



FACULTAD DE COMUNICACIÓN.

CARRERA DE PUBLICIDAD.

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL A  
TRAVÉS DEL MARKETING EMOCIONAL DIRIGIDO A CLUBS LGBT.

CASO: SIX CLUB GALLERY.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesor Guía

Iván Vaca

Autor

Daniel Marcelo Cevallos Villacis

Año

2014

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA.

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de 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.”

---

Iván Vaca  
Ingeniero M.B.A.  
C.I. 1709132094

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE 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.”

---

Daniel Marcelo Cevallos Villacis.

C.I. 1713145983

## AGRADECIMIENTOS.

Quisiera agradecer principalmente a mis padres y tías por haberme apoyado desde un principio. Sin ellos nunca lo hubiera podido hacer. También quisiera agradecer a todos los profesores que me siguieron paso a paso en toda la carrera. Y finalmente a Dios, el que siempre me acompaña.



## DEDICATORIA.

Este trabajo va dedicado a mi sobrina Miranda. Tu lucha por la vida ha sido de gran inspiración para mí. Gracias por enseñarme que los milagros existen. Tu tío que te ama mucho.

## RESUMEN.

Hoy en día vivimos en una sociedad que está en continuo crecimiento tanto económico, tecnológico como social. Con ellos, viene toda una ola de cambios que arrastran a las personas a entrar hacia un nuevo mundo donde es sumamente importante el de tener tolerancia y aceptación para los nuevos estilos de vida que no solo van aplicados hacia otros sino principalmente hacia nosotros mismos. El buen convivir.

El objetivo de este trabajo ha sido el de demostrar que a través de una forma creativa y productiva es posible el de crear experiencias en los consumidores que traigan consigo un cambio positivo de aceptación y diversión para nuestra sociedad ecuatoriana. Demostrar que las emociones pueden crear un vínculo de relación entre los negocios dedicados a la diversión nocturna “LGBT” y sus seguidores.

Utilizando herramientas de comunicación como lo son el marketing y la publicidad, se ha podido explorar en un nicho de mercado que ha sido subestimado pero que tiene un gran potencial. Gracias a una investigación cualitativa, cuantitativa y de campo se ha determinado que el mercado “LGBT” atraviesa un período de crecimiento y cambio no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial.

Como resultado, se ha observado que este crecimiento tiene como consecuencia el aumento de la demanda y necesidades de sus actores. Estos exigen un mejor servicio, un mejor trato y por ende una mejor experiencia. El ir a discotecas dirigidas exclusivamente al público “LGBT” no se trata simplemente de irse a divertir, sino el de empezar a llevar toda una nueva forma de vida. Son consumidores que, con sus características particulares, buscan el de poder sentirse identificados y a gusto con el trato que estos espacios de diversión les da.

En conclusión, este trabajo ha sido realizado para que los clubs “LGBT” tengan una guía y puedan tener una idea más amplia de cuáles son las experiencias

que sus consumidores buscan y en qué forma podrían satisfacer sus necesidades para así fortalecer los vínculos entre clientes y servidores.

## **ABSTRACT.**

Nowadays, we are living in a society which is going through continuous economic, technological and social growth. With these, a whole wave of changes is dragging people to enter into a new world where it is important to have tolerance and acceptance to a new life style that is not only applied to others but mainly to us. It is the basis for living.

The objective of this project has been to demonstrate that, through a creative and productive way, it is possible to create experiences in consumers. They can bring a positive change of acceptance and enjoyment to our Ecuadorian society. It is to show that emotions can create a link in the relationship between businesses dedicated to the LGBT entertainment and its followers.

With the help of communication tools such as: marketing and advertising, it has been possible to explore a market niche that has been underestimated and with a great potential. Thanks to a qualitative, quantitative and observation research it has been determined that the LGBT market is going through a period of development and change not only at a national level but also internationally.

As a result, it has been seen that the consequence of this growth is the increasing demand and necessities of its actors. They ask for a better service, better manners and therefore a better experience. Going to a discotheque that is exclusively directed to the LGBT community does not only mean going to have fun, but the beginning of a new life style. They are consumers that, with their particular characteristics, are looking to feel identified and at ease with the treatment that these spaces give to them.

In conclusion, this project has been done as guide for the LGBT clubs to have a wider and better idea of what are the experiences that its consumers are looking for. In which way they can satisfy their necessities in order to strength the ties between clients and servers.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	2
1. CAPÍTULO I GUÍA.....	3
1.1. Definición de guía.....	3
1.2. Contenido de la guía.....	3
1.2.1. Preliminares.....	4
1.2.1.1. Identificación o Portada.....	5
1.2.1.2. Contraportada.....	5
1.2.1.3. Índice.....	5
1.2.1.4. Prólogo.....	6
1.2.1.5. Antecedentes.....	6
1.2.1.6. Objetivos.....	6
1.2.2. Texto.....	7
1.2.2.1. Desarrollo de contenido.....	7
1.2.2.2. Secciones y subsecciones.....	7
1.2.2.3. Párrafos.....	8
1.2.3. Páginas finales.....	8
1.2.3.1. Recomendaciones Finales.....	8
1.2.3.2. Glosario.....	8
2. CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING RELACIONAL.....	9
2.1. Plan de Marketing.....	9
2.1.1. Objetivos de un plan de marketing.....	10
2.1.2. Estrategias de un plan de marketing.....	11
2.1.3. Mix de Marketing.....	12
2.1.3.1. Producto.....	12
2.1.3.2. Precio.....	12
2.1.3.3. Promoción.....	13

2.1.3.4. Plaza o distribución. ....	13
2.1.3.5. Procesos y personas. ....	14
2.2. Marketing relacional. ....	14
2.2.1. Características y tipos de relaciones. ....	15
2.2.2. Los públicos. ....	16
2.2.3. El proceso general del marketing relacional. ....	17
2.2.4. El proceso de interacción. ....	18
2.2.5. El proceso de comunicación planificada. ....	18
2.2.6. Marketing en las redes sociales – Facebook. ....	20
2.2.7. El proceso del valor del marketing relacional. ....	20
2.2.8. El diálogo. ....	21
2.3. Caso de Nike y la creación de experiencias valiosas y de una profunda comunidad de marca. ....	22
<b>3. CAPÍTULO III: MARKETING EMOCIONAL. ....</b>	<b>25</b>
3.1. Definición de marketing emocional. ....	25
3.1.1. El dialogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor a través del marketing experiencial. ....	27
3.1.2. La importancia de la gente. ....	28
3.1.3. La marca cómo experiencia y la experiencia como marca. ....	29
3.2. Los Insights de los consumidores. ....	33
3.2.1. ¿Cómo encontrar Insights? ....	34
3.3. Persuasión del marketing emocional. ....	35
3.3.1. Las emociones. ....	36
<b>4. CAPÍTULO IV: UN ANÁLISIS DEL MUNDO LGBT (LESBIANAS, GAY, BISEXUALES Y TRANSEXUALES). .</b>	<b>38</b>
4.1. La orientación sexual según la psicología. ....	38
4.2. Perspectiva social. ....	39
4.3. La comunidad LGBT desde un enfoque sociológico. ....	41
4.4. Antecedentes de la comunidad LGBT en Latinoamérica. ....	43

4.4.1. Análisis coyuntural.....	45
<b>5. CAPÍTULO V: SIX CLUB GALLERY.....</b>	<b>48</b>
5.1. Una breve reseña de “Six Club Gallery”.....	48
5.2. Público objetivo.....	49
5.3. Comunicación actual.....	49
<b>6. CAPÍTULO VI: INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>51</b>
6.1. Objetivos.....	51
6.1.1. Hipótesis.....	52
6.2. Tipo de investigación.....	52
6.2.1. Investigación documental.....	52
6.2.2. Investigación descriptiva.....	52
6.3. Estudio exploratorio.....	52
6.4. Fuentes.....	53
6.4.1. Fuentes secundarias.....	53
6.4.2. Fuentes primarias.....	53
6.5. Metodología.....	53
6.5.1. Método de observación.....	54
6.5.2. Método deductivo.....	54
6.5.3. Método de análisis.....	54
6.5.4. Método de recolección de datos.....	54
6.5.4.1. Método cualitativo.....	54
6.5.4.2. Método cuantitativo.....	55
6.5.5. Técnicas.....	55
6.5.5.1. Técnica de Encuestas.....	55
6.5.5.1.1. Tamaño de la muestra de las Encuestas.....	56
6.5.5.1.2. Target.....	56
6.5.5.2. Técnica de entrevistas.....	56
6.5.5.2.1. Muestra - ¿A quién estuvo dirigida?.....	57
6.5.5.3. Técnica de cliente fantasma.....	58

6.5.5.3.1. Muestra - ¿A qué establecimientos se realizó la investigación? .....	58
6.5.5.3.2. Perfiles de los clientes fantasmas.....	58
6.5.6.4. Técnica de Grupo Focal. ....	59
6.5.6. Resultados y análisis por objetivos. ....	59
6.5.6.1. Interiorizar en el estilo de vida que llevan los distintos actores de la comunidad LGBT y cuál es su actitud hacia las marcas... ..	59
6.5.6.2. Experimentar cuál es la experiencia que estos clubs de diversión nocturna ofrecen a sus usuarios.....	68
6.5.6.3. Destacar cuál es la percepción de estos usuarios hacia la comunidad y las marcas existentes. ....	93
6.5.6.4. Analizar la presencia en redes sociales con la competencia.....	97
6.6. Conclusiones generales. ....	104

## 7. CAPÍTULO VII: GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL A TRAVÉS DEL MARKETING EMOCIONAL DIRIGIDO A CLUBS “LGBT”.

CASO: “6 CLUB GALLERY” . ....	107
7.1. Identificación o portada.....	107
7.2. Contraportada. ....	108
7.3. Índice.....	109
7.4. Prólogo.....	110
7.5. Antecedentes. ....	112
7.6. Objetivos.....	113
7.7. Los pasos a seguir. (Capítulos).....	114
7.7.1. Primer Paso: ¿Qué es el plan marketing?.....	114
7.7.1.1. Hacia dónde queremos llegar con el plan de marketing. (Los objetivos del plan de marketing).....	115
7.7.1.2. ¿A quién nos vamos a dirigir? (El consumidor). ....	115



7.7.1.3. Encontramos lo que quiere el consumidor y qué le podemos dar. (La investigación).....	117
7.7.1.4. Un ejemplo de marketing relacional. Caso: Club Amerika – Argentina. ....	122
7.7.2. Segundo Paso: ¿Qué es el marketing emocional? .....	123
7.7.2.1. Las emociones. ....	124
7.7.2.2. Lo que la comunidad LGBT siente. (Insights) .....	125
7.7.2.3. Las experiencias que causan emociones. ....	128
7.7.2.4. Los mensajes que causan emociones. ....	128
7.7.3. Tercer paso: Los clubs LGBT en Quito. ....	129
7.7.3.1. Una breve historia de los clubs LGBT en Quito. ....	129
7.7.4. Cuarto paso: ¿Cómo aplicar un plan de marketing relacional a través del marketing emocional dirigido a los clubs LGBT? Caso: “Six Club Gallery. ....	132
7.7.4.1. Análisis del “Six Club Gallery” .....	132
7.7.4.2. Su competencia.....	139
7.7.4.3. Los consumidores. ....	142
7.7.4.4. Lo que necesitan y quieren. ....	146
7.7.4.5. ¿Cómo satisfacer sus necesidades? .....	147
7.7.4.5.1. Implementar una comunicación del club para crear una personalidad de la marca.....	148
7.7.4.5.2. Mejorar la publicidad en redes sociales e internet utilizando insights encontrados en el consumidor para el concepto de marca.....	154
7.7.4.5.3. Utilizar alianzas estratégicas para promocionarlas a través de nuestros canales de comunicación con la marca “Six Club Gallery” .....	157
7.7.4.5.4. Campaña de: “Matrimonio para todos”. ....	160
7.7.4.5.5. Presupuesto para matrimonio. ....	163
7.7.4.5.6. Presupuesto para evento Bacardi.....	164

CONCLUSIONES.....	165
REFERENCIAS .....	166
ANEXOS.....	169

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1 Portada del “Fan Page” de Six Club Gallery.....	50
Figura 2 Portada del “Fan Page” del Six Tonic.....	50
Figura 3 Orientación Sexual.....	60
Figura 4 Edades de los encuestados.....	60
Figura 5 Nivel de educación.....	61
Figura 6 Pagaría más por un producto o servicio en el que confíe más.....	62
Figura 7 ¿Qué tan frecuente salen al ambiente LGBT?.....	63
Figura 8 Los que fuman.....	63
Figura 9 Lo que les gusta consumir.....	64
Figura 10 Lo que ha comprado en el último año.....	65
Figura 11 Interacción en la red en una semana del consumidor.....	66
Figura 12 Si un club me impresiona se lo cuento a un amigo.....	67
Figura 13 Influye que una marca apoye a una fundación LGBT.....	68
Figura 14 Calificación que le daría a los clubs LGBT.....	69
Figura 15 Calificación del cliente fantasma para el Six Club Gallery. Localidad, parqueadero, entrada y salida.....	70
Figura 16 Calificación del cliente fantasma para el Six Club Gallery. Salidas de emergencias, temperatura e iluminación.....	72
Figura 17 Calificación del cliente fantasma para el Six Club Gallery. Decoración, olores y sonidos.....	73

Figura 18 Calificación del cliente fantasma para el Six Club Gallery.	
Espacio, calidad de productos y precios.....	75
Figura 19 Calificación del cliente fantasma para el Six Club Gallery.	
Agilidad, cortesía y cercanía.....	77
Figura 20 Calificación del cliente fantasma para el Six Club Gallery.	
Letreros, publicidad y uniformes.....	78
Figura 21 Calificación del cliente fantasma para el Santo. Localidad, parqueadero, entrada y salida.....	80
Figura 22 Calificación del cliente fantasma para el Santo. Salidas de emergencia, temperatura e iluminación.....	81
Figura 23 Calificación del cliente fantasma para el Santo. Decoración, olores y sonidos.....	82
Figura 24 Calificación del cliente fantasma para el Santo. Espacio, calidad de productos y precios.....	83
Figura 25 Calificación del cliente fantasma para el Santo. Agilidad, cortesía y cercanía.....	84
Figura 26 Calificación del cliente fantasma para el Santo. Letreros, publicidad y uniformes.....	85
Figura 27 Calificación del cliente fantasma para El Divino. Localidad, parqueadero, entrada y salida.....	87
Figura 28 Calificación del cliente fantasma para El Divino. Salidas de emergencias, temperatura e iluminación.....	88

Figura 29 Calificación del cliente fantasma para El Divino. Decoración, olores y sonidos.....	89
Figura 30 Calificación del cliente fantasma para El Divino. Espacio, calidad de productos y precios.....	90
Figura 31 Calificación del cliente fantasma para El Divino. Agilidad, cortesía y cercanía.....	91
Figura 32 Calificación del cliente fantasma para El Divino. Letrero, publicidad y uniformes.....	92
Figura 33 Los clubs que más recuerdan los consumidores.....	96
Figura 34 <i>Flyer</i> del Fan Page del Six Club Gallery.....	97
Figura 35 Botones del FanPage en Facebook del Six Club Gallery.....	98
Figura 36 Fan Page del Six Tonic.....	99
Figura 37 Logo del FanPage de “Six Club Gallery”.....	100
Figura 38 Logo del “Six Tonic”.....	100
Figura 39 Logo del web site del “Six Club”.....	100
Figura 40 Logo del Fan Page de “Santo”.....	101
Figura 41 Posteos de Santo en Facebook.....	101
Figura 42 Fan Page de “El Divino”.....	102
Figura 43 Álbumes de fotos de “El Divino”.....	103
Figura 44 Logo de “El Divino”.....	104
Figura 45 Identificación o portada de la guía.....	107
Figura 46 Contraportada.....	108

Figura 47 Índice.....	109
Figura 48 Prólogo.....	110
Figura 49 Frecuencia de salidas.....	120
Figura 50 Están influenciados por lo que está de moda.....	121
Figura 51 Club Amerika en Buenos Aires.....	122
Figura 52 Club “El Hueco” en Quito – Ecuador.....	130
Figura 53 Calificación Clubs en la guía.....	131
Figura 54 Logo del “Six Club Gallery” .....	132
Figura 55 Lista de tickets de bebidas alcohólicas.....	134
Figura 56 Menú principal de la página web de “Six Club Gallery” .....	135
Figura 57 Flujo de clientes en el “Six Club Gallery.....	136
Figura 58 Fan Page de Facebook de “Six Club Gallery” .....	136
Figura 59 Fan Page de “Six Tonic”.....	137
Figura 60 Club Santo.....	140
Figura 61 Club El Divino.....	141
Figura 62 Club “El Hueco” .....	142
Figura 63 Edades.....	143
Figura 64 Nivel de educación.....	143
Figura 65 Lo que mejorarían en los clubs.....	145
Figura 66 Cuantas veces han hecho clic en un Facebook ad o aplicación de Smartphone.....	146
Figura 67 Logo utilizando nuevo concepto.....	149

Figura 68 Comunicación interna.....	150
Figura 69 Promociones.....	150
Figura 70 Anfitriones.....	151
Figura 71 Bartenders.....	151
Figura 72 Staff en el baño.....	152
Figura 73 Bancas en la parte de la entrada con bancas.....	153
Figura 74 Afiches de hombres y mujeres para redes sociales.....	154
Figuras 75 Propuesta del Web-site y nueva aplicación.....	155
Figura 76 Fan Page de Six Gallery.....	156
Figura 77 Fan Page de Six Tonic.....	157
Figura 78 Afiche para la fiesta de Bacardi.....	158
Figura 79 Facebook y página web.....	159
Figuras 80 Staff para el evento del matrimonio.....	161
Figura 81 Facebook y página web.....	161

## **INTRODUCCIÓN.**

Por muchos años la temática LGBT ha sido controversia de muchos debates alrededor del mundo.

La comunidad LGBT ha sido un nicho de mercado que no ha sido muy tomado en cuenta en la sociedad ecuatoriana. Sin embargo, la comunidad LGBT y la sociedad Quiteña han empezado a hacer las paces en los últimos años y la tolerancia hacia las minorías de distintas preferencias sexuales está yendo en aumento.

Con esta aceptación también vemos que la comunidad LGBT empieza a darse de conocer como una fuerza económica llena de profesionales que ocupan distintas posiciones en el mercado laboral. Es importante recalcar que con este boom, además, viene el crecimiento de las demandas de este nicho y de su comportamiento hacia el mercado para buscar así una marca que satisfaga sus necesidades de una forma mucho más personal. Para esto, se ha hecho un enfoque en las marcas de distintos clubs LGBT de la ciudad de Quito capital del Ecuador.

Con el propósito de saber cuál es la relación de los distintos usuarios de la comunidad LGBT con estas marcas y el estilo de vida que estos llevan, se han realizado investigaciones: cualitativa, cuantitativa y de campo cuyos resultados han sido el instrumento que han permitido evaluar la relación que existe entre estos dos y su comportamiento.

Así pues, la finalidad de esta investigación no es solo el de dar a conocer las experiencias que los usuarios de la comunidad LGBT ya conocen sino también las nuevas experiencias que buscan en los distintos clubs de diversión nocturnos dirigidos hacia ellos. A fin de ser utilidad a otros clubs que decidan crear un plan de marketing para ayudar a la comunicación de sus negocios dirigidas a la comunidad LGBT de la ciudad de Quito.



## **Objetivos.**

### **OBJETIVO GENERAL.**

Elaborar una guía práctica para poder aplicar un plan de Marketing relacional a través del marketing emocional en base a las necesidades del segmento LGBT.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Diseñar una guía para la aplicación de un plan de Marketing relacional.
- Realizar una investigación del mercado LGBT a través de encuestas, entrevistas y observación en el mes de octubre en el año 2012.
- Realizar un plan de Marketing relacional a través del marketing emocional dirigidos a clubs LGBT.
- Determinar en la guía los elementos y aspectos que permitan a la marca crear una relación con sus clientes a través de recursos que generen emociones.
- Identificar las estrategias y tácticas a aplicarse, basados en las necesidades mostrados en los resultados de la investigación para el plan de marketing del caso “6 Club Gallery”.
- Presentar la guía completa con una propuesta de la aplicación.

## **1. Capítulo I Guía.**

### **1.1. Definición de guía.**

Se entiende como guía a aquello que tiene como objetivo y finalidad el de: concluir, dirigir y encaminar algo para llegar a un buen entendimiento del tema que se esté tratando. Esta función se la puede encontrar en distintos soportes, ya que se la puede ver materializada en usuarios con algún elemento específico que es de uso corriente como un cuadernillo o un folleto. Según Martín Álvarez en su libro “Manual para elaborar manuales de política y de procedimientos” (Álvarez, 2007, p23) “una guía es una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, ya que documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema”.

Además, puede considerarse guía como algo que dirige u orienta hacia un objetivo específico. Se la puede utilizar en distintos contextos y tiene como deber el de orientar a quienes la consultan hacia un aprendizaje eficaz, explicando los diversos contenidos ayudándolo a identificar el material de estudio, enseñando técnicas de aprendizaje y aclarando cualquier duda.

### **1.2. Contenido de la guía.**

Aquí se presenta en forma resumida y esquemática todos los puntos fundamentales del que consta el tema, en éste caso la aplicación del marketing relacional a través del marketing emocional; facilitando su acceso o bien reforzando los temas tratados en la guía. Así es mucho más sencilla la ubicación de contenidos o el poder leer rápidamente los temas que se profundizan.

El siguiente contenido es solamente una referencia de lo que podría incluir en la guía de procedimientos.

El responsable de la edición, revisión y actualización de la guía es el director, gerente o responsable del área emisora.

#### Preliminares:

- Identificación o portada.
- Contraportada
- Índice.
- Prólogo.
- Antecedentes.

#### Texto:

- Objetivos.
- Desarrollo de contenido.
- Secciones y subsecciones.
- Párrafos.

#### Páginas finales:

- Recomendaciones finales.
- Glosario.

#### **1.2.1. Preliminares.**

Son las páginas que van a estar antes del texto o cuerpo de un libro. Contienen distinto tipo de información acerca de diversos aspectos de la obra con el objetivo de orientar al lector sobre la naturaleza, estructura e historia de la publicación.

Dependiendo de la clase de texto y de las normas de la forma de edición, los contenidos de estas páginas pueden variar mucho. Algunos de los componentes como: portada, identificación de portada, contraportada, índice, prólogo, introducción son los que aparecen frecuentemente en libros de divulgación, técnicos y de consulta.

