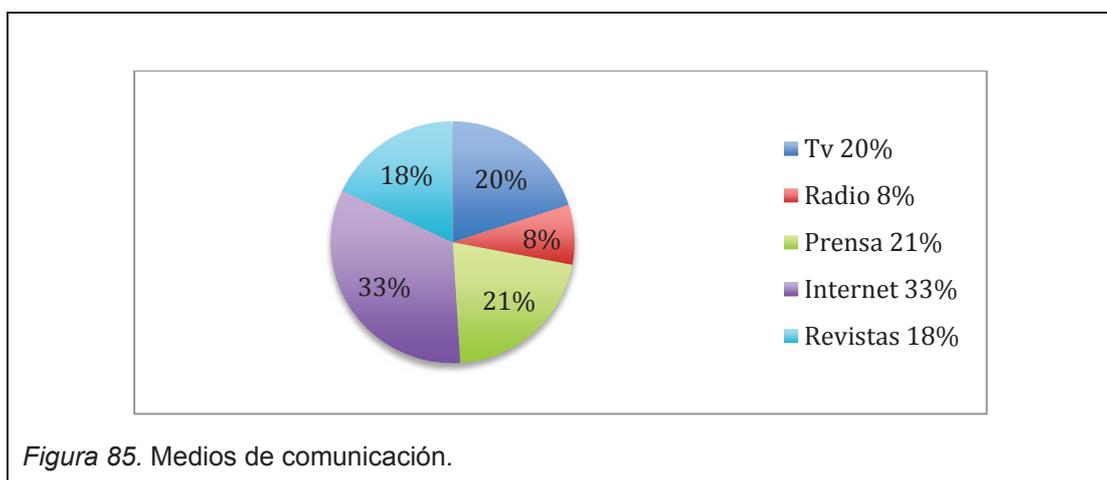
Al 100% de los consumidores de Flashback Bar encuestados les gusta la idea de que Flashback un coctel de la casa

**13. ¿Te gustaría que el personal del Flashback se disfrace como personajes retro?**



Al 100% de los consumidores de Flashback Bar encuestados les gusta la propuesta de que el personal de Flashback vista como personajes retro.

**14. ¿Con cuál de los medios de comunicación tiene contacto en su vida diaria?**



El 33% de los encuestados afirmaron utilizar como medio principal en su vida diaria al internet, mientras el 20% y el 21% seleccionaron a la televisión y prensa respectivamente.

### 5.3.3 FOCUS GROUP (GRUPOS FOCALES)

Se realizó un focus group a 6 personas del target deseado en las instalaciones de Flashback Bar, en el cual se los expuso a estímulos olfativos y de gusto los cuales fueron escogidos en base a los resultados de las encuestas.

#### 5.3.3.2.1 GUIÓN FOCUS GROUP

La sesión se realizó en las instalaciones de Flashback Bar, en una de las salas lounge. Se ubicó a los participantes alrededor de una mesa y se dio inicio a las preguntas. Se utilizó la ayuda de un moderador encargado de realizar las preguntas a los participantes.



Figura 86. Instalaciones donde se realizó el focus group.

Tras la ubicación de los asistentes se presentaron fotografías de la película, colores, y juegos retro que fueron seleccionados en las encuestas, para luego preguntar si creen que cada una de ellas representa al concepto retro de Flashback Bar. Luego, se les pidió catar tres opciones de cocteles, cada uno de ellos preparados con la bebida alcohólica que, según las encuestas previamente realizadas, es asociada con el concepto retro



*Figura 87.* Participantes del focus group, testeando una opción de coctel.

Una vez que se probaron los cocteles, se entregaron muestras de aromas y de texturas para que los participantes elijan si estas van o no acorde con la temática retro de la imagen de Flashback Bar.



*Figura 88.* Participantes del focus group, testeando una muestra de aroma.

Tras el testeo de aromas, se presentaron fotografías de bandas y artistas retro, mientras su música sonaba, y se preguntó si creen que representan de una manera significativa al concepto retro. Finalmente, se presentaron posibles frases de campaña para la nueva imagen de Flashback Bar y se les pidió a los

participantes seleccionar aquella con la que se sientan más identificados. Las frases de campaña propuestas fueron:

- Flashback, revive los ochentas
- Flashback, tu pasaporte retro
- Flashback, los ochentas viven en ti
- Flashback, tu pasaporte a los ochentas

### **5.3.3.2.2 ANÁLISIS**

#### **- Comportamiento de los asistentes:**

Los asistentes se mostraron cómodos y a gusto con las instalaciones y la dinámica del grupo focal. En cuanto llegaron a Flashback Bar, les asombró la cantidad de cosas de las que no se habían dado cuenta puesto que las veces que los han visitado ha sido de noche. Tras un recorrido que realizaron por las instalaciones el moderador los guió hacia la sala en la que se realizaría el grupo focal. A lo largo de todo el proceso, expresión corporal los mostró relajados, entusiasmados, alegres y dispuestos a ayudar. A pesar de que algunos no eran conocidos, el grupo en general se mostró amigable e incluyente, con mucha expectativa de lo que iba a suceder.

#### **- Análisis de respuesta:**

Ante la exposición de las imágenes a los asistentes, algunas de ellas con música de fondo, se mostraron nostálgicos y emocionados, en general, la respuesta de los participantes fue que las imágenes y la música seleccionada era la adecuada para reflejar el concepto de Flashback Bar. En cuanto a la reacción a olores, los asistentes concluyeron en mayoría que el aroma presentado (dulce) era el aroma que ellos deseaban percibir cuando salen a divertirse, mientras que en

cuanto a las texturas concluyeron que la más destacada de todas fue la cuerina negra.

Una vez que se realizó el testeo de aromas y texturas, se dio paso al de las opciones de cocteles, en el cual se llegó a la conclusión que el coctel de su preferencia fue el presentado por el *bar tender* Daniel Zambrano, quien presentó un coctel a base de Jack Daniels, Crème de cassis y enebro.

Finalmente, los participantes concluyeron que la frase con la que más se sienten conectados y que les representa a Flashback Bar es: “Flashback, tu pasaporte a los ochentas”, y es que a pesar de que Flashback presenta material retro en general, para ellos Flashback Bar está posicionado como un bar ochentero, aun cuando al disfrutar de sus servicios esperen canciones y material retro.

#### **5.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOMENDACIONES**

##### **CONCLUSIONES:**

La investigación presentada anteriormente se realizó con la finalidad de determinar los elementos que logren generar una experiencia sensorial y emocional a los consumidores de Flashback Bar con el objetivo de fidelizarlos. Y es gracias a la misma que se concluyó lo siguiente:

- La aplicación de elementos sensoriales que generen emociones en el consumidor es algo totalmente válido para la fidelización de consumidores.
- El concepto retro sigue vigente en el público objetivo de la marca.
- Back to the Future es la película retro más relevante para los consumidores de Flashback Bar.

- Kiss y Michael Jackson son los músicos más representativos del concepto retro que la marca quiere aplicar.
- Atari, Pacman, Arcade y Rubik's Cube son los principales juegos que los consumidores asocian con el concepto retro.
- Los consumidores prefieren una fragancia dulce para su lugar de diversión nocturna.
- La textura más asociada con el concepto retro es la cuerina y los colores son el negro y el fucsia.
- Los clientes Flashback están de acuerdo con la idea de que Flashback tenga su propio coctel.
- La bebida alcohólica asociada con el concepto es el Jack Daniels a pesar de que éste no era popular en aquellas décadas, y el coctel seleccionado fue "Wild", un coctel a base de Jack Daniels, Crème de cassis y enebro creado por el bar tender profesional Daniel Zambrano.
- La banda del Flashback Bar debe modificar su vestuario y asimilarse a una banda retro.
- El personal de Flashback bar debe llevar un vestuario acorde a la temática retro del bar.
- El medio de comunicación con el que los consumidores tienen más contacto, y a través del cual se puede llegar a ellos de una manera más efectiva es el internet.

## RECOMENDACIONES:

En base a las conclusiones presentadas, se recomienda tener en cuenta lo siguiente:

- Ser minucioso. No hay nada más importante que los pequeños detalles, y de seguro los clientes lo notarán. Es por eso que se recomienda cuidar cada uno de ellos: desde la foto de cada cuadro, hasta el uniforme de los meseros. Además se recomienda realizar una revisión periódica para asegurar que todo funciona según lo planeado.
- Capacitar al personal involucrado. Todos deben estar sincronizados, se debe recordar que el personal es el contacto directo con el consumidor, por lo tanto ellos deben estar alineados con la nueva propuesta sensorial y emocional del negocio. Las normas de atención al cliente y el conocimiento profundo sobre el concepto del negocio hará que el personal de trabajo ayude a potencializar la experiencia del consumidor.
- Renovar. Así se ofrezca la mejor experiencia y el concepto más creativo, después de un largo período los clientes se cansan de lo mismo, por lo tanto es importante renovarse, siguiendo la misma línea sensorial y emocional.
- No olvidar la importancia de atraer al consumidor al punto de venta. Una vez que el servicio ofrece una experiencia inolvidable, no se debe olvidar de llamar al consumidor, recordarle que debe ir, recordarle que la marca es lo que más le gusta. Es por eso que no se debe dejar desatendidos los canales de comunicación (redes sociales, pautas, etc.) Es importante que la marca se mantenga en la retina del consumidor.