### **1.2.1.1. Identificación o Portada.**

Va a ser la hoja que contenga información detallada del título de la obra con el respectivo subtítulo si lo tuviera. El cuerpo utilizado en la composición del título suele ser mayor que el de cualquier otro título de la obra y el tamaño como la clase de letra dependerán del diseño empleado por el autor.

### **1.2.1.2. Contraportada.**

Por lo general se deja una página de cortesía entre la portada, o sea páginas en blanco, y la identificación de portada. Va a ser la primera página del libro con texto y contiene exclusivamente el título principal del libro. Aquí no se deberá incluir subtítulos, ni el nombre del autor o autores.

Ya que es la primera página, aparece en el recto o anverso de la hoja, o sea, en la parte derecha cuando se mira el libro abierto.

El tamaño en su composición debería ser menor que el de la portada y se suele utilizar un cuerpo de 6 puntos menos llegando hasta la mitad. Su altura puede variar y puede ser el mismo que el de la portada.

### **1.2.1.3. Índice.**

Actualmente, muchas editoriales prefieren colocarlo en los preliminares. El índice ofrece en síntesis el contenido de la obra mostrando los títulos de sus partes, capítulos y secciones señalando el número de página donde empieza.

Su estructura de contenido dependerá de la estructura de la obra, sin embargo, debe incluir el título, el número de página donde comienza cada división establecida en el texto. Incluirá los preliminares, las partes, capítulos y otras secciones del texto, así como el material que sigue al texto como bibliografías.

Las páginas de arranque deben componerse de la misma manera a lo largo de todo el libro por que cumplen una misión no solo de estética sino también estructural ya que avisan al lector de que en ese lugar empieza una nueva división fundamental del texto.

#### **1.2.1.4. Prólogo.**

Es la materia introductoria escrita por el autor de la obra. Aquí se podrá tratar un tema relacionado con el proceso del desarrollo del libro o ubicarla en un contexto determinado. También pueden darse agradecimientos si no se los ha incluido en alguna página especial.

El prólogo puede componerse en cursiva o con el mismo tipo empleado en el texto del cuerpo, que generalmente es redonda.

“En el prólogo no es fundamental la aparición del nombre del autor ya que – de faltar- se supone que es el autor del libro quien o ha escrito.” (Bizcarrondo y Urrutia, 2010, p58)

#### **1.2.1.5. Antecedentes.**

Los antecedentes consisten en la presentación de la información más relevante y directamente relacionada con el tema de investigación dónde se pueda considerar aportes en referencia a éste.

Presenta un diagnóstico del estado en el que se encuentra el conocimiento acerca de un tema y un enfoque en particular.

En los antecedentes se debe presentar una síntesis de las investigaciones hechas sobre el tema escogido, pero con relación al problema que se haya formulado.

Aquí se pondrá al lector al tanto de los avances académicos en relación al tema y problema que se hayan investigado para poder discernir si el estudio constituirá un aporte significativo en el área temática escogida.

#### **1.2.1.6. Objetivos.**

Los objetivos definirán el resultado final esperado y es el punto de referencia permanente para solucionar dudas o conflictos. Va a ser el propósito general.

### **1.2.2. Texto.**

Va a ser la parte de la guía dónde detalladamente muestra secuencial y ordenadamente cómo una persona realiza un trabajo. En algunos métodos los pasos varían. Para entender de mejor manera, un mecánico de automóviles sabe reparar genéricamente automóviles. Sin embargo, si quiere hacer un trabajo de calidad y profesional, necesita un método específico para reparar un Volkswagen sedán 1985, tal vez muy diferente del método para arreglar un modelo 1996.

#### **1.2.2.1. Desarrollo de contenido.**

Para el desarrollo del contenido lo vamos a dividir en capítulos y esta es la división más común en todo tipo de libros y obras. Este puede llevar subdivisiones, pero en sí constituye un todo temático completo y de extensión regular en el transcurso de la obra.

Es habitual que los capítulos arranquen en página impar aunque si no compagina con lo elegido entonces puede arrancar en página par cuando el capítulo anterior termina en impar.

Es habitual que se usen antetítulos y títulos para los capítulos. Se los utiliza entre uno y otro y se dejará una línea en blanco. La disposición de título y antetítulo dependerá del diseñador del libro: puede ir centrado, marginado, a la derecha o a la izquierda. La numeración también varía de acuerdo al diseño.

#### **1.2.2.2. Secciones y subsecciones.**

Las secciones son divisiones estructurales dentro de un capítulo y se dividen de los capítulos con una separación de dos o tres líneas en blanco entre ellas o mediante un ornamento que realice la misma función. En obras técnicas, científicas y de referencia lo habitual es titular las secciones dentro del mismo capítulo. Si la obra es muy complicada entonces se numera las divisiones menores para facilitar la referencia interna entre estas durante la obra. Si las

secciones van numeradas entonces es normal utilizar el sistema decimal de numeración.

### **1.2.2.3. Párrafos.**

Es la división estructural más utilizada y quizás la más útil para la expresión de las que se dan en un texto. No es fácil dar reglas sobre la extensión ni el contenido que debería tener un párrafo. Pero, generalmente, a menos que se busquen otros efectos de tipo creativo, un párrafo no deber ser demasiado largo en extensión. Debería contener el suficiente material para expresar una idea o un concepto de forma completa. No debe preocupar al autor que el párrafo parezca demasiado corto si es que es suficiente para expresar lo que necesita en ese momento.

### **1.2.3. Páginas finales.**

#### **1.2.3.1. Recomendaciones Finales.**

Va a ser el espacio donde se escriban las conclusiones finales y recomendaciones hacia los lectores.

#### **1.2.3.2. Glosario.**

Son catálogos de palabras de una misma disciplina, campo de estudio, definidas y comentadas.

## **2. Capítulo II: Plan de marketing relacional.**

### **2.1. Plan de Marketing.**

Plan es un documento donde se detallan las acciones que se necesiten para llegar a un objetivo específico de mercado. Puede hacerse para toda la actividad de una empresa, para un bien o servicio, una gama de producto o una marca. La periodicidad dependerá del tipo de plan a utilizarse, puede ser desde un mes hasta varios años.

Un plan va a describir y explicar la situación actual del producto o empresa; especificar los resultados esperados, o sea los objetivos, va a ayudar a identificar los recursos que se necesitarán, como por ejemplo: personal, competencias, objetivos enfocados en satisfacer al cliente, declaración de la misión y visión, objetivos: corporativos, financieros y de mercadeo a largo plazo y cultura corporativa. El plan también tendrá un resumen del análisis de situación FODA, un estudio de mercado con: requisitos de información, metodología de la investigación y sus resultados.

Como indica Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro “Introducción al marketing” (Kotler, Armostrong, 2011, p118) “El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes metas. El entorno de marketing presenta tanto oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos”.

Para la implementación un plan de marketing se debe saber los requisitos de personal necesario, asignar responsabilidades, dar incentivos, formar métodos de venta, requisitos financieros, requisitos de sistemas de gestión de información, agenda mensual, camino crítico, control de resultados y benchmarking, mecanismo de ajuste y contingencias. Resumen financiero con sus supuestos, declaración de ingresos mensuales, análisis de margen de



contribución y análisis de punto de equilibrio. Finalmente, objetivos del proyecto de plan de mercadeo.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. También la finalidad de lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio direccionado hacia un mercado con suficiente poder adquisitivo que esté dispuesto a pagar el precio establecido.

En “Introducción al marketing”, Kotler y Armstrong recalcan que: “La empresa necesita estudiar de cerca sus mercados clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos mediante la obtención de una utilidad.” (Kotler, Armstrong, 2011, p120) Cada tipo de mercado tiene características especiales que la empresa debe estudiar minuciosamente.

El marketing es un conjunto de principios y metodologías técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar con la obtención de los objetivos de la organización, satisfacer las necesidades y deseo de los consumidores o clientes. Es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. A la vez, busca fidelizar clientes mediante herramientas estratégicas donde se posiciona en la mente del consumidor un producto o marca para ser la opción principal y llegar al consumidor final.

### **2.1.1. Objetivos de un plan de marketing.**

El objetivo principal va a ser el de favorecer el intercambio entre dos partes donde ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Introducción al marketing” (Kotler, Armstrong 2011, p5), “se entiende por intercambio – el acto de obtener un producto deseado de otra persona -.

Para que se pueda producir este intercambio es necesario que se den cinco condiciones”.

1. Deben existir por lo menos dos partes.
2. En cada parte debe haber algo que supone de valor para la otra.
3. Cada una de las partes debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. La libertad debe existir en cada parte para poder aceptar o rechazar la oferta.
5. De parte y parte debe de creer que es apropiado el intercambio.

Cuando por algún motivo existe una insatisfacción por alguna de las partes implicadas en el intercambio, está evitará que se repita de nuevo.

### **2.1.2. Estrategias de un plan de marketing.**

En el marketing existen dos lados: el marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico va a ser toda la parte de estrategia comunicacional. Es un proceso por el que se busca: conocer a las necesidades y deseos de actuales y futuros clientes, identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa orientándola hacia las oportunidades que nos ofrezca el mercado desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

Por otro lado, el marketing operativo va a ser toda la aplicación de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de un marketing mix.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Marketing” (Kotler, Armstrong 2012, p38) dice que” La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la empresa: las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos: los planes anuales y de largo alcance conciernen a los negocios actuales de la compañía y a la forma de tenerlos en

marcha. En cambio, el plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que hay en su entorno cambiante”.

### **2.1.3. Mix de Marketing.**

El marketing es el conjunto de técnicas que, gracias a la investigación de mercado, se esfuerzan por lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Queremos saber a qué tipo de público le interesa el producto. La función principal va a ser la satisfacción del cliente por medios de las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir canales de distribución y técnicas de comunicación adecuadas. En el mix de marketing se pueden encontrar las herramientas que se utilizan para implementar las estrategias de marketing y poder alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las cuatro “P’s” del marketing. Hoy en día, existen autores que han tomado en cuenta más aspectos como las personas y los procesos ya que forman parte de las decisiones mercadológicas y así creando una 5ª “P”.

#### **2.1.3.1. Producto.**

Este va a ser cualquier bien, idea, persona, servicio, lugar institución u organización que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso que satisfaga una necesidad.

Deben existir 4 elementos fundamentales en el estudio: la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.

#### **2.1.3.2. Precio.**

Es el valor que se le va a dar al producto para su intercambio, este va a estar sujeto a la utilidad o satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es un elemento del mix que se fija a corto plaza y puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste, etc. Este, se distingue del resto de elementos en el mix ya que es el único que genera ingresos por que los demás simplemente generan constes.

Para determinar el precio se deberá tener en cuenta:

- Costes de producción y distribución.
- Margen que se desee obtener.
- Elementos del entorno, principalmente la competencia.
- Estrategias de marketing adoptadas.
- Objetivos establecidos.

#### **2.1.3.3. Promoción.**

Aquí, la comunicación juega un papel importante que persigue difundir un mensaje que tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: comunicar los objetivos del producto, comunicar las características del producto y que se recuerde o se compre tanto el producto como la marca.

Esta comunicación no sólo va a ser publicidad, hay diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación como por ejemplo: la publicidad, relaciones públicas, la venta personal, promoción de ventas y el marketing directo.

#### **2.1.3.4. Plaza o distribución.**

Este elemento del mix es utilizado para conseguir que un producto llegue, de manera satisfactoria, al consumidor. Los agentes implicados son los canales de distribución que están en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor. En la planificación de la distribución se decidirá implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen como: mayoristas y minoristas. Una vez hecha la planificación vendrá la distribución física donde se verán las formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados. Finalmente, en este proceso, está el *merchandising* donde las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta son aplicadas. Consiste en la disposición y presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

### **2.1.3.5. Procesos y personas.**

Ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, los procesos tienen que ser estructurados correctamente ya que nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Por otro lado, cuando nos referimos a las personas, hablamos de que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor. Esto afecta en muchas empresas por que un error que cometen es el de olvidar esta parte del negocio y lo dejan en un segundo plano; básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban por parte de la empresa.

## **2.2. Marketing relacional.**

Es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable (López-Pinto Ruiz Bernardo, Mas Machuca Marta & Viscarri Colomer Jesús). Es una de las expresiones más de moda en el área. Existen muchas definiciones que afortunadamente tienen fundamentos comunes y difieren únicamente en énfasis y amplitud.

Según Bernardo López – Pinto en su libro “Los pilares del marketing” (López – Pinto, 2010, p363) dice que una de las definiciones más ricas es la de Grönroos, “define el marketing relacional como un proceso que identifica, establece, mantiene, refuerza y que termina, si es necesario, las relaciones con los clientes y otros *stakeholders* de una manera rentable, de una manera en la que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados”.

Es un proceso global, más que una función específica, que se debe considerar como una administración que busca la orientación de la empresa al mercado y ya no como una tarea exclusiva de los responsables de marketing. Su aplicación implica el reconocimiento de un nuevo tipo de organización cuya tangibilidad sería cuando menos discutible ya que, además de un núcleo central (competencia distintiva), cuenta con una amplia red de relaciones que evolucionan con el tiempo.

“Grönroos indica que cuando el marketing está orientado a las transacciones, el núcleo del proceso es el producto. Es necesaria la existencia de un producto para que las decisiones puedan ser tomadas acuerdo a cómo distribuirlo, promoverlo, ponerle precio, etc. Sin embargo, el producto existe en un punto dado del tiempo, no evoluciona en una relación continua, es por eso que el producto debe ser un constructor de largo plazo que vaya de acuerdo con la naturaleza del marketing relacional”. Así nos dice Bernardo López en su libro “Los pilares del marketing” (López-Pinto, 2010, p363)

La aproximación relacional ubica el proceso de generación de valor del cliente en el centro del marketing y más no los productos. Si una organización desea ser exitosa debe de alinear sus recursos, competencias y procesos con el proceso de creación de valor del socio con el que se desea establecer una relación.

El producto solo va a ser la condición básica para una relación, pero lo que realmente cuenta es la habilidad de la firma para administrar mejor que la competencia los elementos adicionales de la oferta y de manera que sea posible crear valor para el cliente en su proceso interno de generación de valor. El producto se transforma en un proceso que incluye elementos tangibles como: bienes físicos y equipos; e intangibles como varios tipos de servicios.

### **2.2.1. Características y tipos de relaciones.**

Las personas, por lo general, viven en redes de relaciones (que no siempre cuentan con toda su confianza), cada relación es única, pero las relaciones no existen aisladas, cada una de una u otra forma contiene a otras y a su vez es contenida.

Con base en el trabajo de Gummenson, se proponen tres tipos de relaciones: relaciones individuales, relaciones inter-organizacionales y las mega-relaciones.

Las relaciones individuales pueden ser internas (con empleados, departamentos funcionales, unidades de negocio, etc.) o externas

(proveedores, competidores, clientes, etc.). Las relaciones inter-organizacionales, de acuerdo con el nivel de integración: transacciones, transacciones repetidas, relaciones de largo plazo, *partnership*, alianzas estratégicas, *joint ventures*, organizaciones en red y las integraciones verticales. Finalmente, Bernardo López – Pinto en su libro “Los pilares del marketing” dice: “las mega-relaciones que existen en niveles que están por encima del mercado propiamente dicho, como en el caso del mega-marketing o las mega-alianzas, y en ciertos casos, también incluyen las redes personales y sociales”. (López-Pinto, 2010, p368)

### **2.2.2. Los públicos.**

El marketing relacional amplía el número de los diferentes públicos que la empresa atiende; una vez claras las herramientas del marketing relacional se deben especificar los diversos públicos que se debe tener en cuenta.

Es claro que a nivel práctico es prácticamente imposible para una organización administrar todas las relaciones para todos sus mercados. Por lo tanto, en el momento de establecer la estrategia relacional debemos centrarnos en un mercado específico y realizar un proceso de análisis que debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Realizar una investigación a fondo que permita comprender el verdadero potencial e importancia relativa de cada uno de los públicos en un horizonte de tiempo dado.
- Establecer los públicos más interesantes para este mercado específico.
- Establecer niveles óptimos para estas relaciones.
- Valorar estas relaciones en la actualidad.
- Establecer los requerimientos de estos públicos.
- Formular la estrategia relacional más adecuada.

Esto hará posible trabajar de una manera operativa con las relaciones más importantes aplicando las herramientas más apropiadas en un momento dado a una relación específica. Una vez analizada las teorías del marketing relacional, sus respectivas herramientas administrativas, las características y los tipos de relaciones, además de los diferentes públicos con los que trabajar, debemos entender el proceso general del marketing relacional.

En el libro “Los pilares del marketing” Bernardo López-Pinto (López-Pinto, 2010, p 371) nos indica que: “Sólo la integración del proceso de comunicación planificada y la comunicación dentro de la estrategia que es sistemáticamente implementada crea el marketing relacional, Sólo en este caso el valor percibido de la relación para cliente es percibido como favorable”.

### **2.2.3. El proceso general del marketing relacional.**

Para entender el marketing relacional como proceso se debe considerar la interacción, la comunicación, el diálogo y la generación de valor.

Bernardo López-Labrador dice: “si el marketing relacional va a ser exitoso y significativo para el cliente, debe haber un proceso de valor positivo paralelo al proceso de comunicación e interacción planificado”. Citado del libro “Los pilares del marketing” (López-Labrador, 2010, p372)

Cuando se analiza en forma minuciosa, se observa que las diferencias en el proceso de transición detallado son mucho más profundas que las observadas en forma general. De la búsqueda empeñada de la venta de un solo producto a la mayor cantidad de consumidores posibles se migra, como lo observa Don Peepers a una actitud enfocada en colocar el mayor número de ellos en un cliente a la vez.

La mezcla comercial compuesta por las tradicionales 4P's es sustituida por un concepto más amplio enmarcado dentro de la satisfacción del cliente, la creación del valor y la entrega de un mejor servicio. El énfasis en la obsesiva comprensión de los mercados genéricos es desplazado por la información



provista por la base de datos, que contiene un conocimiento acabado y profundo de cada uno de los clientes.

Las empresas dejan ya la obsesión por diferenciar sus productos y se comienzan a preocupar seriamente por diferenciar a sus clientes. La información comienza a convertirse en el soporte vital e indispensable de la función comercial en lugar de considerarla como un accesorio de una gestión basada en la ingeniería de productos.

De una relación en la que el cliente era el radar que detectaba los productos que producía el fabricante, se pasa a una interacción en la que se escucha al cliente y, en sociedad, se produce basándose en lo que él mismo requiere.

#### **2.2.4. El proceso de interacción.**

El marketing de éxito requiere una solución lo suficientemente buena para el cliente. En el marketing transaccional esta solución es un producto en la forma de un bien físico o un servicio núcleo. En el marketing relacional la solución es la relación misma y su funcionamiento lleva a la creación de valor y a la satisfacción de las necesidades de los clientes. La percepción de la relación que tiene el cliente es holística y acumulativa.

La relación requiere el intercambio o transferencia óptima de los productos, pero además un patrón de elementos de servicios deben ser incluidos. Sin ellos, los productos pueden ser de valor limitado o sin valor para el cliente. Por ejemplo, servicios atrasados, llamadas tardías, reclamaciones o quejas mal manejadas, ausencia de información o personal que no es gentil pueden destruir lo que pueden ser, en principio, una buena solución.

#### **2.2.5. El proceso de comunicación planificada.**

Este proceso de comunicación planificada incluye una variedad de elementos que, por ejemplo, pueden ser divididos en actividades de ventas, actividades de comunicación en masa, comunicación directa e interactiva (otros esfuerzos de ventas donde se busque la respuesta directa) y relaciones públicas. La

comunicación en masa incluye publicidad, folletos o cartas de ventas de las cuales no se espera respuesta inmediata, sin embargo se busca una respuesta más directa o en forma de retroalimentación de las interacciones previas, solicitudes de mayor información, una oferta o una respuesta puramente social.

En el libro “Marketing” Philip Kotler y Gary Armstrong (Kotler, Armstrong, 2012, p 437) resalta que: “La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito consista en vender Coca-Cola en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollo utilicen métodos de control de natalidad”.

Este proceso se puede esquematizar como un círculo paralelo al proceso de interacción que en su caso incluye un número de episodios que consisten en actos individuales. Algunas veces, el proceso de interacción comienza después del proceso de comunicación. Ya que los dos procesos van juntos, la relación se mantiene para luego ser reforzada. La interacción y el proceso de comunicación planificada son paralelos, lo que quiere decir que deben fundamentarse mutuamente y no contra actuar.

En los últimos años se ha vivido una verdadera transformación y revolución tecnológica.

En el libro “Introducción al marketing: teoría y práctica” de Ana Belen Casado y Ricardo Sellers (Casado y Sellers, 2010, p27) dicen: “Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han ido revolucionando la forma en que las personas se relacionan y comunican. Internet, la telefonía móvil o las redes sociales, entre otros, han puesto un verdadero cambio para la sociedad actual.

Con este cambio también viene un desafío y una oportunidad para los responsables de marketing. La utilización de dichas tecnologías se ha manifestado en la realización de numerosas actividades comerciales como la comercialización de productos y las acciones de comunicación como las redes sociales lo que ha ayudado a que se consoliden como un complemento ideal

para el desarrollo de las actividades de marketing relacional. Esto se venido a convertir en el marketing digital.

#### **2.2.6. Marketing en las redes sociales – Facebook.**

Las redes sociales se han convertido en los canales de comunicación dónde las marcas pueden interactuar de una manera más directa con sus consumidores. Según Juan Fearman en su libro “Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas” dice: “Porque Facebook –mal que nos pese- es un simulador de la sociedad (una sociedad de clase media/media alta, con acceso a internet y preocupaciones más o menos burguesas)”.

Originalmente era un sitio dirigido para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero en la actualidad está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

La mayoría de las funciones que esta red social posee se basan en la idea de que existen personas en la vida de uno y con las que queremos mantenernos en contacto. Estos pueden ser amigos o familiares, compañeros de trabajo o conocidos. Una vez que establezca contacto con ellos en Facebook, estos serán considerados tus amigos.

#### **2.2.7. El proceso del valor del marketing relacional.**

El marketing relacional requiere más esfuerzos que el marketing transaccional, por ende una estrategia relacional debe crear más valor entre las partes. El consumidor tiene que percibir y apreciar el valor que es creado a través de una relación continua. Como una relación es un proceso en el tiempo, el valor para el cliente está también surgiendo en el tiempo, o sea el denominado proceso de valor.

Si el marketing relacional quiere ser significativo y exitoso para el cliente, entonces debe haber un proceso de comunicación e interacción planificado.

El valor percibido por el consumidor va a ser la evaluación total del consumidor de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que es recibido y lo

que es dado. Está claro que la relación como tal debe tener un mayor efecto en el total del valor percibido.

En una relación cercana, el cliente probablemente cambie de enfoque desde la evaluación de la relación como tal. Por ejemplo, lo que una compañía está produciendo (el núcleo del negocio) es por supuesto fundamental, pero no será la razón final de compra. Uno puede imaginar que incluso si la solución en términos de bienes y servicios no es la mejor posible, si la relación es considerada lo suficientemente valiosa para las partes, todavía pueden encontrar un acuerdo.

En el libro “Los pilares del marketing” Bernardo López-Labrador (López-Labrador, 2010, p372) dice que: “En una relación cercana, el cliente probablemente cambie de enfoque desde la evaluación de las ofertas separadas hacia la evaluación de la relación como tal. Por ejemplo, lo que una compañía está produciendo (el núcleo del negocio) es por supuesto fundamental, pero no será la razón final de compra”.

Cuando las relaciones son la base del marketing, el rol de productos se vuelve más borroso. En el caso de maquinaria industrial, por ejemplo, además del producto central, el cliente tiene que estar satisfecho con lo que compró, la entrega, entrenamiento, mantenimiento, información, administración de reclamación y demás. Si estos servicios no son buenos, es fácil ver como el valor del producto central es cuestionable. Sin los servicios, es altamente cuestionable si este producto vale la pena o no.

#### **2.2.8. El diálogo.**

Bernardo López-Labrador en su libro “Los pilares del marketing” señala: “las actividades en el proceso y la interacción de comunicación planificada envían mensajes acerca de la firma y su manera de servir a los clientes” (López-Labrador, 2010, p 371). Duncan y Moriarty dividen las posibles fuentes de mensajes en cuatro grupos:

- Mensajes de productos, que son mensajes creados a través del proceso de interacción.
- Mensajes de servicio, que son creados de igual manera que los de productos.
- Mensajes no planificados, que son a base de referencias personales.
- Comunicación planificada de marketing, que vendría a ser los mensajes enviados como una parte del proceso de comunicación planificada.

La comunicación planificada toma lugar en el proceso de planificación del marketing, los mensajes de producto y servicio son creados en el proceso de interacción, y la propaganda de boca a oreja y otros mensajes no planeados son resultado de cómo perciben el cliente y otros individuos todos estos procesos y cómo se fundamentan o interactúan unos con otros.

### **2.3. Caso de Nike y la creación de experiencias valiosas y de una profunda comunidad de marca.**

En la década de los ochentas, Nike dio un giro al marketing deportivo con su campaña de *Just Do It*. Para mejorar su imagen y su participación en el mercado, la marca rebasó de largo a sus competidores utilizando a personajes famosos contratados para respaldar sus productos, eventos promocionales llamativos, costosos y descarados.

Gracias a esto, la marca Nike les dio a sus clientes mucho más que simplemente artículos deportivos ya que, mientras su competencia se dedicaba a su desempeño técnico, Nike establecía relaciones con sus clientes.

“Más que calzado, ropa y equipo, Nike vendía un estilo de vida, una pasión genuina por los deportes, la actitud de *Just Do It*. Los clientes no sólo usaban sus zapatos sino que los experimentaban”. Citado del libro “Marketing” (Kotler, Armstrong, 2012, p36).

Después de la década de los noventa Nike parecía estar haciendo un poco más de lo mismo y los nuevos diseños ya eran aburridos para los consumidores. Esto llevo a que los compradores se vayan por la competencia y busquen una imagen nueva y fresca. Pero para cambiar esto, la marca regresó a lo que le había funcionado desde un principio. Esto era: productos innovadores y un enfoque en las relaciones con el cliente.

“Nike ya no solo les habla a sus clientes a través de anuncios en los medios con el apoyo de celebridades, sino que utiliza herramientas de marketing vanguardistas e interactúa con ellos para crear experiencias y una profunda comunidad de marca”. (Kotler, Armstrong, 2012, p37).

Por ejemplo, gracias al uso de herramientas digitales y de redes sociales orientadas hacia la comunidad, la marca está iniciando comunidades con clientes que no sólo hablan con la empresa sino que generan un boca a boca. Utiliza una estrategia de comunicación integrada: redes sociales, en línea y fuera de ella. “Nosotras corremos 10K” es una carrera de mujeres que se lleva a cabo en distintas ciudades del mundo. En México en el 2011, el propósito de la carrera fue recaudar fondos para niñas de la calle. Para agregar más a esta motivación, el equipo de Nike se organizó para una serie de actividades para consentir a las participantes con: masajes, bocadillos, concierto al aire libre y la presencia de atractivos modelos.

Philip Kotler y Gary Armstrong señalan: “El evento es un ejemplo clásico de la construcción de relaciones personales cercanas con clientes fundamentales”. (Kotler, Armstrong, 2012, p37).

La forma en que Nike fomenta este tipo de eventos es a través de redes sociales en línea para proporcionar interacciones significativas y de largo plazo con más corredores. Nike+ es un sitio web que permite a los corredores que usan calzado Nike vinculado a su Ipod la supervisión de su desempeño en el ejercicio como en: el tiempo, ritmo, distancia y calorías quemadas durante sus recorridos. Una vez subida toda esta información los deportistas pueden

compararlas y compartir con otros competidores e incluso participar en competencias locales o a nivel mundial.

El sitio web además incluye su “entrenador Nike” el cual proporciona consejos y rutinas de entrenamiento para ayudar a sus clientes a prepararse para las competencias. Por ejemplo si el deportista está entrenando y tiene unos audífonos, después de cada milla una voz amistosa les informa la distancia recorrida o si pierde la energía mientras corre puede apretar un botón para escuchar una canción energética elegida personalmente para inyectar fuerza adicional.

En 4 años, dos millones de miembros de Nike+ han registrado más de 233 millones millas de recorrido en el sitio. Juntando a todos estos, la comunidad de la página ha recorrido el equivalente a 9400 vueltas alrededor del mundo o 490 viajes a la luna de ida y vuelta.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Marketing” dice: “Gracias a ideas como Nike+, esta compañía ha creado una nueva hermandad y sentimiento comunitario con los clientes y entre ellos. Más que solo productos de compra, los artículos de Nike se han convertido de nuevo en parte de la vida y del tiempo de los clientes”. (Kotler, Armstrong, 2012, p37).

### **3. Capítulo III: Marketing Emocional.**

#### **3.1. Definición de marketing emocional.**

Señala que los consumidores no se comportan siempre del modo racional sino que el componente emocional es determinante en el proceso de elección. Estudios de marketing sobre el comportamiento del consumidor muestran que un alto porcentaje de las decisiones que toman los clientes son dictadas por el inconsciente.

Max Lenderman en su libro “Marketing experiencial” recalca que: “Defendemos que los consumidores esperan calidad en los productos y una imagen positiva de la marca, pero lo que demandan son productos, comunicaciones y campañas de marketing <<que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes..., que supongan una experiencia. Las empresas que son capaces de ofrecer la experiencia adecuada a los consumidores son las que tendrán éxito en el actual mercado global. Los negocios vivirán o morirán no por los atributos que aseguren tener, sino por la experiencia que ofrezcan a los consumidores en todas sus interacciones: en la tienda, en el sitio web, con el producto y a través de eventos y publicidad>>. (Lenderman, 2010, p33)

Una pregunta clave es: ¿qué tipo de experiencias que generen emociones se quiere promocionar a los clientes y de qué modo se puede asegurar proporcionarla?

Vale recalcar que los servicios ni se consumen ni se usan, se experimentan y se sienten, con esto lo que se quiere decir es que los servicios son experiencias que generan emociones. Cada vez que una empresa entra en contacto con un cliente, este provoca una experiencia que puede transformarse en un desastre o en una experiencia inolvidable que genere emociones. Cada contacto empresa – cliente debe ser concebido como un evento que habla, en especial, a la esfera íntima del individuo, su psiquis, su cerebro derecho e izquierdo a la vez. Se trata de provocar una emoción a través de experiencias.



Juan Carlos Alcaide en su libro “Fidelización de clientes” nos muestra que: “*Engagement* es el vínculo o “pegamento” emocional que un cliente desarrolla durante sus repetidas y continuas interacciones acumuladas actuando como un cliente satisfecho, leal e influyente. Cuando los clientes están “comprometidos” (*engaged*) con una organización, están emocionalmente conectados, apasionados con sus productos y servicios, así como alienados con los propósitos y directrices de la organización”. (Alcaide, 2010, p42)

Los consumidores esperan que el marketing les proporcione una experiencia, no simplemente un mensaje más. El marketing experiencial emplea voces llenas de verdad, experiencias sensoriales y respeto por el consumidor a través de sus tácticas y estrategias.

Se la utiliza para crear vínculos directos y significativos entre las empresas y sus clientes. Aun así, la mayor parte de los publicistas tradicionales sigue bombardeando al consumidor con marketing de base de datos. Un joven de veintidós años de Illinois – USA, llamado Jim Nelson puso a subastar en eBay un espacio para publicidad en la parte de atrás de su cabeza. La oferta ganadora, la empresa de alojamiento web CI Host, obtuvo un espacio de unos doce centímetros cuadrados en la cabeza de Nelson, quien se tatuó permanente con el logotipo y slogan de la empresa. Su contrato estipulaba que debía conservar el tatuaje visible durante al menos cinco años. La ventana con éxito de espacio en la cabeza hizo que apareciera una empresa dedicada a ofrecer anuncios en tatuajes a cientos de clientes corporativos. Según el sitio web de TatAs, especializada en algo llamado “*tatto-advertising*”, ha revolucionado la publicidad y la relación entre cliente y empresa. Hasta el día de hoy, aproximadamente mil personas han puesto a la venta espacios de su piel en el sitio web. Si el cuerpo puede convertirse en una marca, entonces cualquier cosa puede convertirse en una marca también.

### **3.1.1. El dialogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor a través del marketing experiencial.**

Una campaña de marketing experiencial debe implicar una invitación para que el consumidor individual participe en una conversación. Esta invitación es la antítesis directa de la invasión del marketing tradicional. Debido a la creciente interconexión entre consumidores y empresas, el marketing experiencial intenta establecer una interacción con el consumidor que no sería posible en un anuncio de televisión o prensa escrita, ni a través de la colocación estratégica de productos o por medio de un golpe de efecto publicitario. Además, los profesionales del marketing no sólo tienen que promover esas conversaciones, sino también aprender de ellas. El diálogo es el entorno ideal de aprendizaje, algo muy alejado de los conceptos de grupo focal y sondeo que predica el marketing tradicional.

No todas las campañas de marketing son posibles o rentables con estas metodologías de diálogo, uno a uno, pero cada campaña experiencial debería esforzarse en conseguirlo y utilizarlo. Esa es la clave del marketing experiencial. Hay que hacer marketing de forma personal porque el mercado se ha individualizado e interconectado a la vez. Cada década, empresa y publicistas deciden redescubrir al consumidor individual, en un mercado cada vez más competitivo.

“A finales de 2003, Eric fundó y lanzó la *International Experience Marketing* (IXMA). Tuve la suerte de ser uno de los miembros del consejo fundador de la asociación. En el transcurso de nuestro trabajo para que la asociación creciera y representara a más de diez mil miembros en más de sesenta países, reconocimos que el concepto de ofrecer una experiencia de marketing a los consumidores iba mucho más allá de los eventos, las guerrillas, y las recomendaciones. Los distintos tipos de publicistas que acudían a la asociación nos demostraron que proporcionar una experiencia de marca comprende una variada selección de metodologías de

marketing: marketing promocional, relaciones públicas, marketing directo, patrocinios, diseño de tiendas y merchandising, colocación estratégica de productos o product placement, marketing móvil, promociones con un componente de participación y entretenimiento o retailtainment, marketing en Internet, diseño de embalajes y envoltorios o packaging, innovación de productos y creación de tendencias, por nombrar algunas. Fuera cual fuera el campo de especialidad de cada uno de nosotros, todos los miembros de la asociación entendimos que proporcionar experiencias significativas al consumidor era el nuevo método de comercializar productos.” (Lenderman, 2010, p32).

### **3.1.2. CLa importancia de la gente**

La interacción, tanto virtual como física, es inherentemente personal y a menudo íntima. Los profesionales del marketing experiencial tienen mucho interés en alcanzar un grado de intimidad superior al del marketing tradicional.

La forma más básica de interacción entre dos personas. En esta interacción ambos individuos pueden compartir una mutua empatía y tener la oportunidad de aprender algo que no sabían antes del encuentro. Estas interacciones también producen empatía con el profesional del marketing, un componente crucial de la atención al cliente. Si el marketing experiencial se basa en estas interacciones y en el diálogo significativo entre profesional del marketing y consumidor, esa empatía crecerá para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Inevitablemente, el marketing se vuelve más relevante y por lo tanto más efectivo.

“El marketing experiencial intenta crear un poco de magia para el consumidor. Esta magia es la propia experiencia. Si la publicidad más revolucionaria despunta por su creatividad, el marketing experiencial se esfuerza en alcanzar la fibra sensible y/o intelectual del consumidor individual. Crea una conexión directa y significativa entre el consumidor y la marca o producto que se publicita

por medio de experiencias del marketing que llegan más lejos que cualquier forma de marketing actual”. Así señala Max Lederman en su libro “Marketing experiencial” (Lederman, 2010, p36)

El marketing experiencial se ha apoderado de este proverbio, cuando fue creado fue por algún motivo. Quizás Confucio se refriere a las matemáticas, o a algún asunto de civismo, o de participación en campos como la agricultura o la ingeniería. Cual haya sido el sentido de esta cita hace miles de años, el día de hoy ha llegado a innumerables presentaciones de *Power Point* en las salas de juntas de cientos, si no miles, de agencias de marketing experiencial norteamericanas y europeas. La cita ha sido repetida varias veces por los profesionales del marketing que intenta convencer a un mercado obsesionado por la publicidad de que existe algo mejor. Esta es una cita que define perfectamente el marketing experiencial y lo posiciona enfrentando a los principios generales del marketing de masas.

El marketing tradicional y la publicidad tratan de contarle algo al consumidor. Es un monólogo unidireccional con una orden cínica que proviene de un estrato superior y es canalizada hacia las masas. El marketing experiencial desaprueba totalmente este paradigma. En su lugar, quienes practican el marketing experiencial hacen suyas las dos últimas líneas del proverbio de Confucio. Intentan sacar la marca y el producto de detrás de la pantalla, sacarlo de las páginas impresas y mostrárselo directamente al consumidor. A continuación intentan involucrar al consumidor, interesarle, adoptarle. Así como dice Confucio, es como el consumidor llega a recordar y a entender el mensaje de la marca o producto.

### **3.1.3. La marca cómo experiencia y la experiencia como marca.**

Los eventos de marketing han dejado de ser una simple táctica esporádica. Han pasado de ser un extra destinado a apoyar una campaña publicitaria tradicional y reforzar un mensaje de marca que ya se había creado, a convertirse en una parte crucial de la estrategia de campaña. Los profesionales

del marketing recurren a ellos para intentar establecer una conexión emocional y una interacción personal entre marca y consumidor.

Belén López Vázquez en libro “Publicidad emocional” (López-Vázquez, 2007, p40) muestra un ejemplo: “Un ejemplo espectacular que aúna arte y sensaciones unidos en un lugar emblemático es la bodega de Marqués de Riscal en la Rioja, edificio que contiene un museo de vino del vino y cuenta también con un lujoso hotel, restaurante y spa, que forma parte del proyecto denominado “La ciudad del vino”, donde las formas arquitectónicas se funden armónicamente con el espacio natural”.

A finales del 2003, un estudio realizado por la factoría de eventos de marketing *Jack Morton Worldwide*, desarrolló y ejecutó la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Atenas y sorprendió a muchos con unas cifras estadísticas que mostraban la importancia de los eventos de marketing dentro de la estrategia global de una marca o producto. La encuesta abrió muchos ojos en el mundo del marketing cuando publicó sus resultados finales en enero de 2004, seguidos por de un estudio posterior a mediados de 2005.

- El 70 de 100 consumidores dice que participar en una experiencia de marketing aumentaría las posibilidades de compra por su parte.
- Ocho de cada diez consumidores que han participado en una campaña de marketing experiencial se lo contaron a sus amigos.
- 9 de cada 10 dice que lo más importante que quieren de los profesionales de marketing es que ofrezcan información acerca de la marca o producto.
- El ver o probar por medio de una experiencia es la mejor manera de conseguir información.
- El entretenimiento y el diálogo cara a cara son fundamentales; el 61 por cada 100 dijeron que les gustaría probar un producto como parte de una experiencia que incluya también entretenimiento; un representante sobre el terreno es el principal factor que hace que una experiencia sea interesante.

- La nueva ola de consumidores jóvenes y adolescentes es un 40 por cada 100 más propensa a comprar un producto o adoptar una marca después de haber participado en un evento interactivo.
- El diálogo existente cara a cara es un componente clave para desarrollar una experiencia. También es importante algún tipo de interactividad o entrenamiento.
- El embajador de marca será el factor número uno que hace que una experiencia sea interesante y relevante. Los tres factores que, según los consumidores, hacen que el marketing experiencial sea más eficaz y atractiva son: el diálogo, la inmediatez, el entretenimiento y la interacción.
- Los eventos de marketing experiencial son efectivos para muchas categorías de productos; comida y bebida, autos, hardware y software, y teléfonos móviles, son para los distintos sexos y edades, las principales categorías para el marketing experiencial.
- El 61 por cada 100 consumidores declara que prefiere participar en una experiencia en la que puedan probar un producto junto con algún tipo de entretenimiento, mientras que sólo un 34 prefiere una simple campaña de muestra.

Este estudio acerca de los eventos de marketing en vivo demostró algunas características destacadas del marketing experiencial. Se recalcó el diálogo entre dos personas. También existe el deseo de la interacción y de algún tipo de entretenimiento que haga que la marca cobre vida o permita probar un producto. Es imperativo identificar a los influenciadores y conectar con ellos para generar rumores y/o compras. El marketing experiencial es un tipo de marketing que depende de los consumidores y de su decisión sobre dónde, cuándo y qué quieren recibir del marketing. Finalmente tenemos el concepto de que el marketing experiencial está llamado a ser el marketing del futuro.

La metodología del marketing experiencial es capaz de volver a conectar la demanda de participación de los consumidores con los recientes profesionales tradicionales del marketing, que se resisten a abandonar los medios de masas u el enfoque unidireccional de dominio y control que llevan utilizando décadas.

Max Lenderman en su libro “Marketing experiencial” (Lenderman, 2010, p33) dice: “La mayor parte de la publicidad actual sigue basándose en una proliferación obsesiva de la marca a través de los medios de comunicación de masas en busca de economías de escala: cuantos más pares de ojos lo vean, mejor. Pero los consumidores quieren algo más que mensajes mediáticos dirigidos a pares de ojos. Quieren respeto, reconocimiento y una comunicación relevante, y han demostrado que la mejor manera de dárselo es por medio de experiencias que sean adecuadas a cada persona, fácilmente recordadas, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado. Los consumidores han cambiado radicalmente y el mundo de las marcas debe saber identificar las influencias que dan forma a un mercado en evolución para poder adaptarse a las necesidades y deseo de los consumidores si no quiere perderlos”.

Según los profesionales tradicionales del marketing los medios de masas aún son relevantes para el consumidor, especialmente al lanzarse una nueva marca. Un enfoque experiencial en el lanzamiento de una marca puede ser más efectivo y relevante que lo que la publicidad en televisión ofrece. Absolute Vodka, en Australia, lanzó una marca llamada Cut con un enfoque de marketing estrictamente experiencial. Absolute, al utilizar marketing de relaciones públicas, puntos de ventas, Internet y eventos fue capaz de prescindir completamente de la publicidad tradicional, algo que nunca se había hecho al lanzar una marca de bebidas alcohólicas.

La percepción que tiene una persona de una empresa puede formarse con algo tan sencillo como el boca a boca. Normalmente suele ser el resultado de una

serie de experiencias directas o indirectas en las que la opinión del consumidor sobre la marca ha ido mejorando o empeorando. En efecto, una marca es la suma de las experiencias del consumidor con el correspondiente producto o empresa. Se transmite en cada interacción con el cliente durante toda la relación. Los consumidores son más escépticos que nunca frente al marketing y la publicidad, y a menudo prescinden completamente de los mensajes de marketing. Podemos ver que es una manifestación de la urgente necesidad que tienen los responsables de marca de descubrir y valorar cómo percibe su marca el sofisticado consumidor y cómo interactúan con ellas los consumidores. En las campañas de marketing experiencial, los responsables de marca consiguen desarrollar un valioso entendimiento de los consumidores al interactuar directamente con ellos fuera del paisaje de los medios de masas. En Internet los consumidores pueden responder directamente a los publicistas haciendo clic en los enlaces de los banners y pop-ups. El marketing experiencial les permite responder directamente a embajadores de marca durante las interacciones.

### **3.2. Los Insights de los consumidores.**

Para la búsqueda de un posicionamiento fuerte, las marcas utilizan distintos valores emocionales para sobresalir de entre sus competidores. Los consumidores con el paso del tiempo se han vuelto mucho más escépticos y exigen un desempeño superior por parte de las marcas así como un compromiso con la sociedad y el entorno. Un posicionamiento emocional reacciona como factor multiplicador del rendimiento del producto o servicio.

Los valores emocionales que hoy en día se utilizan en la comunicación sirven para crear un vínculo, de manera emocional, entre el consumidor y las marcas. Todo esto más allá de los beneficios racionales que proporcionan. Para poder desarrollar una comunicación eficaz, las marcas utilizan lo que se denomina *insights*. Estos *insights* son creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que sustenta la marca reforzando los vínculos entre estos.



“*Insight* es un término que sirve para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”. (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2012, p28)

Algunos *insights* están basados en características funcionales de los productos mientras otros están centrados en las emociones asociadas a la compra y al uso que se le dé a la marca.

Sin embargo, la decisión de compra es emocional, por ejemplo: lo prefiero, me gusta, me produce una buena sensación. Pero, antes de entender sentimientos, es importante hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas.

### **3.2.1. ¿Cómo encontrar Insights?**

Para poder encontrar *insights* se recomienda tener en cuenta diferentes aspectos como: la función que cumple el producto, en qué momentos el consumidor se relaciona con él, las motivaciones que le impulsan a comprarlo, etc., aspectos que te lleven a el conocimiento de verdades del consumidor que satisface el producto y que tienen una relación directa con el bienestar y placer asociado a las marcas y que proyecta la publicidad.

Para poder generar un espacio tan íntimo como abierto a las experiencias que cada uno desea, la publicidad debe basarse en emociones para poder permitir esto.