## CAPÍTULO VI

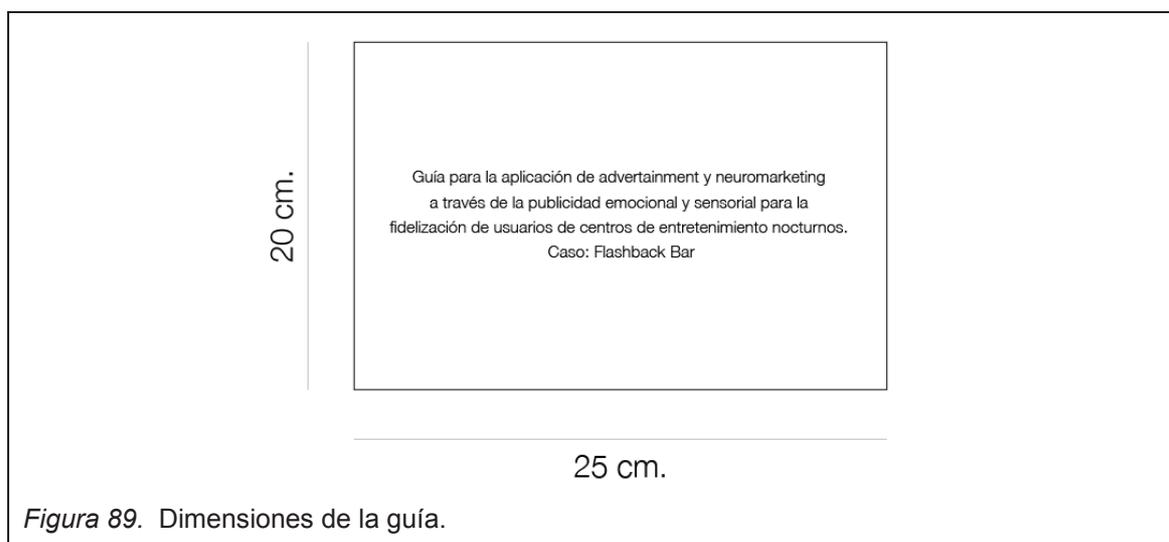
### 6. Capítulo VI: Guía para la aplicación de advertainment y neuromarketing a través de la publicidad emocional y sensorial para la fidelización de usuarios de centros de entretenimiento nocturnos. Caso: Flashback Bar.

#### 6.1 DISEÑO DE LA GUÍA

La guía ha sido diseñada con un toque ochentero, relacionándola con el caso (Flashback Bar) el cual es de temática ochentera, sin embargo se han mantenido estilos modernos en cuanto a tipografía y estilo de gráficas. Lo que se busca a través del diseño de la misma es enganchar al lector y vincularlo visualmente al caso para que de esta manera se sienta más apersonado con el caso de estudio, del cual aprenderá las directrices para poner en práctica su propio proyecto.

##### 6.1.1 DIMENSIONES

La guía, será de un tamaño cómodo para el lector, de un tamaño preciso, lo suficientemente pequeño como para llevar a todo lado y grande para poder entender y apreciar sin problema alguno las gráficas y el contenido en general.



### 6.1.2 PANTONE

Para el diseño de esta guía se utilizará una gama de colores que según las encuestas reflejan la década de los ochentas. Los colores escogidos, son colores que representaron a la década de los ochentas y que hasta el día de hoy usados en conjunto siguen haciéndolo. Los pantones seleccionados pertenecen al grupo Pantone Solid Coated.



### 6.1.3 TIPOGRAFÍAS

En el diseño de la guía se utilizarán 2 tipos de tipografías, una utilizada en los títulos y subtítulos, y otra para el contenido en general. Éstas fueron seleccionadas puesto que son de fácil lectura y no sobrecargan el aspecto visual del documento. Las tipografías que serán utilizadas son:

- TIPOGRAFÍA 1 : Bebas Neue

Esta tipografía será utilizada en los títulos, subtítulos y numeración de la guía. No posee letras en minúscula.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¡@#\$\$%^&\*()\_+{|[]\:"';'<>?.,/

- TIPOGRAFÍA 2 : Helvetica Neue

Esta tipografía será utilizada para el contenido de la guía. Se la utilizará en sus formas regular y bold.

### Helvetica Neue Bold

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V**

**W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y**

**z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**¡@#\$\$%^&\*()\_+{|[]w:"';'<>?.,/**

### Helvetica Neue Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V

W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¡@#\$\$%^&\*()\_+{|[]\W:"';' < > ? , . /

## 6.2 CONTENIDO

### 6.2.1 INTRODUCCIÓN

Es a través del neuromarketing, advertainment, publicidad emocional y sensorial que esta guía de aplicación busca dar una solución, un camino para que las marcas de centros de entretenimiento nocturno puedan lograr una muy buena relación con sus clientes, que les ofrezcan experiencias nuevas e impactantes y que a través de ellas puedan impregnarse en sus mentes creando a más de una relación, una conexión especial que genere fidelidad.

Con éste proyecto se determinará a través del neuromarketing, qué decir, a quién decir, qué hacer, y una vez que se recolecte esa información, poder dar las directrices de cómo usar técnicas de advertainment aplicando publicidad emocional y sensorial para de esta manera lograr esa conexión tan deseada entre la marca y sus consumidores. Con estos recursos las marcas alcanzarán a llegar no solo a la mente de los consumidores sino también a sus sentidos y fundamentalmente a sus emociones, logrando el objetivo principal, la fidelización de sus consumidores.

### 6.2.2 NEUROMARKETING: EL CAMINO HACIA LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y SENSORIAL

“El cerebro no es un vaso por llenar, sino una lámpara por encender” Plutarco.

### **6.2.2.1 NEUROMARKETING**

El neuromarketing es la ciencia encargada de codificar cómo las personas toman sus decisiones en base a la valoración otorgada a un producto o servicio, las bases neurológicas de los juicios realizados por los consumidores ante algo o alguien, su comportamiento social y económico. Además, intenta revelar “las preferencias de marcas y las decisiones de compra, fidelidad o recomendación, mediante técnicas neurocientíficas” (Álvarez, 2011, p.5).

En la publicidad, una vez codificado cómo llegar al público objetivo, los resultados de las investigaciones de neuromarketing ayudarán al momento de la formulación de la estrategia, ya que al establecer las preferencias del consumidor se conocerán datos como estímulos sensoriales en los empaques, estímulos visuales o auditivos y otros que permitirán llegar de manera eficiente al consumidor y sobre todo que el mensaje sea comunicado de manera efectiva.

El neuromarketing, como herramienta de investigación, además de aportar con información relevante para las marcas al momento de diseñar una estrategia de comunicación, también les permite medir qué tan efectivas son sus estrategias actuales, ya que se puede evaluar al consumidor en el momento de la compra, analizando su experiencia al tener contacto con la marca.

### **6.2.2.2 PUBLICIDAD EMOCIONAL**

Las emociones presentan toda la información relacionada con el bienestar de los seres humanos, es decir, presenta todos aquellos indicios que permiten conocer si una persona se encuentra bien o mal, si sus necesidades, sueños, deseos o metas están siendo satisfechas o no.

Dentro de la experiencia de las emociones se encuentran presentes varios factores que las determinan, entre ellos están: conocimientos, actitudes y percepción del mundo exterior; éstos influyen en el cómo se percibirá cierta situación. “Un abanico de emociones que forman parte de nuestra existencia; no podemos ni debemos evitarlas, ya que representan la respuesta natural del organismo a los acontecimientos de la vida” (Bosch, 2009, p. 34).

La publicidad emocional, es aquella que logra llegar hasta lo más profundo de las emociones del consumidor, alcanzando una conexión sentimental que cause impacto y recordación en el consumidor, logrando una relación cercana entre la marca y sus consumidores.

### **6.2.2.3 PUBLICIDAD SENSORIAL**

Hoy en día, el consumidor ha pasado de ser un ente totalmente racional a un emocional-sensorial-racional. Los nuevos compradores se han transformado en compradores más informados, más críticos, más emocionales y más participativos. Más del 70% de los consumidores deciden la compra en el punto de venta; es por eso que la generación de experiencias sensoriales en el punto de venta se ha vuelto un factor decisivo para el consumidor. El objetivo de estas acciones son, sorprender, conectar y guiar hacia el producto que se desea vender (Manzano et al., 2012, pp. 32, 35, 61).