El inspirar y motivar la experiencia con la compra del producto es la aspiración que las marcas tienen. Para así crear un anclaje emocional relevante para el consumidor y que puede ser relevante para la compra del producto. Además las emociones humanizan a la marca. Una de las herramientas del marketing es la publicidad.

“El papel de la publicidad es inspirar y conectar a través de la historia, la estética del anuncio y una buena idea bien desarrollada para lograr la

identificación con el producto. Una buena historia, además de cautivar por su creatividad, mueve a actuar y desear algo diferente. La publicidad comunica e inspira experiencias”. (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2012, p28)

Las empresas ya no crean mercancías, ni marcas como en los años noventa, sino significados emocionales que el consumidor vive. A esta estrategia se le debe añadir continuidad en los medios para que también las emociones sirvan para diferenciarse en Internet.

Los mensajes hablan de las personas ya que, como lo señala el sociólogo Pierre Kende en el libro “Nuevas tendencias en comunicación” de Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2012, p29): “estos *spost* se dirigen al individuo en lo que tiene más íntimo, de menos confesables, explotan ansias, las vanidades, las esperanzas más locas, les hablan en el lenguaje del éxito; le prometen liberarle de sus pequeñas miserias y le absuelven de sus culpabilidades más incómodas”.

Los objetos se vuelven en una respuesta a las necesidades que proporciona el producto como en el plano existencial, a través de promesas sugeridas por los mensajes.

### **3.3. Persuasión del marketing emocional.**

La emoción en los seres humanos es una herramienta cada vez más poderosa en la comunicación. En la actualidad, los consumidores pueden relacionarse con la marca más directamente y recomendarse entre sí la mejor experiencia. El factor emocional de un producto o servicio, de una marca o de lo que ambos transmiten va a determinar aspectos que son relevantes como la confianza, la credibilidad y la afectividad con un impacto casi instantáneo y a la vez duradero entre el target.

Una marca emocional va a establecer una relación de diálogo con los consumidores y consigue crear empatía porque lo conoce, cómo cambia y qué es lo que necesita.

Además se debe trabajar internamente la coherencia, el servicio post venta, atención al cliente, etc. En la actualidad, las tecnologías de la información como las redes sociales van a ser determinantes en la forma de establecer esa conversación, un boca-oreja que se multiplica exponencialmente con un potencial casi ilimitado, tanto para lo bueno como para lo malo.

Cuanto mayor el número de emociones positivas que se transmita, mayor va a ser la capacidad para generar notoriedad y persuasión en el consumidor. De esta manera existirá una relación directa entre el número de emociones positivas y la comprensión del mensaje, es decir, serán mucho más recordados por los consumidores ya que son capaces de narrar lo que ocurre y los elementos de la ejecución.

Los mensajes son una vía de conocimiento de los contenidos de la psique humana. La comunicación por medio de la publicidad, por ejemplo, habla de los sueños y necesidades que los individuos de la sociedad tienen y sirven como instrumento para la sociedad de consumo. Se utiliza los mensajes para alimentar y generar nuevas necesidades, con la idea de que solo el sistema puede satisfacerlas. Desde un punto de vista psicológico, los mensajes en una campaña de marketing cumplen también una función integradora del hombre en la sociedad a través de los valores, modas y personajes que indican al hombre moderno que los medios de comunicación de masas cogen al individuo y le muestran el lugar que ocupa en la colectividad donde se integra, por lo que aparece la idea de pertenencia al grupo que se vincula con la naturaleza social del ser humano, quien necesita

### **3.3.1. Las emociones.**

La tristeza, la alegría, el enamoramiento, la euforia, la depresión, la inseguridad, la esperanza, el pesimismo, el liderazgo y el victimismo son distintos tipos de emociones naturales en el ser humano. Cada mensaje publicitario pensado en base al marketing emocional tendrá, lógicamente, su público objetivo. Un solo público al cual queremos impactar con la campaña de marketing emocional asociando los valores y ventajas de una marca a la

emoción del consumidor. Quizás como una solución o un aliado, pero esto ya dependerá del producto o servicio. Por ejemplo, hoy en día, los bancos apelan a la confianza y ya no tanto a la tasa anual de equivalencia. Vende esperanza, por ende, una emoción.

Necesidades, usos y prestaciones no suelen ser conceptos manejados en marketing y publicidad emocional, pero si la ilusión, alegría, capricho, sorpresa, novedad, impulso consumista, poder y autoestima.

La norma básica del marketing emocional será solo la de un principio. ¿Cómo puedo emocionar a mi cliente y cómo le llevo al corazón con marketing emocional?

#### **4. Capítulo IV: Un análisis del mundo LGBT (Lesbianas, gay, bisexuales y transexuales).**

##### **4.1. La orientación sexual según la psicología.**

En el pasado se creía que la homosexualidad era un proceso condicionado por el ambiente de los individuos, por sus vivencias o por la educación que este tenía. Algunos homosexuales y lesbianas incluso sentían que habían nacido así.

En el libro “Huellas psicológicas” de Luis Orduña se dice que: “El genista Dean Hamer descubrió el primer gen relacionado con la homosexualidad, comparando los cromosomas X de hombres homosexuales y heterosexuales” (Orduña, 2011, p.42)

Por cierta parte la homosexualidad se iría en contra de la evolución. Sin embargo, en el reino animal, la actividad sexual con individuos del mismo sexo se da como en al menos mil quinientas especies de animales. De esta manera, las hembras del chimpancé Bonobo soban sus genitales entre ellas, como los macacos hembras y algunas jirafas machos en muchas de sus relaciones sexuales entre machos.

También es conocido que los pingüinos, los cisnes y los delfines llegan a formar parejas del mismo sexo. Esto demuestra que no es algo exclusivo de la especie humana.

“Es curioso que las capacidades innatas de las personas más fértiles tienen que ver con familiares femeninos de los homosexuales. Esos intereses egoístas de los genes llegan a tener más éxito si los hermanos no participan en la descendencia femenina”. Nos dice Luis Orduña en su libro “Huellas psicológicas” (Orduña, 2011, p.42)

Se admite que la homosexualidad está influida por el orden de nacimiento de los hijos. Los varones con hermanos mayores tienden a tener más probabilidades de ser homosexuales. Con lo que la madre quiere al hijo, el

sistema inmunitario se vuelve en contra de su feto ubicado en su útero porque es genéticamente extraño. Este rechazo es aún más grande cuando el feto es de sexo masculino y puede ser mayor en cada embarazo.

También se puede ver que los hombres y mujeres homosexuales suelen tener los dedos anulares largos, lo que indica que es un signo prenatal de concentración de testosterona. De esta manera, la homosexualidad llega por la mezcla de varios factores: genéticos, hormonales y gestacionales, incluyendo condicionantes culturales. La homosexualidad constituye un aspecto de la variante humana en normalidad.

Michael Colgan en su libro “La salud hormonal” (Colgan, 2009, p69) muestra que: “En un estudio realizado en la Universidad de California en Los Ángeles, la doctora Christina Wang controló el estado de ánimo y la sensación de bienestar de 54 hombres con bajos niveles de testosterona. En general los hombres estaban irritables, ansiosos y enojados, expresando una larga lista de emociones negativas. Cuando se les administró suficiente testosterona para que sus niveles fueran normales, todas y cada una de sus emociones variaron positivamente. Todos ellos se sintieron más felices y se comportaron de un modo mucho más amigable”.

#### **4.2. Perspectiva social.**

Varios años atrás, los romanos eran relativamente tolerantes con todas las formas de preferencia sexual, e incluso existe hoy aún una variedad sustancial entre culturas en las actitudes hacia la preferencia sexual. Con la venida del cristianismo fue que las normas sociales, en relación a la conducta sexual, se volvieron más restrictivas. La homosexualidad era considerada desviada e inmoral, la persecución de los homosexuales se volvió legítima y aceptable. El prejuicio contra los homosexuales está muy difundido: un ejemplo se dio en una antigua encuesta en los Estados Unidos que demostró que la mayoría de las personas creía que la homosexualidad era una “enfermedad y que debía

ser prohibida, y más recientemente se observó que sólo el 39% de las personas consultarían a un médico homosexual. Fue sólo en 1973 que la *American Psychiatric Association* eliminó formalmente la homosexualidad de su lista de trastornos mentales.

A pesar de la liberación progresiva de las actitudes hacia los homosexuales desde fines de la década de los años 1960, la epidemia del sida, desde mediados de la década de los años 1980, ha avivado las actitudes negativas en algunos sectores de la sociedad hacia los homosexuales.

Michael A. Hogg en su libro "Psicología social" (Hogg, 2010, p365) dice que: "Contra este fondo, la liberalización continua a menudo pone de manifiesto una homofobia profundamente atrincherada en ciertos sectores de la comunidad".

Un claro ejemplo es el *Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras*, una celebración pública de la homosexualidad más grande del mundo que provoca, muchas veces, una reacción pública feroz de algunos grupos religiosos. Hay muchas pruebas de una correlación entre prejuicio y actitudes cristianas tradicionales o fundamentalistas.

Si bien el sida no es una enfermedad de los homosexuales, la mayoría de las personas infectadas en los países occidentales eran homosexuales, de modo que las personas aceptan una conexión entre sida y homosexualidad.

La ignorancia sobre él, la ignorancia y la asociación con la homosexualidad han activado prejuicios latentes contra ellos. La enfermedad, de muchas formas, ha proporcionado justificación moral (basada en el miedo personal y social) para una discriminación franca contra los individuos homosexuales.

Cada nueva generación escoge los mejores ingredientes de toda una variedad de diferencias humanas. Estas selecciones crean nuevos estilos de adaptación que identificarán a su generación como diferente a las anteriores. Algunas veces, estas diferencias incorporadas son utilizadas para compensar males anteriores, y por ello los seres humanos pueden adaptarse al cambio como una

especie que evoluciona, viviendo en un planeta que evoluciona, en una cosmología que evoluciona.

### **4.3. La comunidad LGBT desde un enfoque sociológico.**

La homosexualidad ha estado presente en las sociedades desde tiempos muy antiguos, se han encontrado casos de homosexualidad bastante bien documentados desde la más temprana antigüedad.

El lugar del homosexual en la sociedad y la percepción de la homosexualidad cambian muchísimo entre las sociedades y las épocas. En la Grecia antigua, por ejemplo, se consideraba normal que un muchacho fuera el amante de un hombre mayor, el cual se ocupaba de la educación política, social, científica y moral del amante. Pero se consideraba más extraño que dos hombres adultos mantuviesen una relación amorosa, por ejemplo la relación de Alejandro Magno y Hefestión.

También es destacable que la homosexualidad femenina no estaba bien vista; la máxima griega era, a este respecto, que la mujer era para la reproducción y el hombre para el placer. Se reconocía que era necesario preservar la estirpe, la especie, pero que solamente se podía encontrar placer en la relación íntima con otro hombre, ya que el hombre se consideraba un ser más perfecto que la mujer, por ende, la unión entre dos hombres sería perfecta. Tanto Marco Antonio como Octavio se les señaló que tenían amantes masculinos.

Por otro lado, a lo largo de la Edad Media, la Iglesia Católica fue constante en la persecución de la homosexualidad, si bien la sodomía era una acusación útil que a veces se unía, no siempre se distinguía de la de herejía. Los procesos más sonados, como el ataque contra los templarios, acusados de entregarse a prácticas homosexuales y heréticas, fueron todos sospechosos y promovidos por razones políticas.

Durante los siglos V al XVII, la tortura y la pena capital, generalmente en la hoguera, eran los suplicios a los que se condenaba en la mayor parte de Europa a los homosexuales. La Santa Inquisición de la Iglesia Católica no se



diferencia mucho en su persecución de la homosexualidad, y lo que era muy corriente en todas partes, fue culpable de la tortura y muerte de innumerables personas acusadas del denominado pecado nefando.

Más adelante, en 1967, El Castro en San Francisco – USA, saltó a la fama como centro gay luego del controvertido “Verano de amor” en el distrito vecino de Haight Ashbury. El encuentro reunió a más de diez mil jóvenes de clase media de todo el territorio estadounidense. El barrio, previamente conocido como Eureka Valley, se convirtió en El Castro a raíz de que el Teatro Castro se ubicaba en la esquina de las calles Castro y Market.

En 1975, Harvey Milk abrió un local de venta de cámaras fotográficas y comenzó a involucrarse como activista LGBT, contribuyendo luego a lo que sería la publicidad del barrio como destino turístico homosexual. Harvey Milk llegó a ser concejal de la ciudad de San Francisco, siendo el primer homosexual públicamente conocido en llegar a ostentar un cargo público; él ayudó a promover los derechos de los homosexuales. Parte de la revolución cultural de los años setentas incluyó un estilo de moda llamado el "Clon de Castro", en donde muchachos vestían con pantalones denim muy ajustados, borceguíes, remeras ajustadas y bigotes o barba abundante sobre el rostro, lo que era muy común entre la población homosexual en aquella época.

El área fue duramente afectada con la crisis del sida en los años 1980. A comienzos de 1984, el gobierno tomó medidas muy enérgicas en saunas y lanzó iniciativas para prevenir el contagio de la enfermedad. Las cuadras de la calle Castro poseen ahora posters promocionando el sexo seguro y la realización de pruebas de VIH junto a carteles que publicitan servicios de compañía por Internet.

A lo largo de la historia podemos identificar a varios personajes gay: Sócrates, Alejandro Magno, San Agustín, Verlaine y Rimbaud, Pier Paolo Pasolini, Da Vinci, Jhon M. Keynes, García Lorca, Ernst Röhm, Chaikovski, Oscar Wilde y Sir Alfred Douglas, Miguel Ángel, William Shakespeare, Florence Nightingale entre otros.

“Ser hombre, mujer, muchacha o muchacho gay no es común u ordinario, pero, como el tener ojos azules, pelo rubio, gran talento artístico o ser zurdo, es absolutamente natural. La gente gay ha estado en este planeta todo el tiempo, en todos los lugares, por la integridad de la historia de la humanidad. A veces los hombres gay y las lesbianas son más visibles y a veces menos. Depende del límite hasta cual estamos siendo bienvenidos y apreciados”. Del libro “Amar a alguien gay” de Donald Clark (Clarke, 2011, p13)

#### **4.4. Antecedentes de la comunidad LGBT en Latinoamérica.**

Poseer una condición sexual diferente en América Latina no es algo menor. Considerando el hecho de que a la hora de hablar de derechos sociales para la comunidad, nos encontramos si no a años luz de los países desarrollados, por lo menos a una distancia significativa de alcanzar las metas necesarias para que las personas de distinta condición sexual puedan vivir en la armonía plena para nuestro crecimiento personal, de características tan disimiles como lo es el desarrollo espiritual, emocional, social, mental y físico que como personas de hecho, por la sola condición de ser humano merecen.

Dado el generalizado prejuicio social que se da como algo horizontal en todas las sociedades de herencia latina. El permanente rechazo de los grupos sociales ante la comunidad LGBT, se traduce en medios de comunicación que propagan como única forma de vida la heterosexualidad como algo “normal” y en un estado que es negligente a la hora de legislar para la protección de los derechos de los individuos más vulnerables a ser discriminados, esto ya sea por orientación sexual, raza, color de piel, género, origen, o algo que se presenta como muy común en países latinoamericanos, que es la pertenencia a una clase social determinada, en donde todos queremos pertenecer a la aristocracia, lo que nos convierte en una sociedad de medio pelo, rasgo que ya se presentaba en una conducta nacional desde el inicio de la historia, todo esto tiene como raíz común, la falta de reconocimiento de una identidad de clase media o simplemente la falta de orgullo de reconocernos de origen humilde.

A pesar de todo esto, la homosexualidad en Ecuador estuvo penalizada hasta 1997. En marzo del siguiente año se reconoció el principio de no discriminación por orientación sexual y la Constitución (art.11) amparó el derecho a la libertad y diversidad sexual. “Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia (...) orientación sexual, portar VIH, discapacidad ni por otra distinción personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La Ley sancionará toda forma de discriminación”.

Carolina Páez en su libro “Travestismo Urbano” (Páez, 2010, p14) señala que: “desenvolverse en una ciudad como Quito, caracterizada por una fuerte tradición judío cristiana en donde la sexualidad tiene como fin la reproducción, conlleva un ordenamiento del mundo social que se concreta y se plasma también en los espacios. Cada espacio tiene una carga sexualizada y generizada que pone en evidencia las formas en las que se erigen y valoran categorías como femenino, masculino, público, privado, normal, matizadas también por segregaciones de clase y etnia”.

Hoy en día, la ciudad de Quito se encuentra en un proceso de evolución y con él se vienen varios cambios que antes la gente ni pensaba irían a pasar; existen lugares donde miembros de la comunidad LGBT salen a divertirse los fines de semana. Estos lugares, casi siempre, están al máximo de su capacidad y con sus paredes retumbando de sonido, con gente que viste lo último de la moda y que va de la mano con la música y bailes estrambóticos que solo a ellos los caracteriza, son los nuevos lugares que atrae la atención a muchos. ¿Qué pasa en estos “lugares”? Pues en mi opinión sucede más de lo que se puede imaginar, sucede creatividad, moda, ingenio, música y suceden gente de mucho valor que una sociedad en crecimiento como lo es la de la capital Quito necesita.

#### **4.4.1. Análisis coyuntural.**

En la actualidad, una pareja de lesbianas han dado el inicio a la campaña de matrimonio igualitario en la ciudad de Quito. La pareja fue al registro civil del centro de Quito donde la pareja presentó la documentación reglamentaria para solicitar un turno para contraer matrimonio.

Así, con esta petición, la pareja inició la campaña para tener los mismos derechos. Esta iniciativa lo que busca es que se apruebe el matrimonio civil igualitario y el total reconocimiento legal de las familias homo-parentales y así el de poder crear una verdadera igualdad ciudadana ante la ley.

El artículo 68 de la Constitución dice que una unión estable y monógama entre dos personas libres de vínculo matrimonial que formen un hogar de hecho generará los mismos derechos y obligaciones que tiene las familias constituidas mediante el matrimonio. En este artículo no se especifica que la unión deba ser entre un hombre y una mujer.

En el Ecuador, no todas las notarías cumplen con la disposición a pesar de la existencia de este derecho. Ya ha habido varios reclamos contra notarios por la negación de hecho a una pareja gay de extranjeros.

Freddy Lobato, activista LGBT recalca que la Constitución tiene una contradicción acerca de este tema. En el artículo 11 se otorga los mismos derechos a todas las personas incluyendo a las que tengan orientación sexual distinta. El artículo 67 especifica que el matrimonio es la unión entre hombre y mujer. Es así que los activistas están en un proceso de presentar acciones para que se cumpla esta igualdad.

El presidente Correa ha expresado su opinión en varias ocasiones que está en contra del matrimonio igualitario. En la intervención del 25 de mayo del 2013 manifestó que siempre ha dicho no estar de acuerdo. Él piensa que los niños al ser adoptados deben estar en la familia tradicional.

También ha sugerido que este tema podría ir a consulta popular. Pero, la activista Silvia Buendía dijo que no está de acuerdo en someter a consulta popular algo que afecta a los derechos humanos.

Todavía no se sabe cuál sido la respuesta por parte del Registro Civil.

En las distintas sociedades y culturas alrededor del mundo que cuentan con códigos legales escritos, los comportamientos sexuales de diferente índole reciben sanción pública a través de leyes. Uno de los comportamientos sexuales sobre los que legisla es la homosexualidad. Es variable la consideración y definición de la misma. Puede ir desde recibir un pleno amparo jurídico con una completa igualdad de derechos que condena los comportamientos homofóbicos como por ejemplo: Los países bajos, Bélgica y Noruega; hasta la condena bajo diferentes penas de los actos homosexuales como: Marruecos, Arabia Saudí, Irán y Rusia.

Sochi, Rusia será la nueva sede de las Olimpiadas de Invierno del 2014. Pero la nueva ley aprobada en contra de la propaganda homosexual ha causado polémica alrededor del mundo y para los atletas también.

Muchos de los defensores de los derechos homosexuales han hecho comparaciones entre las acciones del gobierno de Moscú y la persecución de los judíos en la Alemania nazi.

Las protestas se han extendido desde la prohibición de importación del vodka ruso hasta un boicot de los propios juegos olímpicos. Incluso, el presidente de los Estados Unidos, Barak Obama ha entrado en la discusión señalando que no hay nadie más ofendido que el por la legislación anti-homosexual que se dado en Rusia.

Por otro lado, Rusia insiste en que la ley simplemente prohíbe la propaganda de las relaciones sexuales no tradicionales dirigida a menores de edad que pretende proteger a los niños.

Noris Dittrich quién lidera los esfuerzos de los Derechos Humanos en defensa de los grupos LGBT en todo el mundo apunta que esto se ha debido a la combinación de factores como la de conveniencia política, la ignorancia y la religión.

El grupo a favor de los derechos homosexuales *All Out* presentó una petición de 320,000 firmas con la que reclaman la derogación de la ley al Comité Olímpico Internacional en Suiza presionando al personal directivo del mismo.

Casi tres cuartas partes de los rusos dijeron que la homosexualidad no debe ser aceptada por la sociedad y solo un 16% dijo que si debería ser aceptada según una encuesta del Centro de Investigación *Pew* de Actitudes Globales.

Mientras que el 60% de encuestados en Estados Unidos y el 76% en Gran Bretaña dijo que sí debería ser aceptada.

## **5. Capítulo V: Six Club Gallery.**

Es un espacio, dirigida a gente LGBT y sus amigos, en Quito para pasar las noches del viernes y el sábado.

Con música electrónica underground, electro-pop y pop-dance para bailar, una pequeña sala privada, un túnel de cruising con luces led y el baño de hombres que cuenta con 3 cubículos, un urinal de 200 cm de largo, una tina de baño como lavabo y además posee un sofá para que la gente pueda sentarse a relajarse a esperar a sus amigos. También hay otros dos cubículos privados para mujeres. Dos sillas a la entrada y un espejo que cuelga en la pared, dos cajas para pagar y cuenta con un cuarto de abrigos para poder dejar tus cosas. Posee una barra, un pequeño stage para bailar o shows de striptease y una salida de emergencia a lado de la cabina del DJ.

Se encuentra ubicado en la Av. Seis de Diciembre y Orellana Esquina, Quito, Ecuador.

Página web: <http://clubsixgallery.com/>

Facebook: SIX GALLERY

### **5.1. Una breve reseña de “Six Club Gallery”.**

Es un club dirigido hacia la comunidad LGBT que tiene inicios a finales del año 2011. Empezó como una discoteca dirigida a jóvenes que gustan de la música electrónica, la moda, el glam-rock y que están abiertas a todo tipo de nuevas ideas enfocadas en todo lo relacionado con la música y el arte.

Más allá de que sea una simple discoteca, ellos han buscado que “Six” sea un concepto que pueda romper esquemas. Involucrando a las artes, música, moda y gente. Ha sido un club que a través de los últimos 2 años ha crecido y ha dado inicio a lo que hoy se conoce como “Six Tonic”. Un pequeño bar situado en la parte izquierda de la discoteca que ha llamado a una parte de la comunidad a participar y realizar pequeñas exposiciones de obras literarias, de arte, presentaciones de Jazz, documentales, etc.

Es un lugar que está en continuo crecimiento y busca el de poder situarse fuertemente en el mercado de clubs nocturnos LGBT de la ciudad de Quito.

Desde la fecha en la que abrieron, han mantenido una clientela de un promedio de 1000 personas mensuales. Los mejores días son los viernes, y por ahora las únicas estrategias de marketing utilizadas han sido el boca a boca a través de herramientas de comunicación digital como Facebook.

## **5.2. Público objetivo.**

Six Club Gallery está dirigido para un público de jóvenes y profesionales de entre 18 a 35 años de edad con distintas orientaciones sexuales. A este público le gusta todo lo relacionado a la moda, música y artes. También es un grupo al cual le gusta darse esos gustos en la vida en los cuales pueda compartir con otras personas de sus mismos intereses, conocer gente nueva y sentirse como la persona más importante del lugar. Es coqueto, atrevido pero a su vez tímido, estudioso y trabajador.

Es una persona que llega al ambiente LGBT con muchos miedos de una sociedad que tiene prejuicios y miedo hacia la gente que tiene diferentes tendencias sexuales. Es pero eso que cuando llegan se sienten identificados, miedosos pero con muchísima curiosidad. Lo conocen de jóvenes pero de mayores también quieren seguir explorando este nuevo submundo que vive en constante movimiento gracias a las nuevas tecnologías mundiales. Es una persona que se encuentra conectada en redes sociales y siempre se comunica con sus amistades.

## **5.3. Comunicación actual.**

Six en la actualidad basa toda su comunicación en lo que son redes sociales como Facebook. Todas sus fiestas las comunica a través de su "Fan Page" la cual tiene actualizada con distintos posts diarios acerca de los varios eventos que tiene semanalmente. Además, tiene el "Fan Page" del Six Tonic que está vinculada con la página de la discoteca la cual cuenta con distintas fotos de los



eventos realizados y de artículos relacionados a las temáticas de los programas culturales que maneja el bar.

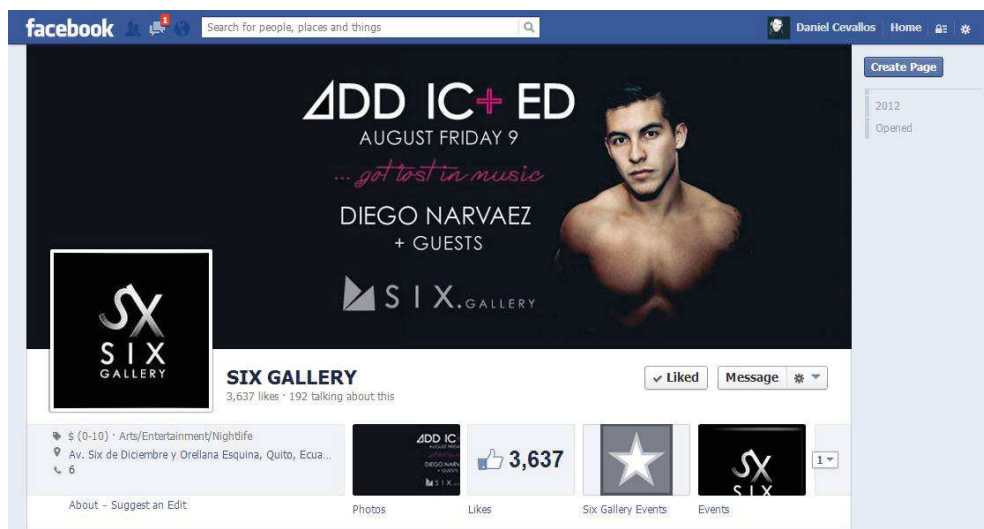


Figura 1 Portada del "Fan Page" de Six Club Gallery.

Tomado de: <https://www.facebook.com/CLUBSIXGALLERY?fref=ts>



Figura 2 Portada del "Fan Page" del Six Tonic.

Tomado de: <https://www.facebook.com/SixTonicLounge?fref=ts>

## **6. Capítulo VI: Investigación.**

Este proyecto se lo ha realizado con distintas finalidades. Una de ellas ha sido la de obtener una investigación de mercado que pueda ser aplicada al segmento LGBT para poder elaborar una guía que pueda ser aplicada a un negocio de diversión nocturna. Esta investigación tuvo un proceso de planteamientos de objetivos, estudios, investigación cualitativa, cuantitativa, de campo y análisis para poder llevarlo a aplicación y finalmente la medición de sus resultados.

La comunidad LGBT es un nicho de mercado que, gracias a esta investigación, se ha podido deducir que tiene mucho potencial y no ha sido explotado aún en el mercado ecuatoriano. También se ha podido obtener datos que pueden ayudar a la comunidad a crear mejores espacios donde puedan sentirse identificados y que sus necesidades puedan ser satisfechas para que a la larga se pueda abrir a mercados internacionales.

### **6.1. Objetivos.**

Estos objetivos conforman el saber y se refieren a las capacidades de formar estructuras conceptuales con las informaciones, conceptos, principios y teorías. Se refieren a las capacidades de formar estructuras prácticas con las metodologías, procedimientos y técnicas habituales para operar sobre los saberes conceptuales. La predisposición sobre la adopción de las actitudes, la percepción, valoración y acción de los distintos usuarios existentes dentro de la comunidad LGBT. Los objetivos son:

- Interiorizar en el estilo de vida que llevan los distintos actores de la comunidad LGBT y cuál es su actitud hacia las marcas.
- Experimentar cuál es la experiencia que estos clubs de diversión nocturna ofrecen a sus usuarios.
- Destacar cuál es la percepción de estos usuarios hacia la comunidad y las marcas existentes.
- Analizar la presencia en redes sociales con la competencia.

### **6.1.1. Hipótesis.**

Una de las hipótesis iniciales es la de saber si la comunidad LGBT es un nicho de mercado en el cual vale la pena invertir. Queremos saber si tiene una oportunidad de poder ser explotada y ver retorno de inversión. ¿Están las marcas abiertas a promocionarse a través de los negocios LGBT?

## **6.2. Tipo de investigación.**

### **6.2.1. Investigación documental.**

Para la realización de la guía sobre marketing relacional a través del marketing emocional enfocado en clubs LGBT, se requirieron consultar libros que trataban temas sobre el marketing relacional y el proceso de relación marca consumidor. Fue importante el de consultar lo que emociona a los consumidores hoy en día para que el lector pueda identificar los temas y entender de una manera sencilla y directa los pasos o procesos a seguir para su mejor entendimiento. Además, se investigó casos reales que ya han sucedido, por lo que se necesitó de soportes como periódicos y revistas.

### **6.2.2. Investigación descriptiva.**

Dentro del tema de tesis se abarcó distintos factores sociales los cuales son muy extensos y poseen un sin número de variables y temas relevantes para la guía. Se separó lo que es el factor socio-cultural, para centrarse en la parte de marketing relacional y emocional, describiendo todo lo que tenga relación con los locales enfocados en este segmento y primordialmente la comunidad LGBT.

## **6.3. Estudio exploratorio.**

Este fue el primer paso para poder realizar la guía. El problema formulado fue el de encontrar los gustos y necesidades del segmento LGBT en la ciudad de Quito y por lo que se requirió el hacer este estudio. Se hizo una investigación profunda acerca de la comunidad. Cuáles eran sus gustos, lo que sucede dentro de los clubs LGBT hoy en día y cuál es el servicio que necesitan para poder potencializarse. Se realizó este tipo de investigación para ver qué es lo

que sucede. Además se analizó lo que sucede en el cyber-espacio y cuál es el uso de la marca en cuanto a las redes sociales y cómo está en comparación a su competencia más fuerte. Se analizó Facebook y páginas web.

#### **6.4. Fuentes.**

##### **6.4.1. Fuentes secundarias.**

Las fuentes secundarias ayudaron a profundizar mucho más de cerca en el tema. Algunas de las fuentes utilizadas fueron: libros, trabajos de investigación y artículos. Todos estos soportes han sido actualizados con el fin de apoyar a las variables del tema tratados en la investigación y tener el sustento teórico apropiado.

##### **6.4.2. Fuentes primarias.**

Estas, por otro lado, fueron aquellas técnicas y procedimientos que fueron directamente al tema tratado. Se necesitó conocer la opinión y percepción del grupo objetivo y los locales enfocados al segmento LGBT. Algunas de las técnicas utilizadas fueron de: entrevistas, encuestas y observación. Entre los instrumentos, por su parte, se utilizaron cuestionarios y matrices de observación.

Todo esto lanzó datos importantes acerca de los cambios relevantes en la actualidad ecuatoriana en cuanto a la comunidad LGBT.

#### **6.5. Metodología.**

A continuación se expondrá el conjunto de procedimientos y elementos que están ligados entre sí para la consecución de los objetivos previamente determinados. Se ha decidido hacer una investigación utilizando las metodologías de observación, deductivo, de análisis, de recolección de datos (cualitativo y cuantitativo).

### **6.5.1. Método de observación.**

La observación fue importante al momento de entender cómo el consumidor reacciona ante el servicio al que actualmente está sujeto. Ya sea en un bar o en un club de diversión nocturna, los servicios prestados que causaron malestar o alegría o cualquier emoción entre los consumidores, las reacciones y opiniones fueron indispensables y de gran ayuda. Éste tipo de método, ayudo a comprender los comportamientos y conocer la opinión del consumidor.

### **6.5.2. Método deductivo.**

Ya que la comunidad LGBT es única en cuanto a sus gustos, las necesidades y costumbres son muy diferentes en todas partes del mundo. Es por esta razón que partimos de su generalidad para llegar a su particularidad. Al utilizar este método pudimos analizar todo de una manera segmentada y organizada logrando así un mejor entendimiento del grupo objetivo.

### **6.5.3. Método de análisis.**

A través de este método se pudo analizar y sintetizar los efectos y causas de las expectativas y experiencias del segmento LGBT. Fue un estudio de coyuntura para poder entender y analizar los efectos que tienen los distintos factores socioculturales y las causas de los mismos en la ciudad de Quito.

### **6.5.4. Método de recolección de datos.**

#### **6.5.4.1. Método cualitativo.**

El método cualitativo ayudo a profundizar en distintos casos específicos. Se encargó de cualificar y definir los diferentes fenómenos sociales que se dan en la escena nocturna LGBT.

Se utilizó este método ya que era necesario entender los fenómenos sociales a nivel nacional e internacional acerca de este segmento. Se necesitó de técnicas como entrevistas para poder conocer las opiniones y razones de ser de este tema.

#### **.5.4.2. Método cuantitativo.**

Consistió en afinar y estructurar formalmente la idea de investigación. Se desarrollaron elementos de investigación como: objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias. En esta metodología es dónde se aplica la recolección de datos.

#### **6.5.5. Técnicas.**

Para la recolección de información se necesitó acudir a fuentes primarias y secundarias: Estas apoyaron con la información necesaria para poder estructurar el trabajo. Libros, revistas, internet y herramientas de investigación como encuestas, entrevistas y matrices de observación. Estos fueron los instrumentos utilizados para poder apoyar a la investigación en sí.

##### **6.5.5.1. Técnica de Encuestas.**

Es un estudio en el que el investigador busca recaudar datos a través de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso de observación. Los datos se los obtienen gracias a realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio. Aquí se quiere conocer la opinión, características o hechos específicos. Además el investigador deberá seleccionar las preguntas más convincentes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

#### **6.5.5.1.1. Tamaño de la muestra de las Encuestas.**

Se realizaron 120 encuestas basadas en la siguiente fórmula:

N= Universo.

Q= Factor fracaso.

P= Factor Éxito.

K= Error muestra.

Z= Factor dado por nivel de confianza.

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{K^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

$$N = \frac{1.96^2 \cdot 30 \cdot 50 \cdot 14400}{9^2 (14400-1) + 1.96^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

N= 120

#### **6.5.5.1.2. Target.**

Las encuestas estuvieron dirigidas exclusivamente a miembros de la comunidad LGBT (Lesbiana, gay, bisexual o transgénero) que se encontraban asistiendo a los distintos locales como discotecas y bares de la comunidad en la ciudad de Quito.

#### **6.5.5.2. Técnica de entrevistas.**

En la investigación cualitativa, las entrevistas son uno de los principales enfoques en la recogida de datos. Esta técnica permite recoger información sobre temas, situaciones específicas, creencias, rituales, vida social o cotidiana, así como la interpretación que le da los entrevistados. Además tiene la capacidad de coordinar a personas involucradas y fomenta la libre expresión. Es una técnica sencilla, rápida de utilizar y es la más común de todas. Es confidencial y permite lograr una profundidad mayor en las preguntas.

#### 6.5.5.2.1. Muestra - ¿A quién estuvo dirigida?

Se realizaron 7 entrevistas a distintos profesionales que son miembros y no miembros de la comunidad LGBT.

- Javier Rodríguez.- Gerente propietario de “Centro Uruz”. Psicólogo clínico con maestría en humanística Gestalt graduado de la Universidad San Francisco de Quito.
- Kleber Hermida.- Gerente propietario de peluquerías Rory.
- David Guzmán.- Gerente propietario de “Zelebra eventos” Wedding Planner. Organizador de eventos graduado de la Universidad San Francisco de Quito.
- Juan Carlos Pástor.- Publicista con más de 15 años de experiencia y graduado de la Universidad San Francisco de Quito.
- Fernando Intriago.- Psicólogo y Sociólogo graduado de la Flacso en la ciudad de Quito.
- Gianni Suasnavas Lamboglia. Jefe de Trade Marketing de Bacardi, William Lawson’s, Grey Goose en Ecuador. Graduado de la Universidad Católica de Guayaquil, Diplomado de la Universidad de Monterrey y del IDE *Business School*.
- Víctor Polanco, Es Licenciado en Comunicación y Periodismo, por la Universidad Nacional Autónoma de México. Licenciado en Psicología Social, por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Especialista en Fármaco-dependencia y Situaciones Críticas Asociadas, por la Universidad Salesiana de México y Maestro en Filosofía de la Cultura y la religión por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Se les realizó entrevistas a ellos por su experiencia en el mercado y por estar relacionados con la comunidad LGBT. Por ser profesionales y estudiados en diferentes ramas vinculadas al proyecto como: sociología, psicología, marketing, relaciones públicas, publicidad y moda.



### **6.5.5.3. Técnica de cliente fantasma.**

Este estudio te permite medir el grado de satisfacción del cliente realizando una auditoría de la calidad del servicio que además mide la fidelización de los clientes. Este cliente incógnito puede ser de distintas edades, género y nivel socioeconómico que va a informar sobre su visita a los establecimientos de comercio, industria y servicios.

Es la técnica idónea para evaluar el nivel de satisfacción por parte del cliente. Aplicable a cualquier negocio sea cual sea su actividad.

Te permite conocer: la impresión, reducir quejas y reclamos, fortalecer y fidelización de la empresa, identificar oportunidades de marketing, medir planes de formación de personal, seguimiento de campañas y promociones, comprobar la evaluación y el cumplimiento de los criterios de calidad a través del tiempo.

#### **6.5.5.3.1. Muestra - ¿A qué establecimientos se realizó la investigación?**

Se realizó 3 clientes fantasmas a 3 distintos clubs LGBT de la ciudad de Quito.

- Santo.
- Six Club Gallery.
- El Divino.

Se realizó a estos tres clubs ya que son los más concurridos por los clientes en la actualidad.

#### **6.5.5.3.2. Perfiles de los clientes fantasmas.**

El primer cliente fantasma fue un joven con tendencia sexual gay, el cual ya ha asistido en varias ocasiones a los distintos establecimientos LGBT. Es estudiante de arquitectura y está a punto de graduarse. Tiene 23 años de edad y le gusta hacer deportes y sale al ambiente por lo menos 3 veces al mes.

El segundo cliente fantasma fue una chica joven lesbiana de 25 años de edad y es chef. Ya es graduada de la universidad y le gusta salir a divertirse con amigas y conocer a gente nueva en estas discotecas dirigidas a la comunidad LGBT. Le gusta la música pop, cocinar e irse de paseo con sus amigos.

El tercer cliente fantasma es un estudiante de publicidad gay. Le gusta la música, fotografía, los viajes y bailar. Le gusta conocer a gente nueva y sale una vez al mes. Dice no tener ningún tipo de prejuicios en contra de nadie y le molesta la gente indiferente. Conoce a mucha gente de la comunidad y quisiera que esta creciera mucho más y sea aceptada.

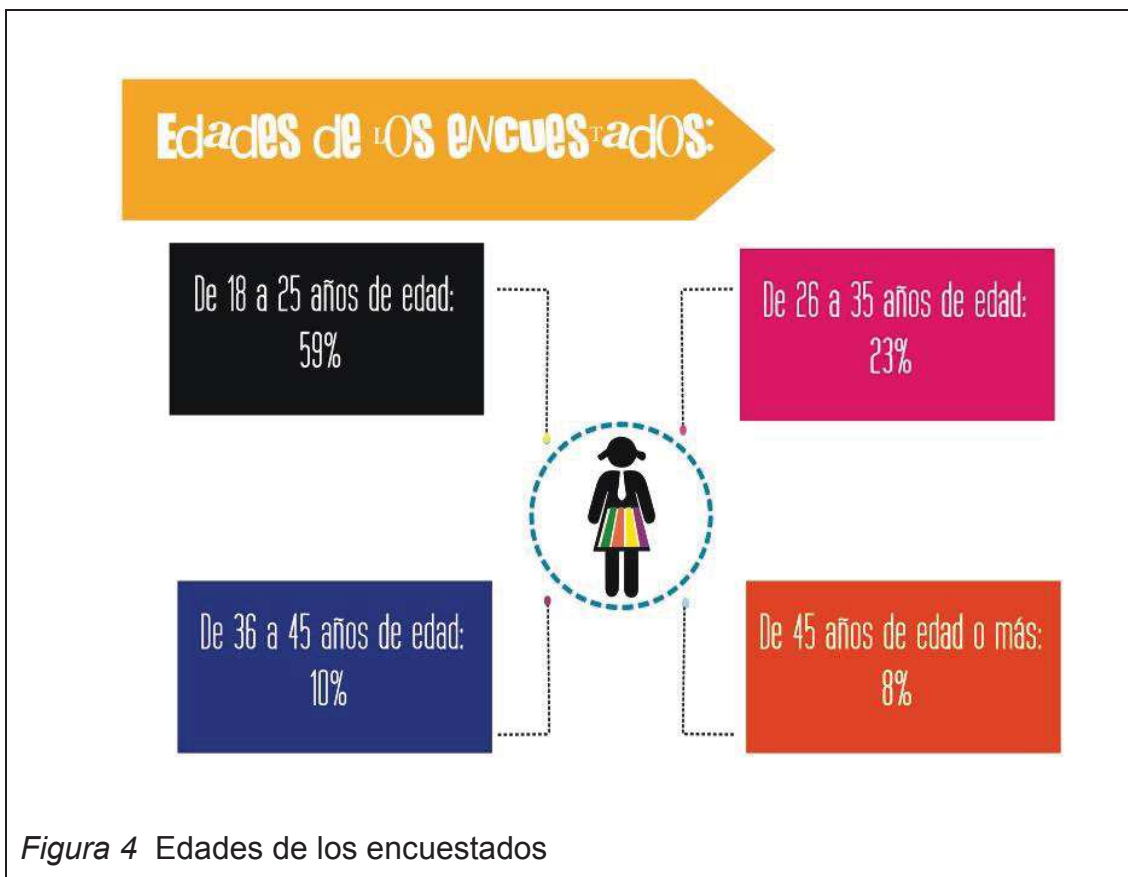
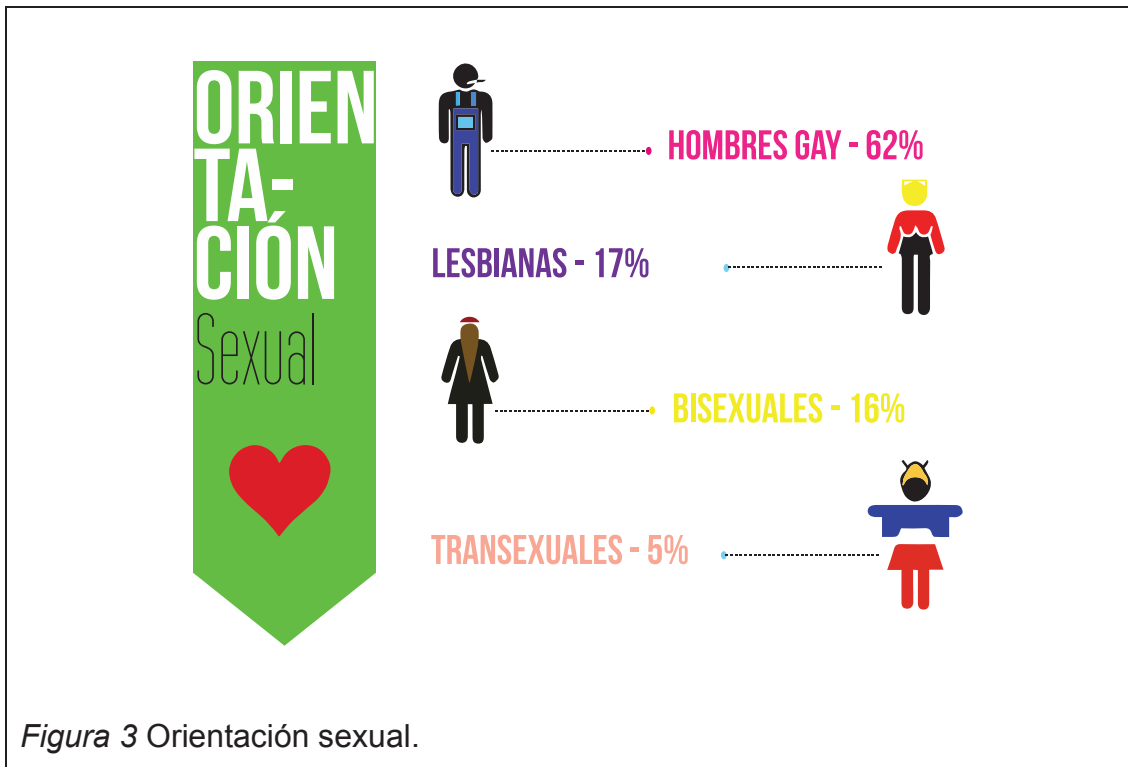
#### **6.5.6.4. Técnica de Grupo Focal.**

Es el estudio que permitirá entender las opiniones o actitudes del grupo objetivo. Va a consistir en una reunión de un grupo de personas entre 6 y 12 y un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Aquí se va a encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Todas las respuestas serán respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres al hablar y comentar sus opiniones.