La publicidad sensorial consiste en “la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra” (Manzano et al., 2012, p. 74).

<p><b>VISTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colores de iluminación y decoración</li> <li>- Arquitectura interior</li> <li>- Ambientes</li> <li>- Artículos de decoración</li> </ul>	
	<p><b>OLFATO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aromas ambientales</li> <li>- Aromas de los productos</li> <li>- Aromas sectorizados</li> </ul>
<p><b>TACTO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Materiales</li> <li>- Texturas</li> <li>- Temperatura de ambiente</li> </ul>	
	<p><b>OÍDO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Música de ambiente</li> <li>- Ruido</li> <li>- Sonido de los productos</li> </ul>
<p><b>GUSTO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Degustaciones en punto de venta</li> <li>- Comidas y bebidas servidas</li> <li>- Venta de productos de degustación</li> </ul>	

### 6.2.3 ADVERTAINMENT

“El entretenimiento y el aprendizaje no se oponen; el entretenimiento puede ser el modo más efectivo de aprender” Herbert Marcuse.

El término advertainment proviene de la mezcla de dos palabras en inglés, advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento). Son técnicas

publicitarias que como lo dice su nombre, involucran la publicidad convencional y el entretenimiento. Hoy en día, los medios convencionales están saturados de todo tipo de publicidad, lo que ha generado que la publicidad ya no tenga el mismo impacto que tuvo en su momento; es por eso que el advertainment es una gran alternativa para lograr llegar a consumidores cansados de lo tradicional, puesto que involucra medios de entretenimiento tales como programas de televisión, películas, programas de radio, juegos, videojuegos, juegos online, redes sociales, música y otros medios con los cuales los consumidores tienen contacto a diario con el fin de buscar entretenimiento (Mas y Cervera, 2012, p. 195).

La clave del advertainment es generar un intercambio con el consumidor, el entretenimiento por marca y la marca por diversión. Una vez que el consumidor se siente entretenido al tener contacto con la marca, la volverá a buscar y generará una conexión positiva con la misma.

### **¿SABÍAS QUÉ?**

Popeye el Marino es el primer intento de Advertainment de la historia. Fue creado en 1929 como un esfuerzo de la Cámara de productores de espinaca de Estados Unidos para levantar las ventas, generando mayor consumo de espinaca, y los resultados fueron UN EXITO.

## **6.2.4 ¿CÓMO LO HACEMOS?: PASOS PARA ESTRUCTURAR ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE PUBLICIDAD SENSORIAL Y EMOCIONAL. CASO FLASHBACK BAR**

“Bien hecho es mejor que bien dicho” Benjamin Franklin.

### **6.2.4.1 FLASHBACK BAR**

Flashback es un Bar - Discoteca temática (80's) especializada en música en vivo. Para Flashback, la música es definitivamente el driver de motivación para

que su grupo objetivo pueda revivir sus recuerdos, siendo La Banda del Flashback y su repertorio estrictamente ochentero el principal elemento diferenciador. Y es precisamente esto lo que refuerza el posicionamiento de la marca dando un beneficio temático de nicho.

Flashback ofrece a sus clientes una variada carta de licores nacionales e importados, cocteles y bebidas no alcohólicas. Su infraestructura cuenta con dos barras, dos salas lounge y una amplia pista de baile. Para el disfrute de los asistentes, a más de la música tocada por el DJ, todas las noches a las 11h45 la banda de la casa (“La Banda del Flashback”) hace su primera aparición interpretando los temas más populares de los ochentas.

### **OBJETIVOS DE MARKETING**

Incrementar la tasa de retención del cliente en un 60% en un período de seis meses.

### **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

Reposicionar la marca como la mejor discoteca temática (80’s) de la ciudad con la mejor banda en vivo en un período de 6 meses.

### **GRUPO OBJETIVO DE CONSUMO**

Hombres y mujeres de 25 a 50 años de nivel socioeconómico Medio Alto que gustan de la música de los ochentas.

### **GRUPO OBJETIVO DE COMUNICACIÓN**

Hombres y mujeres de 30 a 45 años de nivel socioeconómico Medio Alto que gustan de la música de los ochentas, son económicamente estables, les gusta divertirse con gente de su generación y buscan exclusividad.

#### **6.2.4.2 PASO 1: TENER CLAROS LOS OBJETIVOS**

**¿Qué queremos lograr con todo esto?** Ésa debe ser su primera pregunta. La única forma de ser exitosos es planteándonos objetivos reales y alcanzables, objetivos que vayan de la mano con las necesidades de nuestro negocio.

En el caso de Flashback su objetivo es la retención de clientes, lo que en publicidad llamamos: FIDELIZACIÓN. Una vez planteado nuestro objetivo, podemos empezar a diseñar las estrategias y tácticas que nos permitirán alcanzarlo.

#### **6.2.4.3 PASO 2: CONOCER AL CONSUMIDOR**

Una vez que ya definimos nuestros objetivos pasamos al siguiente paso, en el cual nos enfocamos en lo más importante para todo negocio: EL CONSUMIDOR. Para lograr llegar a él debemos CONOCERLO. Solo tras una profunda investigación del consumidor, sus necesidades, gustos, preferencias y su entorno, podremos realizar acciones publicitarias exitosas, acciones que nos permitan alcanzar nuestros objetivos como marca.

Antes de diseñar las acciones de publicidad sensorial y emocional que permitirán alcanzar la fidelización de usuarios de Flashback Bar se realizó una investigación, en la cual a través de entrevistas a profundidad, encuestas y grupos focales se buscó:

- Conocer las tendencias que se dieron en el Ecuador en los años ochenta.
- Determinar el grado persuasión de consumo sobre las generaciones que vivieron los ochentas en Ecuador.
- Conocer la tendencia de la industria de centros de entretenimiento nocturnos retro en la ciudad de Quito.

- Saber las preferencias de decoración temática ochentera de los consumidores de Flashback Bar.
- Conocer los sabores y aromas que generen a los usuarios de Flashback el recordar la década de los ochentas.
- Saber los lineamientos para la aplicación de acciones publicitarias sensoriales y emocionales con temática ochentera.
- Determinar la aceptación de la propuesta por parte de los usuarios de Flashback Bar.

“La publicidad emocional y sensorial tiene que ver con una de las funciones, o la principal función que tiene la publicidad que es lograr preferencia y fidelidad”

Jorge Bohórquez (Rivas Herrera)

“La juventud de Quito (En los 80s y 90s) era bien marcada por grupos especialmente de barrios o urbanizaciones y por colegios”

Juan Carlos Maldonado (42 años)

“Los jóvenes ochenteros eran rebeldes, “fashionistas”, alegres y divertidos, las muchachas diseñaban su ropa, la arreglaban, en muchos casos hacían sus propios accesorios”

Fernanda Viteri (39 años)

“Quienes pertenecen a esa generación (80s), buscan recuerdos, cosas con las que se sienten conectados, que no los haga sentir muy viejos, ya que son una generación a la que le asusta el envejecimiento”

Daniela Carvajal (Socióloga)

“La publicidad sensorial, el “Brand Sense” o el Neuromarketing juega muy bien en el caso de aplicarlo en una discoteca, creo que es muy válido, y estoy de acuerdo en que si logra fidelizar porque va a reforzar muchos conceptos que el lugar quiere posicionar en sus consumidores”

Omar Palomeque (Carpe Diem Advertising)

- <b>Textura Retro:</b> CUERO/CUERINA
- <b>Artista Retro:</b> MICHAEL JACKSON
- <b>Banda Retro:</b> KISS
- <b>Película Retro:</b> BACK TO THE FUTURE
- <b>Medio de comunicación:</b> INTERNET
- <b>Bebida Alcohólica Retro:</b> JACK DANIELS
- <b>Tipo de fragancia para lugares de entretenimiento:</b> DULCE
- <b>Colores Retro:</b> NEGRO – FUCSIA
- <b>Juegos Retro:</b> PACMAN / ATARI ARCADE RUBIK'S CUBE

#### 6.2.4.4 PASO 3: ESTRATEGIA CREATIVA

Ya conocemos al consumidor y sus necesidades, ahora debemos fusionar esos resultados con nuestro objetivo y así encontrar una salida creativa que será la base para toda nuestra estrategia sensorial y emocional. A través un concepto, un mensaje básico, estilo y slogan se construirá el mensaje que la marca quiere transmitir a sus consumidores. Es muy importante tener en cuenta que todos los recursos utilizados (decoración, piezas, aromas, etc.) deben reforzar y apoyar ese mensaje a comunicar.