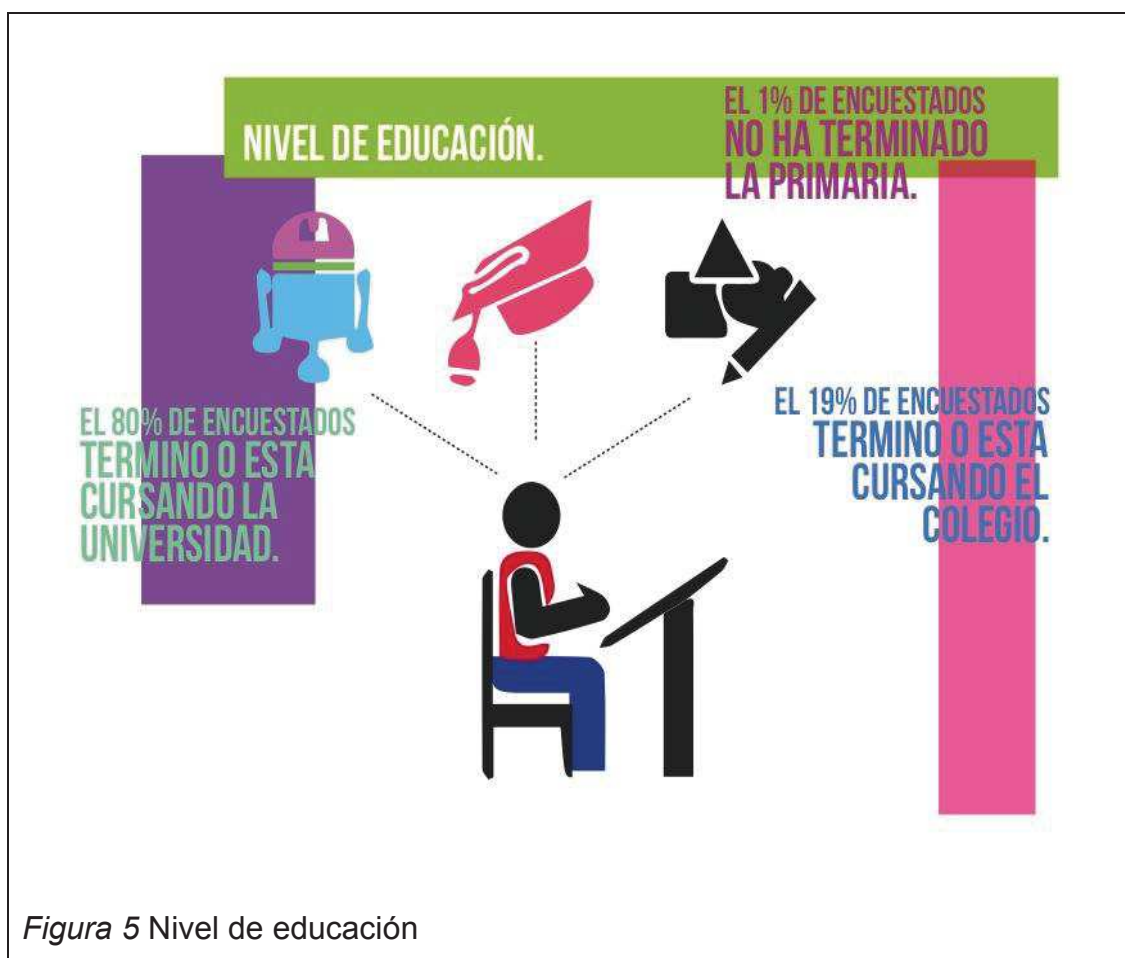
#### **6.5.6. Resultados y análisis por objetivos.**

##### **6.5.6.1. Interiorizar en el estilo de vida que llevan los distintos actores de la comunidad LGBT y cuál es su actitud hacia las marcas.**

Gracias a las distintas herramientas utilizadas para la investigación se ha podido observar y analizar que hay una gran variedad de sub grupos que asisten a estos lugares de diversión nocturna. La gente joven es a la que más le gusta divertirse, especialmente a los hombres jóvenes de entre 18 y 25 años de edad. Se puede ver que esta tendencia sigue hasta la adultez ya que un gran porcentaje de personas de entre 26 y 35 años de edad sigue asistiendo a discotecas y bares LGBT.

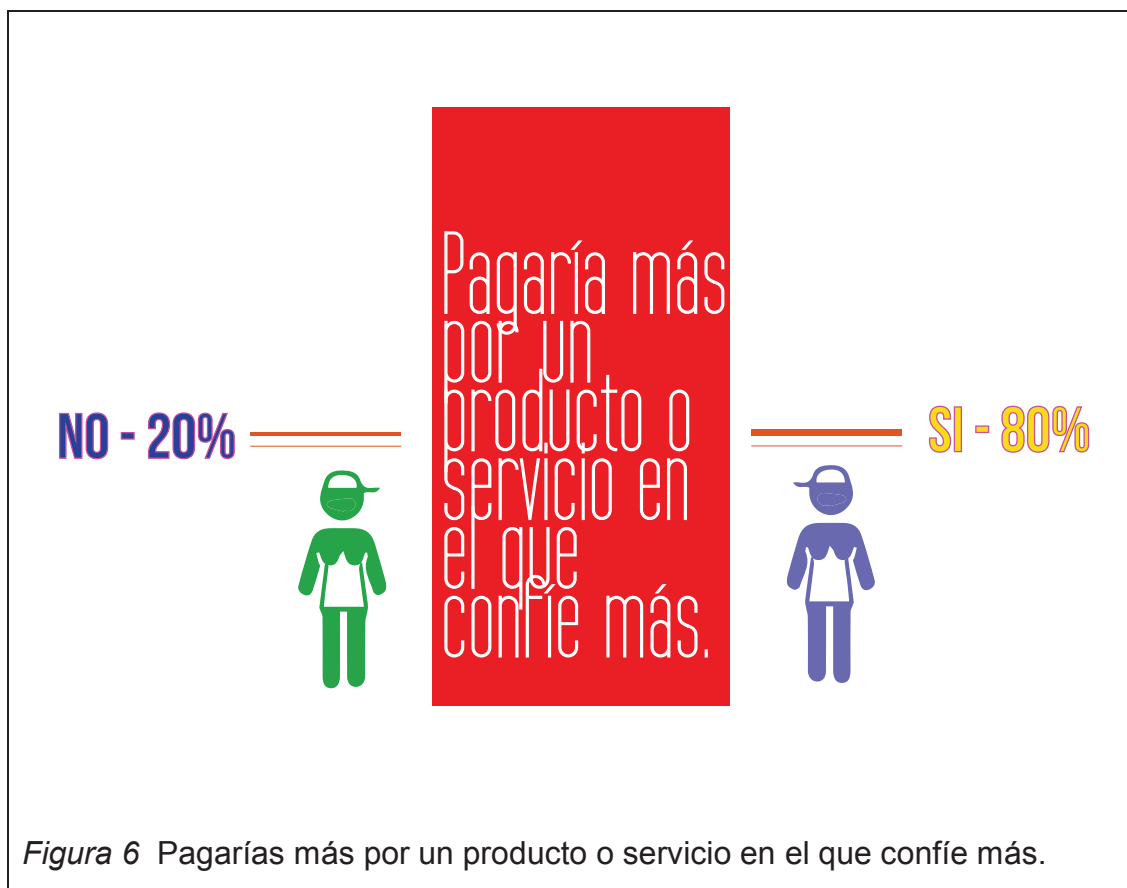


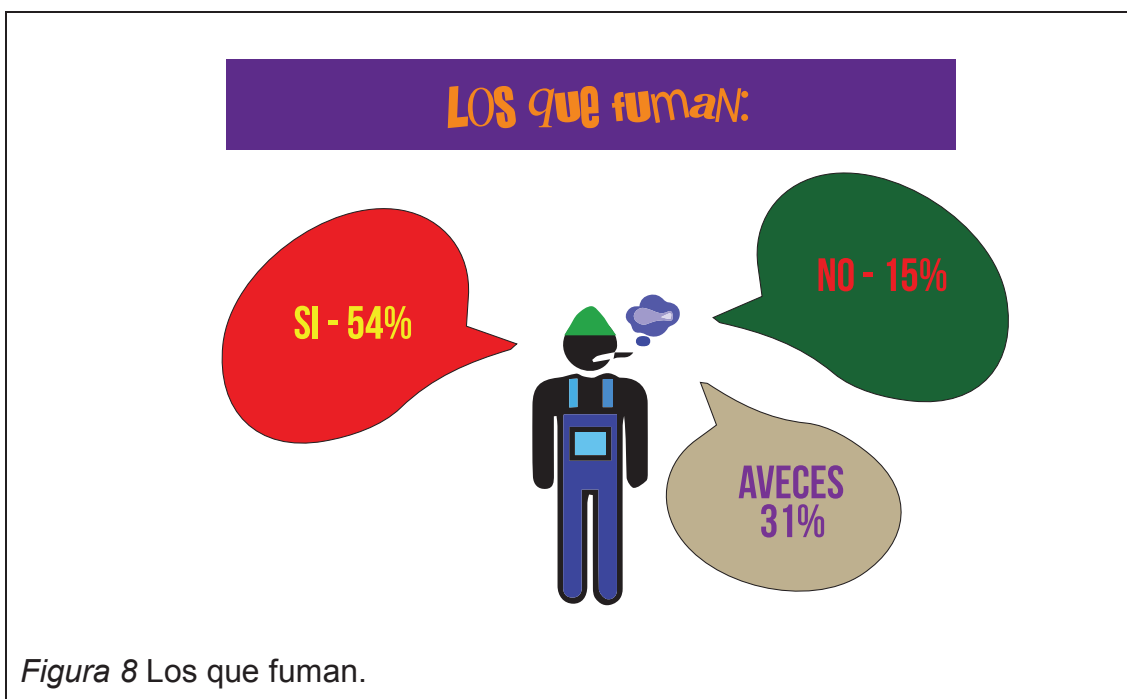
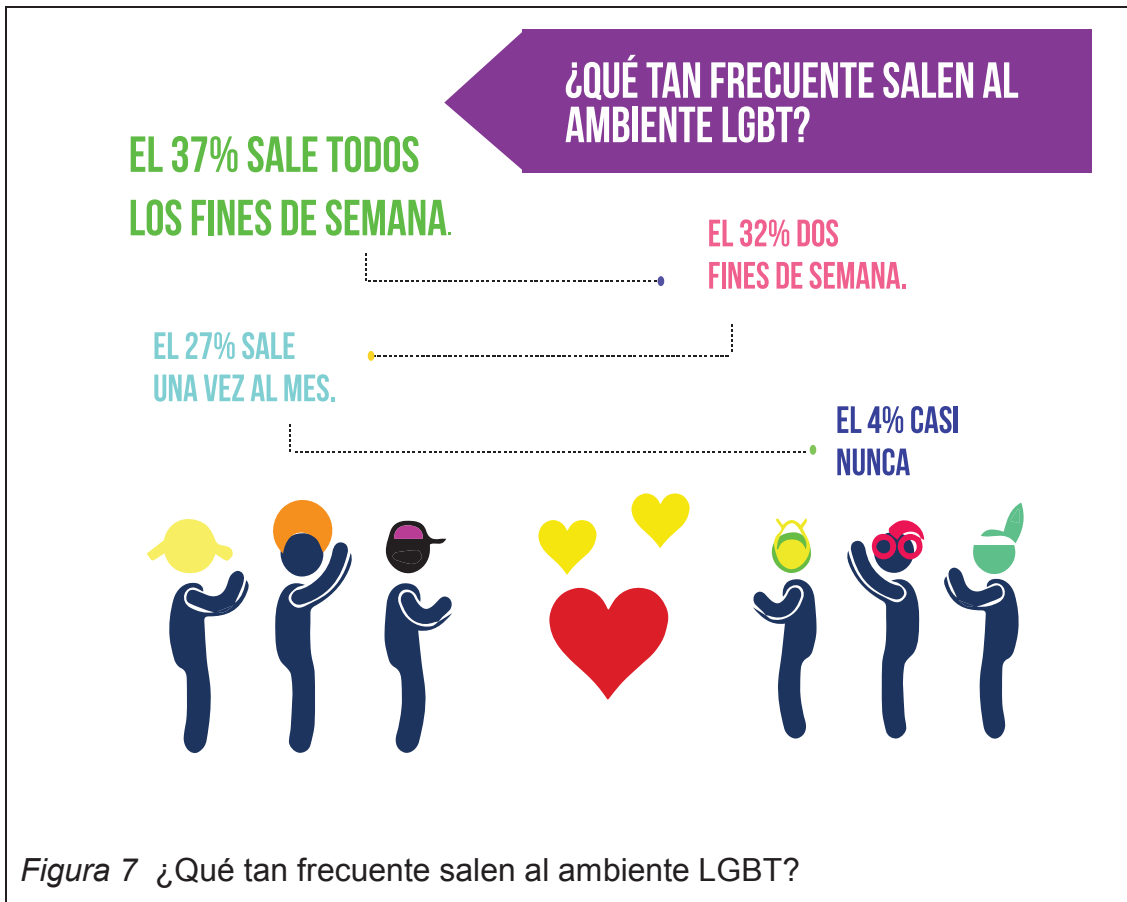
Es comprobado que muchas de las personas que asisten a los bares y clubs LGBT es gente preparada ya que muchos están cursando sus carreras universitarias o ya las han acabado. Una vez que acaban, algunos de ellos llegan a ocupar posiciones importantes en el mercado laboral o se convierten en propietarios de sus propios negocios. Por ejemplo, de los entrevistados, David Guzmán es uno de los mejores *wedding planners* de la ciudad de Quito y ha sido reconocido por algunas de las más importantes revistas de sociedad del país. Javier Rodríguez es psicólogo clínico, de igual manera, es gerente propietario de “Centro Uruz” el cual tiene hasta un espacio en un programa televisivo de la mañana. Tenemos también el ejemplo de Kleber Hermida quien, a sus 45 años de edad, sigue asistiendo a los distintos clubs y bares LGBT de la ciudad. Él dice que le gusta ir a lugares donde tengan variedades de tragos y que se pueda conversar con amistades y pasar una tarde entre conversaciones y música.



Es una persona a la cual le gusta viajar mucho y se puede dar estos gustos ya que tiene la capacidad y libertad de hacerlo. Por otro lado, David Guzmán está casado con su pareja desde hace 2 años y residen en la ciudad de Quito.

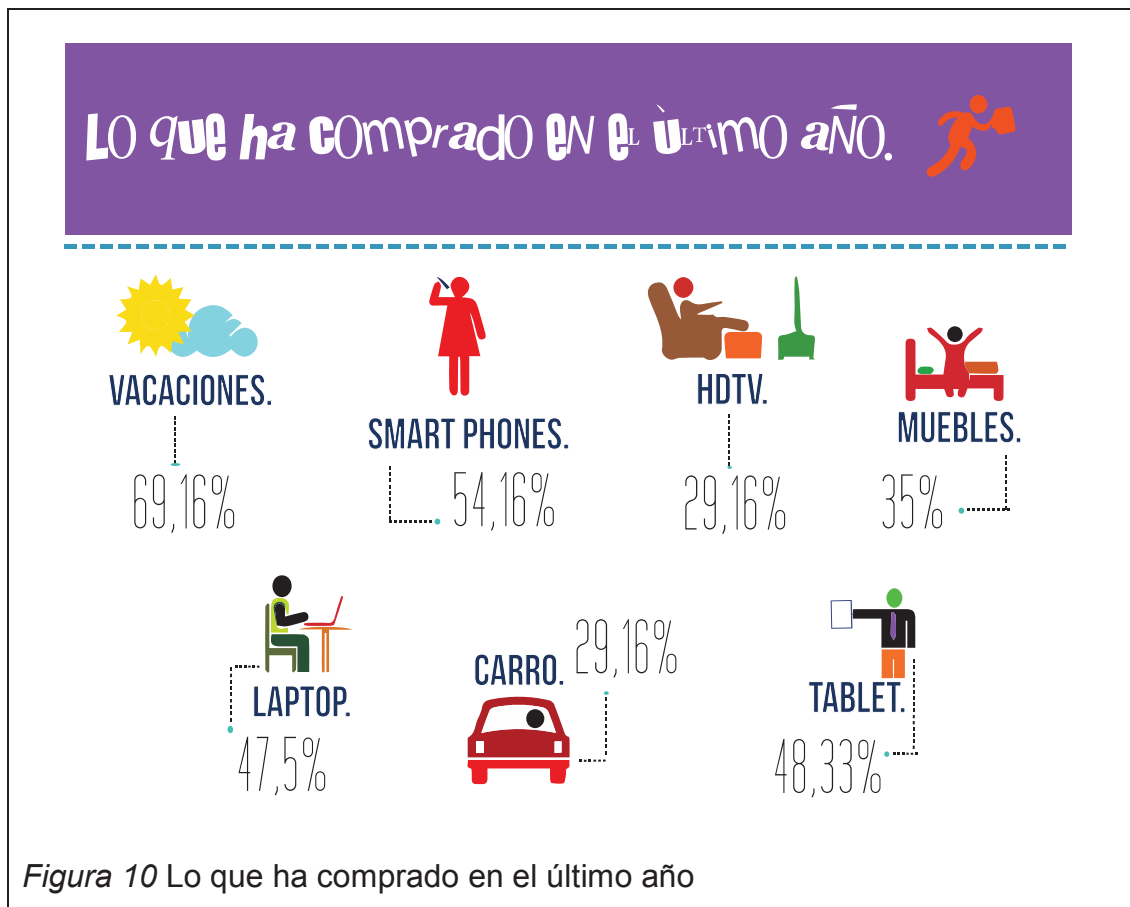
El grupo LGBT es gente a la cual le gusta salir a divertirse y disfrutar de los momentos libres entre amigos, baile y música. A la mayoría de gente le gusta salir casi todos los fines de semana, o al menos dos fines de semana al mes. Gracias a esto, son personas que les gusta consumir, la mayoría de ellos fuma y lo que más toman es cerveza, champagne y licores como vodka, ron o gin. Esto comprueba que son personas las cuales gastan en lo que son bares y discotecas. Si ellos empiezan a confiar en una marca que realmente sepa satisfacer sus necesidades ellos están dispuestos a pagar más.





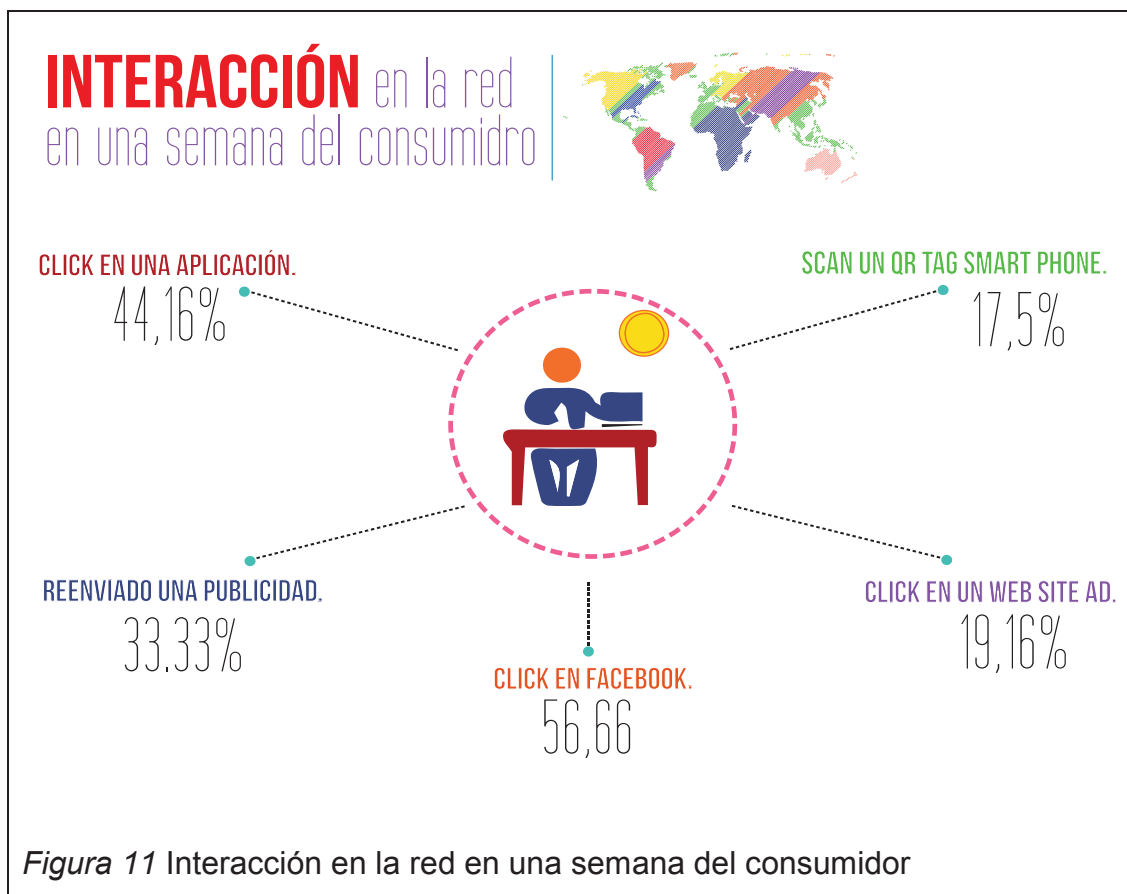


Además de que es un grupo de mercado que posee un fuerte poder adquisitivo son consumidores que no tienen mucha responsabilidad, como por ejemplo: familias en quién gastar. También les gusta estar actualizados con la tecnología y el de darse sus pequeños lujos como viajar o salir de compras. Es gente a la cual le gusta divertirse y a pesar de decir que no están a la moda, de alguna u otra forma si les gusta estar al día con las nuevas tendencias.



La comunidad LGBT gusta de la conectividad especialmente en cuestiones de redes sociales, como habíamos destacado anteriormente, se enteran mucho de lo que está sucediendo gracias a toda la comunicación que se maneja a través de Facebook y reenvían lo que ellos reciben de publicidad; la mayoría ve lo que son Facebook Ads o utilizan las aplicaciones que tengan instaladas en su *smart phone*, el cual casi la mitad de ellos lo tienen.