En el caso de Flashback Bar, al ser una marca retro que trae a la vida una época que ya pasó, refleja nostalgia y un viaje al pasado, y es eso lo que

sus consumidores buscan: entrar a Flashback Bar y regresar al pasado, vivir los ochentas.

### **MENSAJE BÁSICO**

En Flashback Bar vive la experiencia como si estuvieras en los ochentas

### **CONCEPTO**

De viaje al pasado

### **ESTILO**

Divertido – Fiestero

### **SLOGAN**

“Tu pasaporte a los 80’s”

#### **6.2.4.5 PASO 4: CREAR EXPERIENCIAS**

La publicidad es una forma de comunicación comercial y cuando se trata de servicios no hay nada mejor que el punto de venta para comunicar el mensaje principal de la marca. Debemos recordar que la mejor forma en la que lograremos impregnar nuestra marca en la mente de los consumidores (en especial para marcas de servicios) es brindándoles una experiencia que los impacte de tal manera que nuestra marca sea su primera opción al momento de elegir.

Para el caso de Flashback Bar, en base a su situación actual y necesidades, la propuesta se basará en elementos sensoriales y emocionales. Es a través de la publicidad emocional y sensorial que buscamos alcanzar reacciones positivas en los consumidores, reacciones afectivas y de comportamiento que ayuden al fortalecimiento de marca, creación de imagen, y por supuesto que estimulen a la compra y al retorno (Manzano et al., 2012, p. 74).

Para el desarrollo de esta propuesta nos enfocaremos en la experiencia sensorial y emocional en el punto de venta, en el cual, en base a la investigación realizada al consumidor realizaremos acciones que involucren los 5 sentidos y generen una respuesta emocional, una respuesta que nos ayude al alcanzar nuestro objetivo principal: LA FIDELIZACIÓN.

Flashback Bar es un centro de entretenimiento nocturno temático ochentero, lo cual nos da una ventaja al momento de crear sensaciones y emociones ya que tenemos mucho material de la década de los ochentas que nos permitirá traer a más de uno recuerdos a la mente, y a quienes no tuvieron la oportunidad de vivir la época brindarles una experiencia que los hará retroceder en el tiempo.

#### **6.2.4.5.1 ESTÍMULOS VISUALES**

El sentido de la vista construye en conjunto con el cerebro una representación subjetiva de todo lo que nos rodea, nos ayuda a registrar todo lo que es de nuestro interés, es porque para los fines de nuestro caso, el sentido de la vista será uno de nuestros mayores apoyos para generar una experiencia para el consumidor. Para que Flashback Back cause un impacto visual a sus consumidores proponemos, en base al concepto, modificar lo siguiente:

- DECORACIÓN INTERNA
- VESTUARIO DEL PERSONAL
- PERSONIFICACIÓN DE LA BANDA

Todos los elementos utilizados para mejorar la parte visual de la marca han sido seleccionados posteriores a la investigación. Debes tener siempre en mente que todo, absolutamente todo debe ser en base a la investigación, de otra manera se desperdiciarían esfuerzos puesto que no tendrían efecto alguno con el consumidor.

**ENTRADA:** “La primera impresión es la que cuenta”, basándonos en esa premisa, Flashback Bar se ve en la necesidad de impactar a los consumidores desde su llegada, es por eso que proponemos que sean recibidos al puro estilo rockero retro de la mano del gran Gene Simmons de la agrupación Kiss (seleccionada por los consumidores como una de las más representativas de la época). Es aquí donde la experiencia retro empieza.



*Figura 91. Propuesta para el ingreso a Flashback Bar.*

**CAJA:** Una vez que ingresan, los consumidores deben acercarse a la caja a abrir su tarjeta de consumo, es por eso que éste es otro punto que ayuda a la primera impresión del lugar. En caja los consumidores serán atendidos por una cajera que se trasladó desde los ochentas al 2014 para ayudarlos a

retroceder en el tiempo y revivir o experimentar por primera vez el rock n roll ochentero.



Figura 92. Propuesta para la caja de Flashback Bar.

**DECORACIÓN INTERNA:** La propuesta para la decoración interna es utilizar cada espacio para representar 3 aspectos representativos de la época retro, en especial la década de los ochentas: juegos, películas y música. La temática utilizada para cada uno de los espacios fue seleccionada en base a los resultados de las encuestas realizadas al consumidor. Y para reforzar la temática, el personal encargado de cada zona llevará su vestuario acorde a la misma.



Figura 93. Propuesta para la sala 1 de Flashback Bar.

#### VESTUARIO DJ: Doc Brown



Figura 94. Propuesta de vestuario para el DJ de Flashback Bar.

**SALA 2: Juegos, “Atari”**

Figura 95. Propuesta para la sala 2 de Flashback Bar.

**BARRA 1: Música, “Michael Jackson”**

Figura 96. Propuesta para la barra de Flashback Bar.

**VESTUARIO DEL PERSONAL:** Tomando en cuenta que el personal de servicio es aquel que tiene contacto directo con los consumidores, ellos deben ser parte de la experiencia, es por eso que se propone que el vestuario del personaje va acorde a la temática del bar. El vestuario debe ser diseñado en base al que usaban los artistas seleccionados en las encuestas como los más relevantes del concepto retro.



*Figura 97.* Propuesta de vestuario para el personal de Flashback Bar.

**LA BANDA DEL FLASHBACK:** Siendo la banda una parte fundamental del negocio de Flashback Bar, ellos deben seguir la línea temática del lugar, para lo cual se propone el uso de un vestuario al estilo de banda de rock retro para que la experiencia que brinde la banda en su show sea completa.



*Figura 98.* Propuesta de vestuario para la Banda del Flashback.

#### 6.2.4.5.2 ESTÍMULOS OLFATIVOS

Dentro de los sentidos más utilizados para generar experiencias sensoriales en centros de entretenimiento nocturnos se encuentra el sentido del olfato. Si bien, el olor a cigarrillo solía camuflar la mezcla de olores producidos por una masa de gente reunidos dentro de un centro de entretenimiento nocturno, hoy en día esos olores son más detectables tras la prohibición de fumar, regulación que ha sido aplicada tanto en Ecuador como en otros países.

En la actualidad, la ciencia está analizando la forma en que los olores agradables que esconden los malos olores de la vida nocturna, pueden generar una experiencia agradable y motivante para los consumidores (Robison, 2011). Según Schifferstein, Talke y Oudshoorn (2011, pp. 55-64) el escoger cuidadosamente las fragancias a liberar en centros de entretenimiento nocturno puede mejorar el ambiente del lugar, motivar a las personas a bailar, mejorar la tasa de asistentes y finalmente dejar un recuerdo memorable de la noche. Sugieren como solución a los malos olores de la noche el instalar máquinas que liberen olores agradables, los cuales al sumarse a buena música, iluminación y decoración apropiada, lograrán generar una experiencia multisensorial agradable para el consumidor.

Se propone que Flashback Bar implemente un aroma único a su experiencia sensorial, un aroma que identifique a la marca ante sus consumidores. Para esto se deberá instalar una máquina aromatizadora la cual se encargará de aromatizar el ambiente. Previa a la creación del aroma se realizaron encuestas en las que se determinó qué aroma desean percibir cuando salen a una discoteca.

En base a los resultados entregados por el focus group, el aroma escogido para aromatizar las instalaciones de Flashback Bar, con la finalidad de estimular el sentido del olfato, será el siguiente:

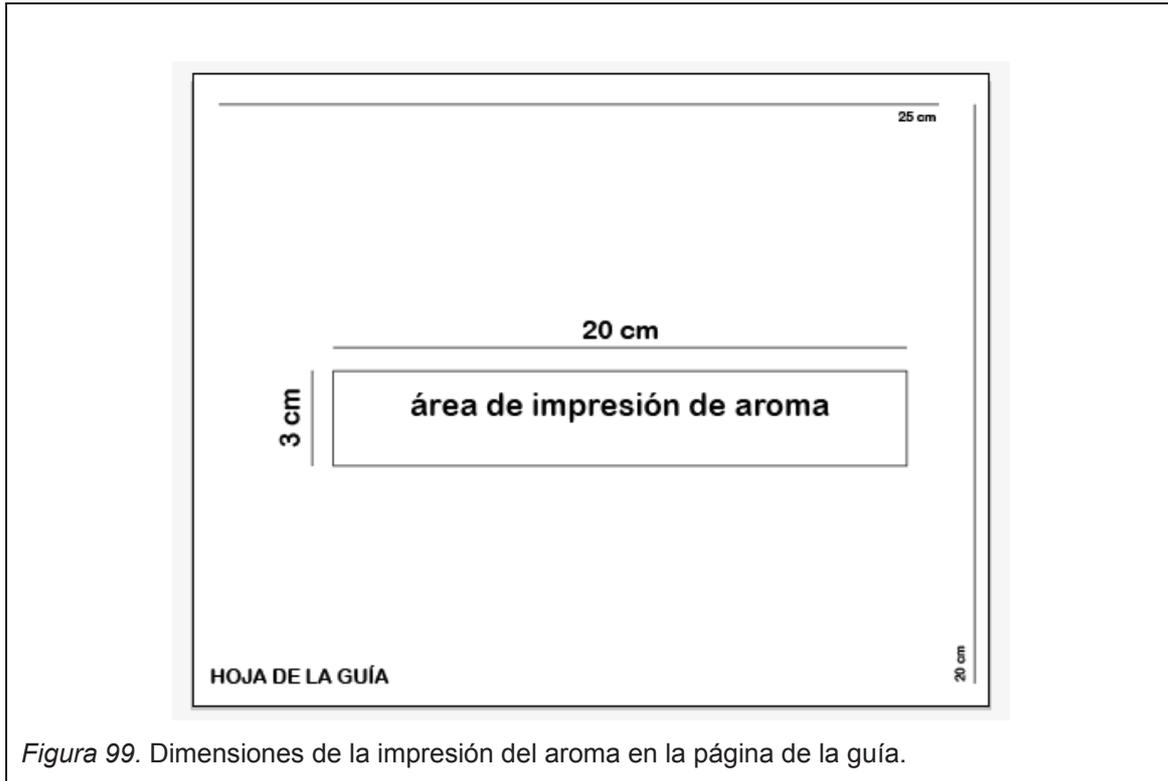


Figura 99. Dimensiones de la impresión del aroma en la página de la guía.

### 6.2.4.5.3 ESTÍMULOS GUSTATIVOS

El sentido del gusto es uno de los más emocionales, es por eso que las marcas están empezando a buscar un sabor propio que las identifique y que les permita tener una identidad propia y diferenciarse de la competencia. Sin embargo un elemento gustativo no puede venir solo, sino acompañado por otros elementos sensoriales que apoyarán al posicionamiento de la marca y su mensaje en el consumidor.

La experiencia sensorial del sentido del gusto, puede ser utilizada como una forma eficaz para atraer a los consumidores, incrementar ventas y diferenciarse de la competencia logrando una conexión sensorial única con sus consumidores (Manzano et al., 2012, pp. 167, 170).

En el caso de Flashback Bar, al ser un centro de entretenimiento nocturno para mayores de edad donde el consumo de alcohol es parte importante de

la experiencia de los consumidores, se propone el crear un coctel único y exclusivo de la marca. Para la selección de ingredientes, al igual que en los aromas, se realizó una encuesta en la cual los usuarios Flashback escogieron las marcas de bebidas alcohólicas que les recordaban a los ochentas, con los resultados se procedió a realizar un grupo focal con un grupo de usuarios en el que se testeó varios cocteles y se escogió el indicado para la marca.

Para seleccionar la bebida que representará a Flashback Bar a manera de estímulo gustativo ante sus consumidores con la finalidad de crear una experiencia sensorial, se realizaron 3 propuestas de la mano de 3 bartenders de la ciudad, quienes presentaron distintas opciones de cocteles que tengan como base Jack Daniel's, la bebida seleccionada en las encuestas como aquella que trae a la memoria de los consumidores la década de los ochentas. Estos cocteles fueron puestos a prueba en el focus group realizado en las instalaciones de Flashback Bar. El escogido fue:

Nombre: WILD

Elaborado por: Daniel Zambrano Mora

- Tecnicatura en Organización de Eventos  
Universidad de Palermo / Buenos Aires (ARG).
- Bartender Profesional  
Asociación Argentina de Barman Show "Cocktail  
Group". Ciudad de Hurlingham-Buenos Aires (ARG)

Ingredientes:

- 2 onzas de Jack Daniel's
- 1 dash Underberg
- ½ oz de Crème de Casis
- 2 bayas de Enebro
- 2 cucharadas de azúcar



Figura 100. Fotografía de los ingredientes de Wild. Tomada de Daniel Zambrano.

Como valor agregado al coctel de Flashback Bar, se propone envasarlo en una lata de hojalata para bebidas, la cual mantiene intacto el contenido, preservándolo para su consumo. Las latas tendrán imágenes de objetos o personajes retro, y serán coleccionables, logrando así no solo dar la opción de disfrutar de un coctel único sino también de llevar a casa un objeto que les recuerde una noche de diversión en Flashback Bar.



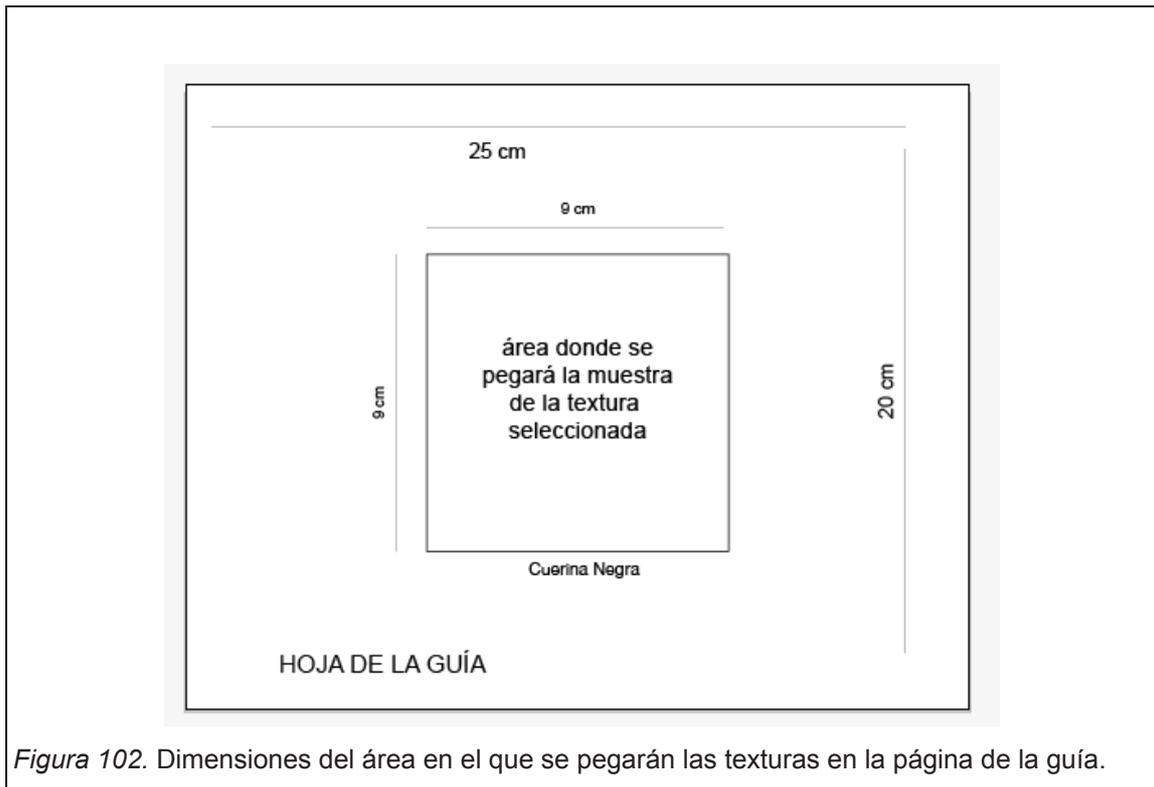
Figura 101. Propuesta de diseño de latas del coctel Wild by Flashback.

#### **6.2.4.5.4 ESTÍMULOS TÁCTILES**

El sentido del tacto, al igual que el del gusto, en combinación con otros sentidos genera experiencias multisensoriales que potencializan la relación marca-consumidor. “La integración del sentido del tacto... es una actividad planificada y desarrollada en función de una necesidad del cliente, donde el tacto puede generar una mejor transmisión del valor creado” (Manzano et al., 2012, pp. 190).

La inclusión del tacto de una manera original y creativa, al igual que otros sentidos, marca la diferencia entre tu marca y la de la competencia, ya que es un elemento diferencial que puede otorgar una ventaja competitiva puesto que al hacerlo de forma correcta se generan asociaciones positivas que pueden reforzar la imagen y el mensaje que la marca quiere comunicar a sus usuarios.

Los estímulos táctiles que se proponen para Flashback Bar son texturas que acompañarán a la decoración, texturas que permitirán al consumidor conectarse con el concepto y el mensaje de la marca, que le permitan viajar en el tiempo. La textura que será utilizada en mayor cantidad fue seleccionada tras el análisis de un grupo de usuarios Flashback en el grupo focal antes mencionado.