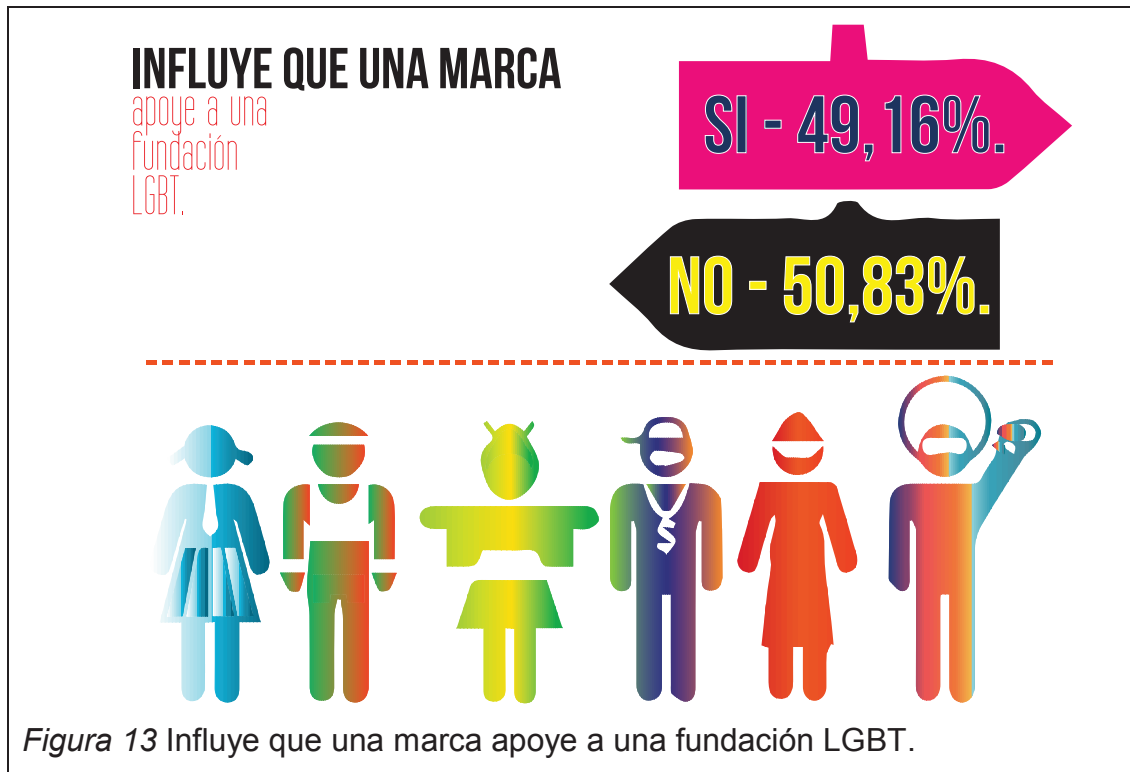




Los entrevistados nos cuentan de cómo ha sido su experiencia en los distintos locales LGBT a través del tiempo y todos concuerdan en que lo que más recuerdan es la primera experiencia que tuvieron. Son recuerdos encontrados ya que muchos han pasado por experiencias como la prohibición, o la primera vez que sales y la libertad que se tiene de poder ser uno mismo. Esta ha sido las distintas emociones que estos lugares han podido otorgar, por eso se ve la importancia de sea algo planeado o estratégico y no simplemente circunstancial. Es por esta razón que los consumidores no se han sentido 100% satisfechos con lo que estos lugares les ofrecen y es muy pobre la percepción que tienen de ellos. Van pero por que no tienen otra alternativa ya que son los únicos lugares dónde pueden socializar con otras personas de sus mismos gustos y preferencias. Si ellos tuvieran un club en el cual ellos saben que van a tener un buen momento y que pueden confiar entonces ellos si se lo recomendarían a amigos.



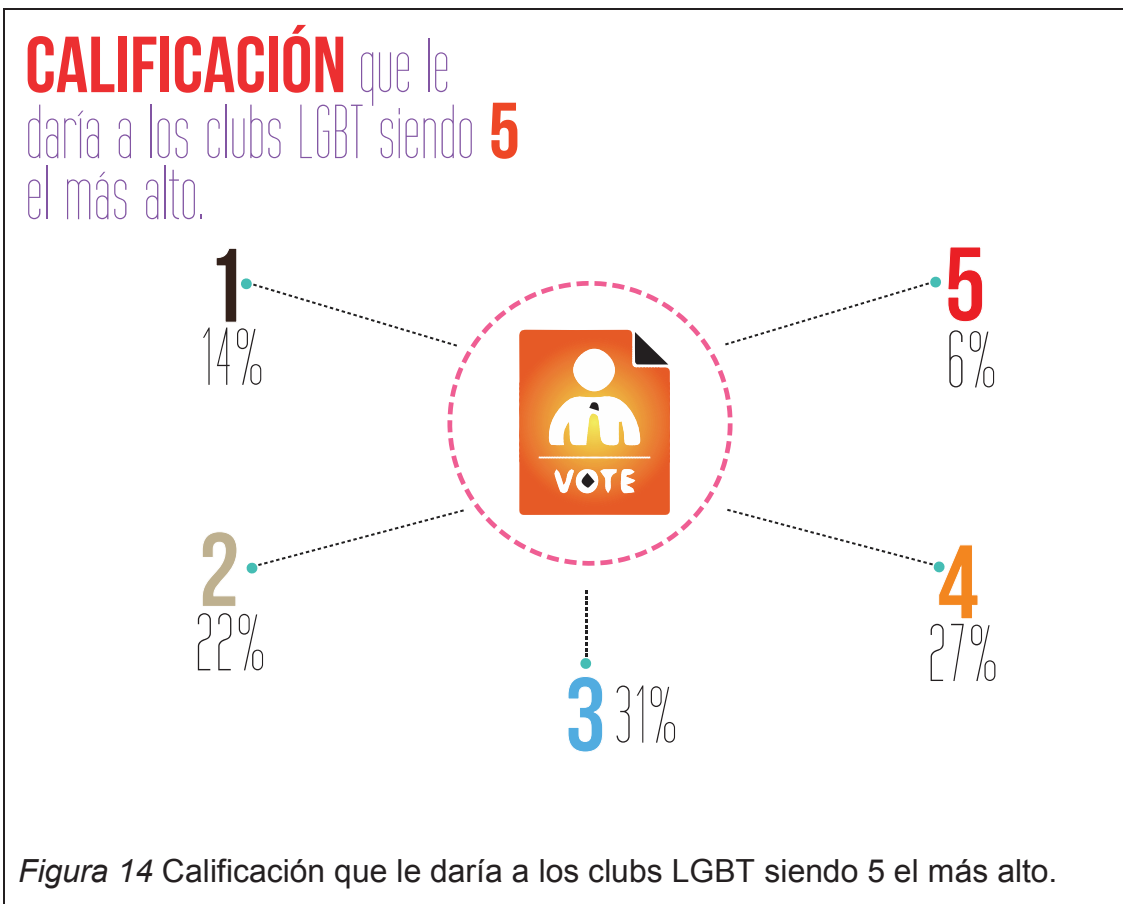
La comunidad carece de un sentimiento de comunidad ya que, así vean una marca apoyando a alguna fundación LGBT a ellos no les importa mucho. Se ve una oportunidad de poder incitar ese sentido de comunidad ya que se quejan de que muy poco se hace por la comunidad pero al parecer a ellos muy poco también les interesa. La principal Fundación que trabaja con la comunidad LGBT en Quito es Fundación Equidad y en la actualidad se encuentran realizando varias campañas del uso responsable del preservativo así como campañas para la ayuda emocional de individuos que hayan pasado por algún tipo de discriminación o rechazo familiar y el apoyo al matrimonio igualitario.



#### 6.5.6.2. Experimentar cuál es la experiencia que estos clubs de diversión nocturna ofrecen a sus usuarios.

Nos basamos en el “Six Club Gallery” ya que es el caso, al “Santo” ya que es la mayor competencia y al “Divino” ya que es un club nuevo y que está entrando al mercado con gran fuerza.

En general la experiencia de los clientes en los clubs de Quito es muy variada. A continuación un cuadro de cuánto califican a los clubs en general.



### “Six Club Gallery”

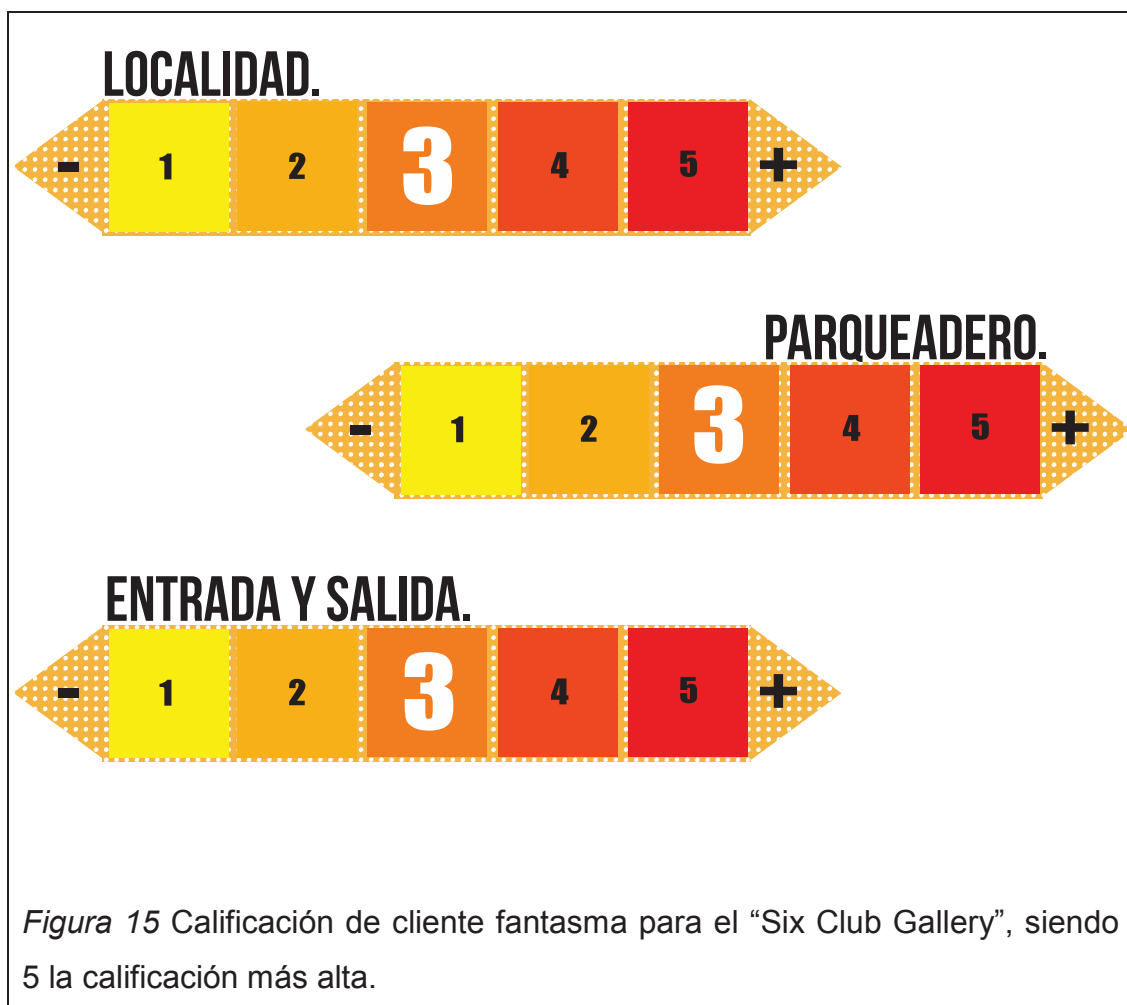
El club se encuentra localizado en la Avenida 6 de diciembre y Orellana de la ciudad de Quito. Está ubicado en un local subterráneo y su entrada da a la Avenida 6 de diciembre. A su izquierda está un local de Subway que está abierto de lunes a sábados hasta la media noche. No está muy lejos de “La Mariscal”; zona principal de la ciudad de Quito tanto turística como de diversión nocturna llena de bares y restaurantes.

En resumen, el cliente fantasma tuvo una noche agradable, lo único que medio le incomodo fue la temperatura del lugar. Pues dijo que en un punto de la noche el ambiente se puso muy caliente y tuvo que salir varias veces para poder tomar un poco de aire. La música y el trato a los clientes estuvieron buena pero pudo haber sido mejor.

Dijo también que un punto la música se pone media pesada pero que a la gente parecía gustarle. A la hora de pedir un trago si se demoraron un poco y que podrían agilizar este servicio. Fue fácil llegar y de parquear y que no hubo mucho problema en ese aspecto.

El cliente fantasma dice haber tenido una noche agradable y que la paso bien. Pudo bailar y divertirse pero que es lo mismo de todas las noches. Se encontró con varios amigos y eso hizo que la noche sea mucho más divertida. Fueron las amistades y la gente más que la experiencia que te diera el local como tal, comento. Señalo que el ambiente estaba chévere y animado. Tampoco se vio ninguna publicidad interna que llamara la atención y el espacio era pequeño.

A continuación se muestra la calificación que el cliente fantasma dio al club en las distintas categorías.



El club se encuentra localizado en la Avenida 6 de diciembre y Orellana de la ciudad de Quito. Está ubicado en un local subterráneo y su entrada da a la Avenida 6 de diciembre. A su izquierda está un local de *Subway* que está abierto de lunes a sábados hasta la media noche. Alrededor están: el club "*Football News*" que es dirigido para todo público y el "*Bitch Club*" que está ubicado en la Avenida República. "*Bitch*" recién abrió el mes de Abril del 2013 y también está dirigido hacia la comunidad LGBT. Se puede llegar a "Six Club Gallery" en taxi, carro particular o en eco-vía hasta la estación "Orellana". No está muy lejos de "La Mariscal"; zona principal de la ciudad de Quito tanto turística como de diversión nocturna llena de bares y restaurantes. El guardia de seguridad del *Subway* está ahí toda la noche cuidando los automóviles y puedes pagar lo que creas conveniente.

La manera más fácil es tomando la Avenida Orellana desde la Avenida Amazonas y pasando la 6 de Diciembre para solo llegar y parquear en la "Orellana" en dirección de este a oeste. Si vienes desde la Avenida Coruña, en sentido este oeste, debes tomar la calle San Javier y luego virar a la derecha por la calle San Ignacio para salir

La entrada da hacia la 6 de Diciembre; tanto la entrada de la discoteca en la parte derecha como la del bar Lounge "Six Tonic" en la parte izquierda. Una vez dentro del local, en la parte derecha, se encuentra la caja para pagar la entrada y el ropero para dejar tus pertenencias. En la entrada mismo, hacia la izquierda, está el "Six Tonic" y más adelante la entrada hacia los baños de los hombres y la entrada a los baños de las mujeres. Esto antes de bajar las escaleras hacia la pista de baile. Las dos entradas sirven de salida también.



La entrada principal y la del “Six Tonic” sirven como salidas de emergencias. En un punto de la noche, la entrada del Lounge se encuentra despejada y sirve exclusivamente para salida de emergencias. Esta salida de emergencias viene desde la pista de baile y son otras escaleras diferentes a las de la entrada. Esta salida da hacia la 6 de Diciembre.

El lugar en un punto de la noche estaba demasiado caliente y tuvimos que salir varias veces para poder tomar aire.

La iluminación de la entrada está a la vista de la gente que pasa por la calle. Tiene un tubo de luces de colores que están colocados en la parte superior de la entrada. También, gracias a los ventanales del “Six Tonic” puedes ver las luces de adentro. El lounge cuenta con varias lámparas y el corredor de la entrada de la discoteca esta siempre bien iluminada pero de una forma tenue

toda la noche. En la pista de baile solo tienen prendidas las luces de colores y laser que forman diferentes formas geométricas. Estas pueden ser admiradas de mejor manera gracias al humo que se utiliza. En la pared de la parte del bar tienen un proyector que proyecta distintos gráficos artísticos incluyendo el logo del “Six Club Gallery”.

Los baños también siempre están bien iluminados. El club en general utiliza una luz tenue y le da un toque más acogedor. La pista de baile solo cuenta con las luces de colores que no son muy diferentes a las de otros clubs



Hay dos ambientes: el del “Six Tonic” y el de “Six Club Gallery”. La decoración del lounge tiene mesas de madera con vidrio y distintos adornos dentro de ellas. Una de las mesas tiene condones y lubricantes como parte de la decoración. Las sillas algunas transparentes de colores lila y blancas y los

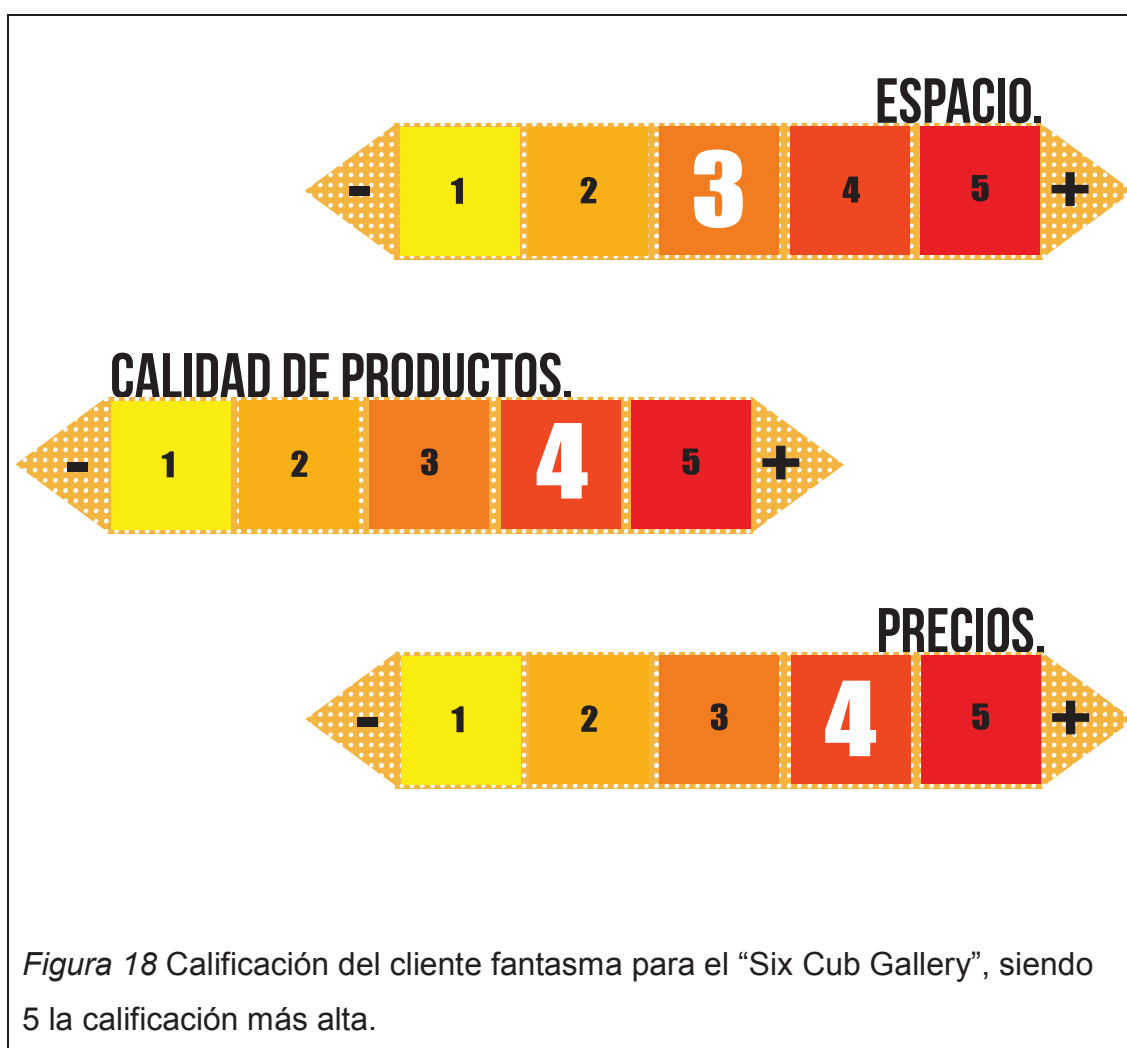


sillones de cuero negro con madera oscura. Las lámparas son modernas y están ubicadas en la parte de la barra, la demás iluminación es con dicroicos. La barra está decorada con estampados de revistas con diferentes ilustraciones y fotografías de personajes y diseñadores famosos algunos muy representantes de la cultura gay. En la parte derecha de la barra hay un mueble de madera donde guardan todas las copas y algunos tragos. Y en la parte izquierda se han hecho anaqueles de madera para poder guardar más copas y los distintos ingredientes de frutas y hiervas para los tragos. En la pared detrás de la barra hay una repisa dónde se exhiben los distintos tragos, especialmente de Gin. En la parte izquierda del lounge, desde el piso, sale de la pista de baile las escaleras de emergencias que llevan a la puerta de emergencia que da a la calle. Estas han sido separadas del ambiente del lounge por alambres entrecruzados que van del piso al techo, un toque muy original. Otra de los atractivos del lounge es su gran ventanal que te invita a admirar lo que sucede afuera. En las paredes que están a los lados de la barra estaban siendo utilizadas como pizarras donde promocionan los eventos y “*happy hours*” que tienen durante la semana. Es un ambiente muy acogedor.