#### 6.2.4.5.5 ESTÍMULOS AUDITIVOS

El llegar al consumidor mediante estímulos auditivos abre una puerta para establecer una nueva forma de comunicarse y publicitar una marca, es por eso que el utilizar herramientas como la voz y la música no deben ser al azar, sino de una forma minuciosa y estratégica, investigando qué es lo que el cliente quiere escuchar, para así satisfacer los deseos del consumidor y brindarle la experiencia que está esperando.

Para Flashback Bar, los estímulos auditivos no son nada nuevo, su negocio se basa en eso, en la música, y su mayor atractivo es la banda de la casa, “La Banda del Flashback”, reconocida y aclamada por los usuarios del bar. Según las investigaciones realizadas, actualmente los usuarios se quejan principalmente de la música, puesto que dicen que ya no es 100% retro, que la banda si bien es muy talentosa, no presenta nuevo repertorio constantemente. Es por eso que la propuesta para que la marca llegue de manera efectiva a sus usuarios a través estímulos auditivos es el ofrecer a los

mismos la música que ellos quieren escuchar, sin salirse del concepto retro del bar. Esto se lo logrará a través de dos formas:

- **NO SALIR DE LA TEMÁTICA RETRO:** Es importante que el consumidor reciba lo que la marca ofrece.
- **REALIZAR ENCUESTAS PERIÓDICAS:** Las encuestas se realizarán con el fin de que sean los usuarios quienes decidan el repertorio de la banda.

#### 6.2.4.5.6 EMOCIONES

En el mundo de hoy donde la competencia entre las marcas es muy dura, existen millones de productos que se presentan en el mercado para satisfacer la misma necesidad, las marcas se han encontrado con la necesidad de buscar la manera de diferenciarse las unas de las otras. El consumidor actual, gracias a la tecnología que ha acortado fronteras tiene acceso a todo tipo de información, es por eso que las acciones publicitarias racionales ya no los sorprende, ellos ya están anticipados a toda información racional que puedan recibir por parte de las marcas , es de esta problemática de donde nace la necesidad de la publicidad de buscar una conexión emocional con los consumidores, una conexión que les asegure no solo la compra del producto, sino también una buena relación a largo plazo con el público objetivo.

Estudios neurológicos aplicados al marketing (neuromarketing) determinan que son las emociones las que tienen una influencia directa en el deseo de compra por parte de los consumidores, y es en éste proceso de estímulos y decisiones donde la publicidad y las emociones juegan un papel muy importante para influenciar la compra en el target. A partir de esta premisa aparece la "publicidad emocional" la misma que al estar enfocada en persuadir a través de las emociones "se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica" (López, 2007, p. 32).

Para nuestro caso de análisis: Flashback Bar, las emociones vienen de la mano del concepto del servicio ofrecido por la marca, ya que al ser un bar temático ochentero trae consigo una ola de recuerdos que moverán a más de un corazón. Es por eso que el ingrediente emocional de la propuesta viene ligado a cada una de las acciones sensoriales, cada estímulo logrará despertar una emoción en el consumidor. Las emociones a las cuales se apelan en ésta propuesta sensorial son: nostalgia, alegría, entusiasmo, diversión, amistad y familiaridad.

#### **6.2.4.6 PASO 5: ATRAER AL CONSUMIDOR**

Flashback Bar está listo para brindar la mejor experiencia ochentera a sus consumidores, ahora es momento de comunicárselo, ya que de nada sirve tener un servicio si el consumidor no está al tanto de su existencia. Flashback se ha renovado y es momento de que sus consumidores lo sepan.

Para atraer al consumidor hacia Flashback, y tomando en cuenta que la mayoría del presupuesto fue utilizado en la creación de experiencias, se propone el utilizar medios digitales señalados por las encuestas como los más utilizados por el público objetivo. Se empleará una estrategia de mailing y Facebook en la que se apelará a las emociones de los consumidores incluyendo aquellos íconos ochenteros que reflejaron ser relevantes para ellos

Para lograr interactuar con el consumidor y que como resultado éste visite Flashback Bar, se propone crear una aplicación para Facebook emulando al clásico "Pacman" en la cual el público objetivo tiene como reto el atrapar todos los discos y cassettes en 20 segundos y como premio obtiene un trago de cortesía, que por supuesto será "Wild by Flashback". El juego no es nada complicado, la finalidad es que todo aquel que decida jugar obtenga el trago de cortesía y visite las instalaciones de Flashback Bar. La aplicación será promocionada a través de Facebook y cada vez que alguien gane su triunfo

será publicado en el muro de su Facebook despertando así la curiosidad de sus amigos.



Además se propone el envío de 1 mail semanal en cual al hacer click en el casete que aparecerá en el mismo automáticamente reenviará al Fanpage de la Banda de Flashback donde podrán escuchar los covers interpretados por ellos. Al ingresar al bandpage se encontrarán con la sorpresa de que por haber ingresado a escuchar los temas de la banda han ganado un trago de cortesía. El objetivo de ésta acción es promocionar a Flashback Bar a través de las canciones de la banda y dar a cambio un trago de cortesía el cual servirá de incentivo para que visiten las instalaciones del bar.



**EN RESUMEN:**

- PASO 1: Ten claros los objetivos
- PASO 2: Conoce al consumidor
- PASO 3: Plantea una estrategia creativa
- PASO 4: Crea experiencia para tus consumidores
- PASO 5: Llama a la acción, atrae al consumidor

Ahora sí, estás listo para lograr la tan esperada: Fidelización de consumidores.

**6.2.5 TERMINOLOGÍA****Aplicación web:**

Son aquellas herramientas que se pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet, ya sea desde su ordenador como de cualquier otro equipo.

**Codificar:**

Es enunciar un mensaje mediante un código determinado de palabras, letras, números o signos, determinar la razón de algo.

**Concepto:**

En publicidad: Es lo que se quiere comunicar al público objetivo a través de las piezas y acciones publicitarias.

**Mailing:**

O también llamado “correo directo” es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico.

**Nicho de mercado:**

En publicidad y marketing: es Un segmento de mercado el cual posee las mismas características y necesidades, las mismas que no han sido cubiertas por ninguna marca.

**Público objetivo:**

En publicidad: Es el término utilizado para nombrar a aquel segmento de mercado al cual se considera ideal para un producto o servicio.

## REFERENCIAS

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta, Neuromarketing*. Madrid, España: Pearson.
- Baumliet, K. (2011). *The power of smell: Aroma jockey Odo7*. Recuperado el 2 de diciembre del 2013 de <http://kristenbaumliet.com/2011/11/10/the-power-of-smell-aroma-jockey-odo7/>
- Bellomo, M. (2010). *Totally Tubular '80s Toys*. Estados Unidos, Lola: Krause Publications.
- Bizcarrondo, G., Urrutia, H., Torres, J. (2010). *Escribir y editar*. Bilbao, España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Borghi, A. (2010). *Aquellos dorados 80'..., se llevan en los oídos*. Recuperado el 1 de diciembre del 2013 de <http://www.bellomagazine.com/musica/musica-decada-80>
- Bosch, M. (2009). *La danza de las emociones*. Madrid, España: EDAF.
- Braidot, N. (2001). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires, Argentina: Gránica.
- Carnegy, V. (2007). *Fashions of a decade: 1980's*. Estados Unidos, Nueva York: Chelsea House.
- Chacon, B. (2013). *Poll: If You're Currently Employed, How Did You Hear About Your Job?*. Recuperado el 10 de junio del 2013 de <http://www.careerealism.com/hear-about-job-poll/>

Cheap Vegas Clubs. (2012). *Christian Audigier @ Trespure Island*. Recuperado el 2 de diciembre del 2013 de

<http://www.cheapvegasclubs.com/christianaudigier.htm>

Clancy Steer, D. (2009). *Costume and Fashion: The 1980s, The 1990s*.

Inglaterra: Bailey Publishing Associates Ltd.

Clarín. (2010). *Viejas imágenes del recuerdo (testimonial-documento)*.

Recuperado el 10 de junio del 2013 de <http://blogsdelagente.com/jaker2-mackabro/tag/anos-50-a-los-80-recuerdos/>

Cochrane, C. (2013). *What we learned from 80s movies*. Recuperado 1 de

diciembre del 2013 de <http://www.kickitdigital.com/learned-from-80s-movies/>

Coon, D. (2005). *Fundamentos de Psicología*. Bogotá, Colombia: Thompson

S.A.

Cormier, J. (2013). *'Back to the Future' Clock Tower Scene Gets Homemade*

*Remake*. Recuperado el 3 de enero del 2014 de <http://digitaldeconstruction.com/future-clock-tower-scene-homemade-remake/#.UtSwz2TuL6>

Diva Look Book. (2009). *Hot off the Press - Goodie Bag Winner*. Recuperado el

1 de diciembre del 2013 de [http://divalookbook.com/2009/03/hot-off-press-goodie-bag-winner\\_21.php](http://divalookbook.com/2009/03/hot-off-press-goodie-bag-winner_21.php)

Domínguez, R. (2011). *Abre una discoteca donde sordos y oyentes 'van a la par'*. Recuperado el 2 de diciembre del 2013 de

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/02/madrid/1322844200.html>

Eiseman, L. Recker, K. (2011). *Pantone, The 20th Century in Color*. Estados Unidos, San Francisco: Chronicle Books.

Espinoza, L. (2013). El cubo Rubik y el número de Dios. Recuperado el 3 de enero del 2014 de <http://culturacolectiva.com/el-cubo-de-rubik-y-el-numero-de-dios/>

Estupiñan, O. (s.f.). *Portada*. Recuperado el 11 de septiembre del 2013 de <http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/>

Estupiñan, O. (s.f.). *Sobrecubierta de un libro*. Recuperado el 11 de septiembre del 2013 de <http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/>

Extealde. (2011). *Baileys, una receta con grandes misterios*. Recuperado el 20 de noviembre del 2013 de <http://www.extealde.com/baileys-una-receta-con-grandes-misterios/>

Fernández, Y. (2012). *Discoteca para sordos*. Recuperado el 2 de diciembre del 2013 de <http://noticierostelevisa.esmas.com/especiales/390215/discoteca-sordos/>

Future Predictions. (2011). *Blue Brain Project*. Recuperado el 24 de mayo del 2013 de <http://futurepredictions.com/2011/09/future-predictions-blue-brain-project/>

García, J. y Martínez, E. (2013). *Neuromarketing*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Grupo Cenzano. (2013). *¿Qué son las neuronas espejo?*. Recuperado del 25 de mayo del 2013 de <http://www.teinteresasaber.com/2011/04/que-son-las-neuronas-espejo.html>

- Haapio, K. *Helsinkiläinen A21 Cocktail Lounge sijoittui alan äänestyksessä ykköseksi*. Recuperado el 20 de noviembre del 2013 de [http://www.iltalehti.fi/helsinki/200904229455994\\_hi.shtml](http://www.iltalehti.fi/helsinki/200904229455994_hi.shtml)
- Hernández, S. (2011). *Los hemisferios del cerebro y su modo de percibir la realidad*. Recuperado el 24 de mayo del 2013 de <http://atencionatupsique.wordpress.com/2011/11/10/los-hemisferios-del-cerebro-y-su-modo-de-percibir-la-realidad/>
- Ideair. (s.f.). *Baileys irish cream*. Recuperado el 20 de noviembre del 2013 de <http://www.ideair.fi/customers.html>
- Ideair. (s.f.). *Coctailbar-Lounge A21*. Recuperado el 20 de noviembre del 2013 de <http://www.ideair.fi/customers.html>
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (s.f.). *Proceso técnico*. Recuperado el 28 de mayo de 2013 de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/67/cd/mod1/contenido\\_a6.htm](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/67/cd/mod1/contenido_a6.htm)
- Isaza, J. (2009). *¿Existe el mercado de baby boomers en América Latina?*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/insight-point/%C2%BFexiste-el-mercado-de-los-baby-boomers-en-america-latina>
- Jaen, G. (2013). *Sitio Web te invita a explorar la década de los ochentas*. Recuperado el 28 de diciembre del 2013 de <http://www.informabtl.com/2013/04/03/sitio-web-te-invita-a-explorar-la-decada-de-los-80/>
- Kesman, C. (2010). *Boca del Lobo-Chill Grill*. Recuperado el 1 de septiembre del 2013 de <http://www.arqsaez.com/paginas/proybocadellobo.html>

- Leonard Hal Corp. (2008). *VH1's 100 Greatest Songs of the '80s (Songbook)*. Estados Unidos: Hal Leonard Corp.
- Lerma, H. (2011). *Presentación de informes*. (3ª. ed.) Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional*. Madrid, España: ESIC.
- López, J. (2010). *El Advertainment a través de la historia*. Recuperado el 10 de junio de 2013 de <http://tallermultitask.wordpress.com/2010/04/30/el-advertainment-a-traves-de-la-historia/>
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., Scínica, E. (2012). *Neuromarketing*. Buenos Aires, Argentina: Alta Gerencia.
- Manzano, R. Gavilán, D. Avello, M. Abril, C. Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. España, Madrid: Prentice Hall.
- Martilló, J. (s.f.). *Neuromarketing*. Recuperado el 24 de mayo del 2013 de <http://www.jordimatillo.com/acceso-a-formaci%C3%B3n-ventas-y-marketing/neuromarketing/>
- Martos, A. (2013). *Entrenando los sentidos: El tacto y cómo potenciarlo*. Recuperado el 11 de septiembre del 2013 de <http://aldaramartos.com/entrenando-los-sentidos-el-tacto-y-como-potenciarlo/>

- Mas, J. y Cervera, A. (2012). Advertainment. En Pintado, T. y Sánchez, J. (Coord.). *Nuevas tendencias en comunicación*. (2da ed.). (pp. 191-219). Madrid, España: ESIC.
- Mercado, P. (2013). *Aroma Jockey, dale un nuevo sentido a tus eventos*. Recuperado el 2 de diciembre del 2013 de <http://www.informabtl.com/2013/06/20/aroma-jockey-dale-un-nuevo-sentido-a-tus-eventos/>
- Molleindustria. (2006). *Mc Donald's Videogame*. Recuperado el 11 de septiembre del 2013 de <http://www.mcvideogame.com/game-esp.html>
- Montero, C. (2013). *Los Ochentas: donde el futuro comenzó*. Recuperado el 1 de diciembre del 2013 de [http://www.nacion.com/archivo/anos-futuro-comenzo\\_0\\_1339666094.html](http://www.nacion.com/archivo/anos-futuro-comenzo_0_1339666094.html)
- Morris, C. y Maisto, A. (2005). *Introducción a la Psicología*. (12.<sup>a</sup> edición). México: Pearson.
- Muller, J (Ed.). (2003). *Movies of the 80's*. Alemania, Hamburgo: Taschen.  
**ISBN-10:** 3822817376
- National Geographic. (2013). *Pacman*. Recuperado el 1 de diciembre del 2013 de <http://explorethe80s.com/#!/node/full/19805124e3358bbe41c6cb000003>
- National Geographic. (2013). *The 80S*. Recuperado el 1 de diciembre del 2013 de <http://explorethe80s.com/#!/>
- Núñez, A. (2011). *Product Placement*. Recuperado el 11 de septiembre del 2013 de <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-no-convencional/formatos-marketing-no-convencional/alvaro-nunez-product-placement/>

- Ogilvy Argentina. (2010). *Caso La Máquina de la Amistad*. Recuperado el 10 de julio del 2013 de <http://www.latinspots.com/site/sp/pieza/detalle/11045/grafica/Caso-La-Mquina-de-la-Amistad>
- Omerique. (2006). *Nos relacionamos*. Recuperado el 24 de mayo del 2013 de [http://www.omerique.net/polavide/4medio\\_uni2\\_relacionamos/index.html](http://www.omerique.net/polavide/4medio_uni2_relacionamos/index.html)
- Pacheco, M. (2013). *El permiso de los bomberos es exigente*. Recuperado el 1 de diciembre del 2013 de [http://www.elcomercio.com/quito/tramite-permiso-bomberos-Quito\\_0\\_937706298.html](http://www.elcomercio.com/quito/tramite-permiso-bomberos-Quito_0_937706298.html)
- Palomo, M. (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid, España: ESIC.
- Parreño, J. (2010). *Marketing y videojuegos*. Madrid, España: ESIC.
- Peirano, A. (2006). *“La convivencia de diferentes generaciones. Una ecuación difícil de resolver”*. Recuperado el 1 de diciembre del 2013 de <http://www.dad.uncu.edu.ar/upload/barbieri.pdf>
- Prokop, D. (2009) *Christian Audigier the Nightclub decor gives establishment otherworldly feel*. Recuperado el 2 de diciembre del 2013 de <http://www.reviewjournal.com/entertainment/christian-audigier-nightclub-decor-gives-establishment-otherworldly-feel>
- Quito Turismo. (2009). *1\_Mariscal\_Plaza Foch Quito*. Recuperado el 1 de septiembre del 2013 de <http://www.flickr.com/photos/quitoturismo/9138306272/>

Renvoisé, y P. Christophe, M. (2012). *Neuromarketing, el nervio de la venta*.  
Barcelona, España: UOC.

Robinson, J. 2011. *Clubbers can smell a good nightspot*. Recuperado en 20 de  
noviembre del 2013 de  
[http://www.springer.com/about+springer/media/springer+select?SGWID  
=0-11001-6-1153221-0](http://www.springer.com/about+springer/media/springer+select?SGWID=0-11001-6-1153221-0)

Rodríguez, J. (2002). *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos*.  
Madrid, España: Ecafsa.

Schifferstein, H. Talke, K. Oudshoorn, D. (2011). *Can Ambient Scent Enhance  
the Nightlife Experience?. Chemosensory Perception*.  
DOI:10.1007/s12078-011-9088-2

Sebastián, A. y Carcelén, S. (2012). Advergaming. En Pintado, T. y Sánchez, J.  
(Coord.). *Nuevas tendencias en comunicación*. (2da ed.). (pp. 221-250).  
Madrid, España: ESIC.

Seeability. (2012). *Healthy eyes*. Recuperado el 11 de septiembre del 2013 de  
[http://www.seeability.org/myeyecare/eye\\_health/healthy\\_eyes.aspx](http://www.seeability.org/myeyecare/eye_health/healthy_eyes.aspx)

Sherwen, S. (2010). *Electronic nose can stop and smell the flowers*.  
Recuperado el 10 de junio del 2013 de  
[http://www.cosmosmagazine.com/news/electronic-nose-can-stop-and-  
smell-flowers/](http://www.cosmosmagazine.com/news/electronic-nose-can-stop-and-smell-flowers/)

Sra Rushmore. (2005). *El corazón tiene razones que la razón no entiende*.  
Recuperado el 11 de septiembre del 2013 de  
<http://www.youtube.com/watch?v=0t8hekgFdOo>

TvPerú. (2013). *Alemania celebra 24 años de la caída del Muro de Berlín*.

Recuperado 1 de diciembre del 2013 de

<http://www.tvperu.gob.pe/noticias/internacionales/europa/51899-alemania-celebra-24-anos-de-la-caida-del-muro-del-berlin.html>

Vivoscene Inc. (2013). *Forgiving Metallica*. Recuperado el 1 de diciembre del

2013 de <http://vivoscene.com/featured-articles/forgiving-metallica/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Modelo de cuestionario para sondeo

1. Edad

45 a 50

51 a 55

2. Enumera del 1 a 3 las 3 películas que te recuerden a cuando estabas en el colegio siendo 1 la más importante.

Conan the barbarian	
Lola	
Prince of the city	
Wolfen	
Flashdance	
ET	
Scarface	
First Blood	
The King of comedy	
Balder Runner	
Terminator	
Breakfast Club	
Sixteen Candles	

Ghostbusters	
Beverly Hills Cop	
Back to the Future	
Man	
Witness	
Blue velvet	
Kiss of the spider woman	
Platoon	
Aliens	
Home Alone	
Pretty Woman	
Batman	
Indiana Jones	

3. De las siguientes opciones, enumera del 1 al 3 las 3 bandas más relevantes de tu etapa del colegio, siendo 1 la más importante.

Bon Jovi	
Def Leppard	
Duran Duran	
Run DMC	
AC/DC	
Journey	
U2	
Van Halen	
Whitesnake	
Kiss	

Guns n Roses	
The Gogos	
Poison	
Talking Heads	
Aerosmith	
The Police	
Twisted Sisters	
The Pretenders	
Metallica	

4. Enumera del 1 al 3 los tres artistas que más le recuerdan a tu etapa del colegio, siendo 1 el más importante.

Michael Jackson	
Prince	
Madona	
Whitney Houston	
The Bangles	
Cindy Lauper	
Rick Springfield	
Pat Benatar	
David Bowie	
Phill Collins	
Joan Jett	
Paul Abdul	
George Michael	
Robert Palmer	

5. De las siguientes opciones, enumera del 1 al 3 los juguetes con los que jugabas cuando estabas en el colegio, siendo 1 el más importante.

Rubik's Cube	
Atari	
Pacman	
Arcade	
Donkey Kong	
Asteroids	
Space invaders	
Barbie	
Strawberry Shortcake (Just Desserts)	
Thirlbillies	
Rainbow brite	
Ositos Cariñositos	
Camiones Tonka	
Playmobil	
Tortugas Ninja	
Trolls	
View Master	

6. Enumera del 1 al 3 los colores que viste con más frecuencia cuando estabas en el colegio, siendo 1 el más importante.

Morado	
Fucsia	
Verde	
Negro	
Amarillo	
Celeste	
Camel	
Rojo	
Azul	
Café	
Turquesa	

7. Enumera del 1 al 3 los 3 aromas que te gustaría percibir si vas a una discoteca temática ochentera, siendo 1 el más importante.

Cítrico	
Floral	
Dulce	
Herbáceo	
Madera	
Frutal	
Mentolado	
Especiado	

8. De las siguientes opciones, enumera del 1 al 3 las texturas que viste / usaste con más frecuencia cuando eras estudiante, siendo 1 la más importante.

Cuero / Cuerina Negro	
Cuero / Cuerina café	
Plástico	
Sintético	
Terciopelo	
Seda	
Satén	
Franela	

9. ¿Qué bebida alcohólica tomabas en tu época de estudiante?

Norteño	
Trópico Anisado	
Trópico	
Nectar	
Ron Bacardí	
Bellows	
Ron Castillo	
Brandy Naranja Lima	
No tomaba	

**ANEXO 2: Resultado del sondeo**

## 1. Edad

45 a 50: 63%

51 a 55: 47%

## 2. Enumera del 1 a 3 las 3 películas que te recuerden a cuando estabas en el colegio siendo 1 la más importante.

Conan the barbarian	2
Lola	0
Prince of the city	0
Wolfen	0
Flashdance	12
<b>ET</b>	<b>16</b>
Scarface	0
First Blood	0
The King of comedy	0
Balde Runner	0
Terminator	9
Breakfast Club	6
Sixteen Candles	2

<b>Ghostbusters</b>	<b>16</b>
Beverly Hills Cop	0
<b>Back to the Future</b>	<b>38</b>
Man	0
Witness	0
Blue velvet	0
Kiss of the spider woman	0
Platoon	3
Aliens	0
Home Alone	3
Pretty Woman	10
Batman	1
Indiana Jones	2

## 3. De las siguientes opciones, enumera del 1 al 3 las 3 bandas más relevantes de tu etapa del colegio, siendo 1 la más importante.

<b>Bon Jovi</b>	<b>25</b>
Def Leppard	3
Duran Duran	0
Run DMC	0
AC/DC	7
Journey	0
U2	2
Van Halen	0
Whitesnake	0
<b>Kiss</b>	<b>29</b>
<b>Guns n Roses</b>	<b>27</b>
The Gogos	0
Poison	3
Talking Heads	1
Aerosmith	9
The Police	4
Twisted Sisters	1
The Pretenders	2
Metallica	7

4. Enumera del 1 al 3 los tres artistas que más le recuerdan a tu etapa del colegio, siendo 1 el más importante.

Michael Jackson	38
Prince	5
Madona	17
Whitney Houston	7
The Bangles	7
INXS	5
Cindy Lauper	15
Rick Springfield	0
Pat Benatar	0
David Bowie	1
Phill Collins	0
Joan Jett	14
Paul Abdul	0
George Michael	11
Robert Palmer	0

5. De las siguientes opciones, enumera del 1 al 3 los juguetes con los que jugabas cuando estabas en el colegio, siendo 1 el más importante.

Rubik's Cube	33
Atari	9
Pacman	37
Arcade	14
Donkey Kong	0
Asteroids	0
Space invaders	12
Barbie	0
Strawberry Shortcake (Just Desserts)	0
Thirlbillies	0
Rainbow brite	0
Ositos Cariñositos	1
Camiones Tonka	0
Playmobil	0
Tortugas Ninja	7
Trolls	5
View Master	0

6. Enumera del 1 al 3 los colores que viste con más frecuencia cuando estabas en el colegio, siendo 1 el más importante.

Morado	10
Fucsia	32
Verde	5
Negro	27
Amarillo	22
Celeste	8
Camel	0
Rojo	7
Azul	5
Café	1
Turquesa	3

7. Enumera del 1 al 3 los 3 aromas que te gustaría percibir si vas a una discoteca temática ochentera, siendo 1 el más importante.

Cítrico	27
Floral	19
Dulce	30
Herbáceo	1
Madera	4
Frutal	35
Mentolado	4
Especiado	0

8. De las siguientes opciones, enumera del 1 al 3 las texturas que viste / usaste con más frecuencia cuando eras estudiante, siendo 1 la más importante.

Cuero / Cuerina Negro	37
Cuero / Cuerina café	8
Plástico	21
Sintético	27
Terciopelo	9
Seda	7
Satén	11
Franela	0

9. ¿Qué bebida alcohólica tomabas en tu época de estudiante?

Norteño	5
Trópico Anisado	13
Trópico	4
Nectar	2
Ron Bacardí	8
Bellows	1
Ron Castillo	2
Brandy Naranja Lima	1
No tomaba	4