En el ambiente del “Six Club Gallery” la entrada está pintada de color negro y algunas paredes tapizadas de un color gris con diseños de estampados victorianos. En la parte derecha del corredor de la entrada están dos sillas del mismo estilo victoriano pintadas de colores blancos y tapizadas color morado. El baño de hombres tiene una tina de baño como lavabo que le da un toque muy original. También tiene un espejo que está a todo lo largo de los uriniales y puedes ver lo que pasa atrás tuyo. También hay un sillón de estilo lounge largo que está situado frente a los cubículos y las paredes están cubiertas de azulejos grises. En la entrada se puede ver una lámpara grande del mismo estilo victoriano que cuelga entre el corredor y las gradas. En la pista de baile todas las paredes están pintadas de negro, hay algunos murales con ilustraciones de personas en colores vivos y otros de ladrillo. Hay un ambiente donde la gente se puede sentar y en la parte trasera de esta área hay un corredor que entra por la parte izquierda y que sale de la parte derecha y están cubiertas por cadenas que cuelgan del techo. A esta área la

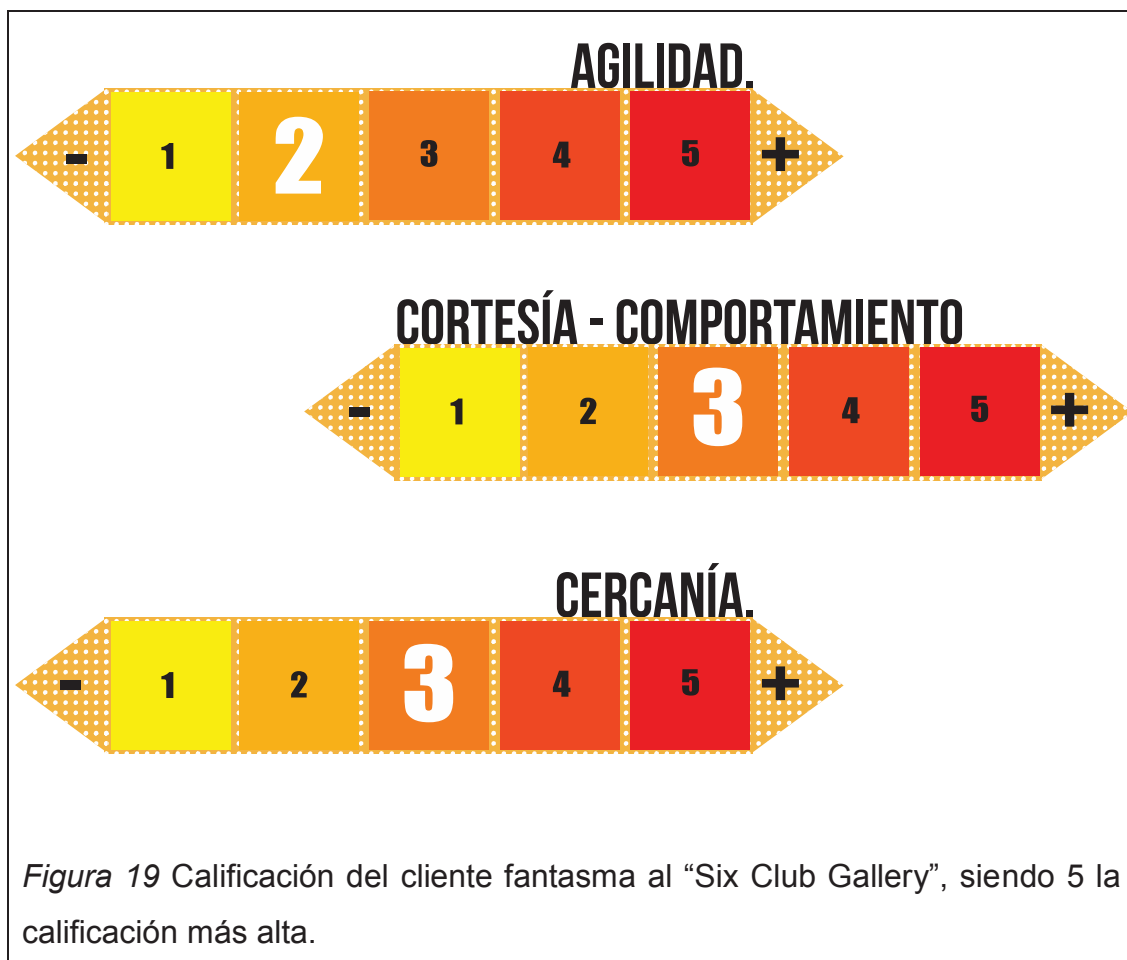
El primer olor que pude identificar fue el de limpia pisos y creo que era a pino. En la pista de baile solo se podía percibir el olor de las máquinas de humo. En el “Six Tonic” podías percibir un leve aroma a hierbas, creo que era hierba buena y por supuesto a alcohol. Los baños de hombres y mujeres tenían un leve y molesto aroma a orina.

El sonido es muy bueno, tienen parlantes que vienen desde la cabina del Dj y de las paredes alrededor de la pista de baile. El sonido del bajo se lo puede sentir claramente y es un sonido muy claro.



El espacio de lounge es utilizado solo hasta cierta hora y luego de eso no dejan entrar a nadie. En el área de la entrada siempre queda espacio y es porque la pista de baile está ubicada en la parte de abajo pero siempre vi un buen flujo de gente. Los espacios los han podido utilizar lo mejor que han podido. Está dividido en dos ambientes y dos piso: la del "Six Tonic" y la del "Six Club Gallery". En el piso de arriba está el lounge, la entrada y los baños. En la parte de abajo esta la pista de baile con la barra principal. También hay una pequeña área para poder sentarse y descansar. El bar tiene una gran variedad de tragos, desde whisky, vodka, gin hasta agua ardiente, tequila y cerveza. Las marcas van de: Ron Abuelo, Cerveza Club, Néctar Azul, V220, Jagermeister, José Cuervo, Martini, Johnnie Walker Red, Vodka Absolute, Grants, Beefeater, Vodka Sky, Energizante, Jack Daniel's y Grey Goose. Los tragos te los sirven en vasos de plástico y si pides los de mayor precio te los sirven en copas grandes de cristal. Son marcas de buena calidad y va a depender bastante de que es lo que vayas a tomar. Como se mencionó anteriormente son tragos que dependiendo serán servidos de distintas formas. El valor de la entrada es de \$10 e incluye un ticket amarillo. Tienen un sistema de pago organizado en categorías representadas por colores. El ticket amarillo tiene un precio de \$3 y con este puedes consumir una cerveza, amaretto, Ron Abuelo, Néctar o Vodka Liova.

El ticket azul cuesta \$5 y con este puedes consumir un Jagermeister, José Cuervo, Martini, Margarita, Johnnie Wlaker Red, Grants, Gin Beefetear, Vodka Absolut, Vodka Sky o Energizante. Y con el ticket verde que tiene un valor de \$7 puedes consumir Jack Daniel's o Grey Goose. Las bebidas sin alcohol como coca cola tienen un valor de \$1 y la botella de Zhumir \$25.



Al momento de la entrada fue muy fácil la paga y el personal muy ágil al momento de dejar tus cosas. Muy atentos. Al principio pudimos pedir un trago sin mucha complicación. Sin embargo, una vez que la noche fue desarrollándose fue muy complicado pedir más bebidas y tuvimos que esperar mucho tiempo, nos demoramos si quiera unos 15 minutos hasta que llegamos a un punto en el que nos rendimos. Solo había dos *bartenders* que obviamente no se abastecían con la cantidad de gente. A la salida se pudo salir rápido y sin mucha complicación.

Desde la entrada las personas encargadas de cobrarte y coger tus pertenencias se portaron muy amables. El bar tender del “Six Tonic” muy amable y simpático al igual que el manager encargado llamado Luis. Los *bartenders* en un punto de la noche, como no se abastecían, se pusieron muy estresados y su actitud fue muy poco sociable. Me imagino que con tanta

clientela si puede ser muy difícil tratar de mantener una buena actitud. La actitud de los dos hombres que estaban en la entrada también no era muy amable. Tenían cara de que no querían ser molestados y creo que eso le dio un aire poco “amistoso”. Muy atractivos pero les faltó mucha más simpatía. En un punto de la noche también nos pudimos dar cuenta que el Dj ponía un show al sacarse la camiseta para exhibir su cuerpo, aunque lo vimos que estaba un poco borracho y creo que hubo unas mezclas medias raras.

El manager Luis es muy atento y siempre tratando de ver que todo salga bien. Se acercaba a la gente con amabilidad en la entrada a saludar y se veía que ha construido una relación muy buena con los clientes. Esta actitud iría mejor si el resto del staff también la tomaría. No hay mucha cercanía por parte del staff con la clientela, al menos es lo que vi.



A la entrada se pudo ver, en la parte derecha, pintado en la pared el Logo y nombre del club, pero una vez dentro no vimos ningún tipo de letrero o publicidad de alguna marca patrocinadora o del club. Había unos cuadros con flyers viejos del club pero nada del otro mundo. Del "Six Tonic" no pudimos ver ningún letrero. En la parte de la caja había un letrero que te indicaba los precios.

En la parte exterior se puede ver el logo y nombre del club, eso en cuanto a publicidad externa.

No se vio que el *staff* tenga un uniforme. Todos llevaban ropa informal y algunos hombres solo llevaban pequeños shorts sin camisetas y cuerpos pintados con distintos colores. Se cree que le daba bastante personalidad al lugar aunque si todos hubieran estado así habría sido más llamativo.

"Santo"

El Club "Santo" se encuentra ubicado en la Ventimilla E8-125 y 6 de Diciembre. En realidad "Santo" es una fiesta que se da en el club llamado "Barroco". El cliente fantasma nos indica que es un lugar con mucho estilo y que el organizador de la fiesta es muy atento y se acerca a saludar a los clientes. Pero que sin embargo en un punto de la noche está un poco con los tragos encima y se une a la fiesta. Que el lugar como tal te da la experiencia de poder pasarla bien con tus amistades. Que es muy parecida al resto de fiestas que se dan en otros clubs. La única excepción es la gente que concurre a este lugar. Tiene un aire muy señorial y "aññado"

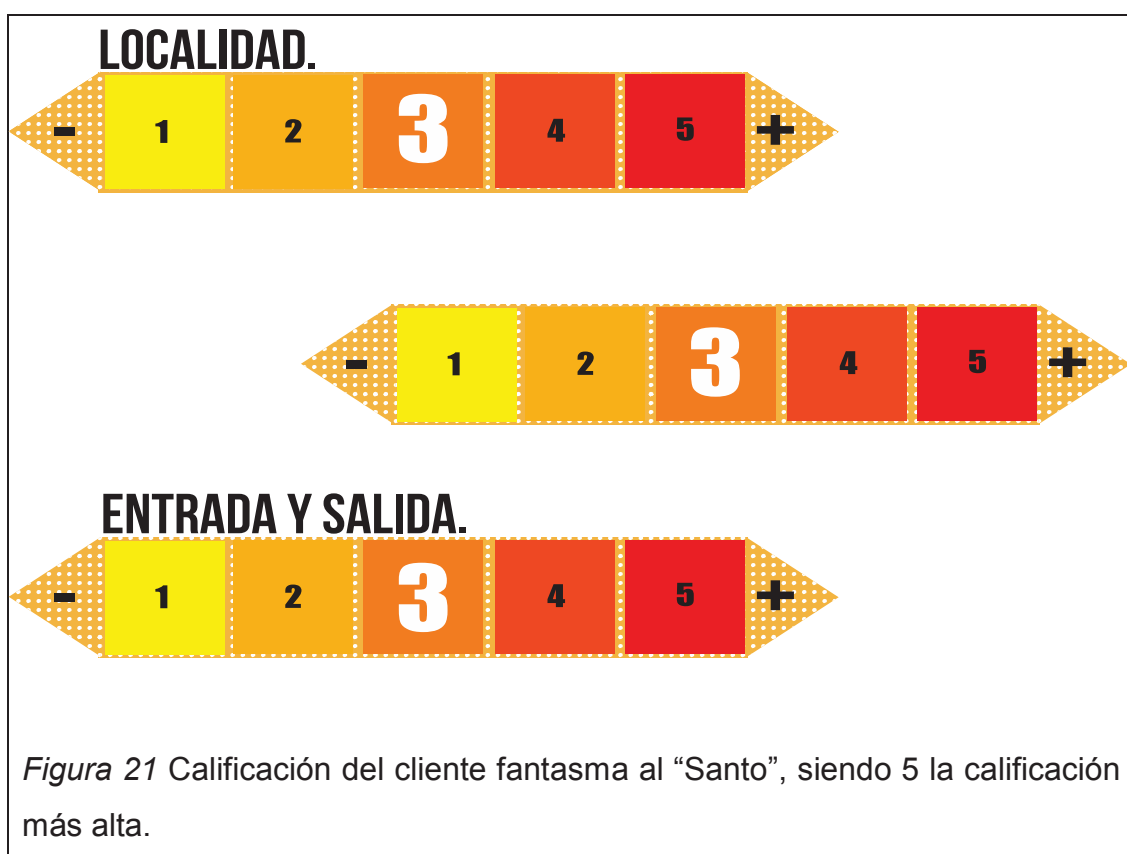
Que es gente un poco pretenciosa, bien vestida y que todo el mundo parecía estarse divirtiendo y pasando un rato agradable

Los baños si estaban sucios y no olían muy bien, en la barra de igual forma se demoraron demasiado para servir un trago y la calidad no estuvo muy buena tampoco. Pidió un vodka el cual lo dejo por ahí después de unos minutos, nos cuenta. En general, el cree que fue una experiencia muy común, pero que la

decoración le pareció extraordinaria y le gustó mucho el ambiente del jardín trasero con los sillones y los candelabros.

El servicio muy normal y hasta los bartenders un poco groseros y desabridos. El staff no era muy atento y parecían no gustar de sus trabajos. También el cliente fantasma presencio una pelea de un cliente y el encargado de las chompas ya que al parecer había dejado su celular en el bolsillo y ya no estaba ahí. Luego de un par de horas lo vimos nuevamente quejándose de que nadie lo ayudaba. Esto dio una mala impresión e incomodó a las personas que estaban sacando sus chompas del lugar y ciertamente al cliente fantasma.

El cliente fantasma cuenta que tuvo sus cosas buenas pero que en general fue una noche regular.

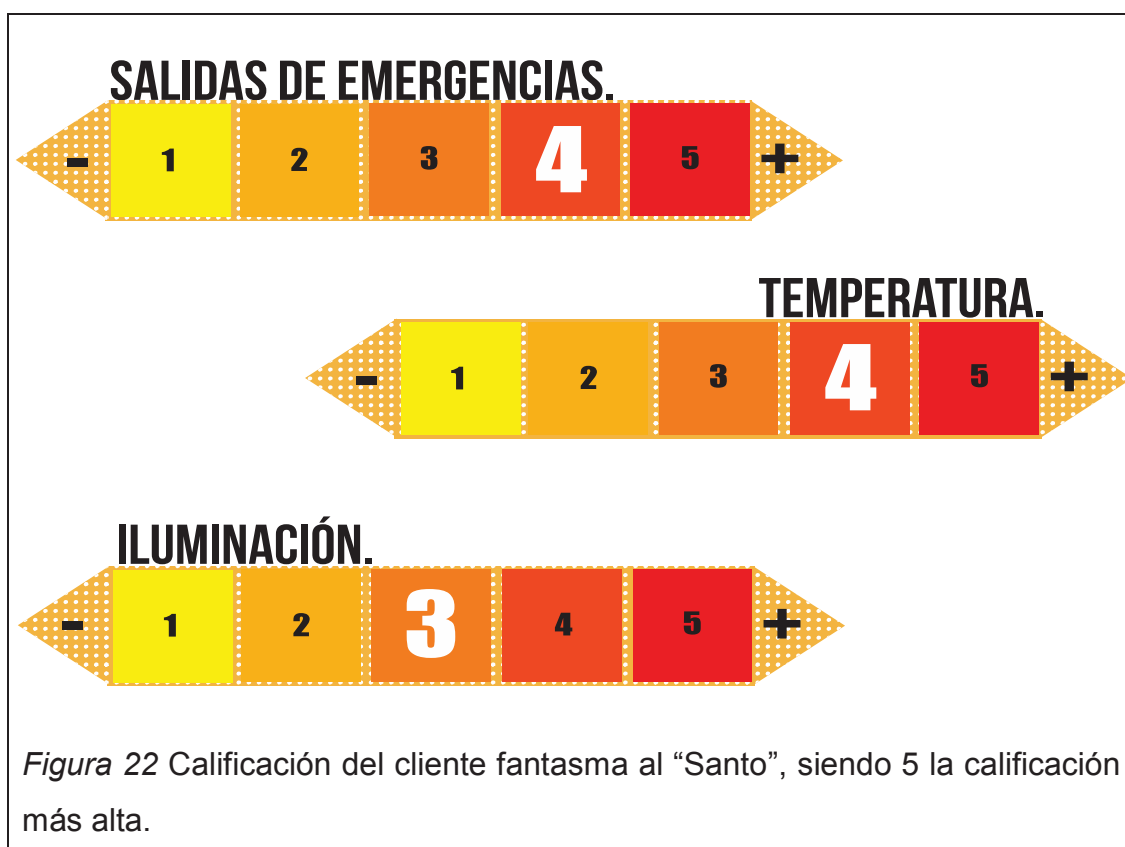


El Club “Santo” se encuentra ubicado en la Ventimilla E8-125 y 6 de Diciembre. En realidad “Santo” es una fiesta que se da en el club llamado “Barroco”. Frente al club, en la Baquedano 188 y Juan León Mera, se encuentra el club

“LGBT” más antiguo de la ciudad de Quito llamado “Tercer Milenio” o como todo el mundo lo conoce “El Hueco”. Alrededor esta la “Naranjilla mecánica” que no es un bar dirigido a la comunidad “LGBT” pero si es un lugar “Gay friendly” y a veces concurrido por gente de la comunidad.

Para poder parquearte lo puedes hacer viniendo desde la Avenida 12 de Octubre y bajar por la Ventimilla, o subir desde la 6 de Diciembre viniendo en sentido sur – norte. Puedes parquear en la Ventimilla tanto en la parte de enfrente como al lado del club o en la parte izquierda de la entrada dónde hay espacio para unos 5 carros. Hay un guardia de seguridad que cobra \$2 por la cuidada del automóvil.

Tanto la entrada como salida del club dan a la Ventimilla. Al entrar hubo un hombre quién está cobrando la entrada. Una vez que pagas puedes entrar al club; en la parte izquierda está la recepción dónde tú puedes comprar tickets para los tragos. En la parte derecha, apenas entras, está el baño de hombres, y más adelante esta el baño de mujeres. La entrada y la salida son las mismas.

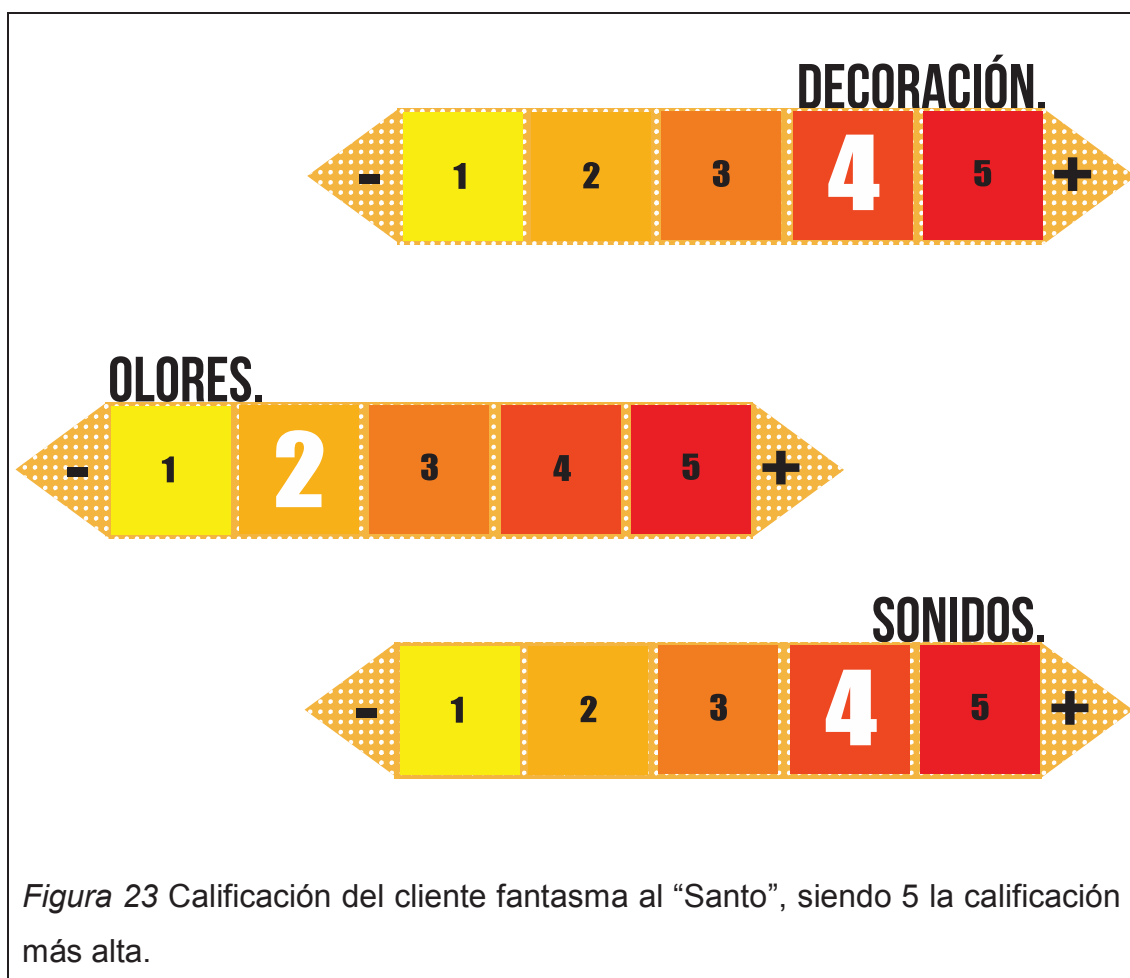




Hay dos salidas de emergencia. La de la entrada principal y la que queda en la parte trasera del club. El club posee un patio trasero, ya que es una casa antigua, y tiene una salida que da la vuelta al club por la parte de atrás y hasta salir a la Ventimilla por un garaje en la parte izquierda de la entrada.

La temperatura del lugar estuvo cómoda, se puso un poco caliente en un momento pero gusto el hecho de que había patios traseros dónde ir a descansar y tomar un poco de aire.

En la parte de la entrada la iluminación es tenue y le da un aire acogedor. La parte de la barra está bien iluminada y la pista de baile es oscura con luces laser de color verde, luces de colores y una máquina de humo que la acompaña. Muy parecido a cualquier otro lugar pero es un ambiente agradable.



La decoración es el mayor atractivo de este bar. Tiene una decoración victoriana con espejos enmarcados en oro. El techo al parecer también está pintado con pan de oro con pinos colgados. Tiene un patio trasero decorado con sillones y lámparas con velas colgantes. Se podría decir que es un lugar muy elegante. Tiene sillones y sillas tapizados con terciopelo rojo. No se pudo identificar ningún olor en particular la verdad. Quizás un poco a madera por el piso ya que es una casa antigua.

El sonido estuvo bien y tenían parlantes en todo el local. Podría ser bueno si tuvieran sonido en el patio trasero.

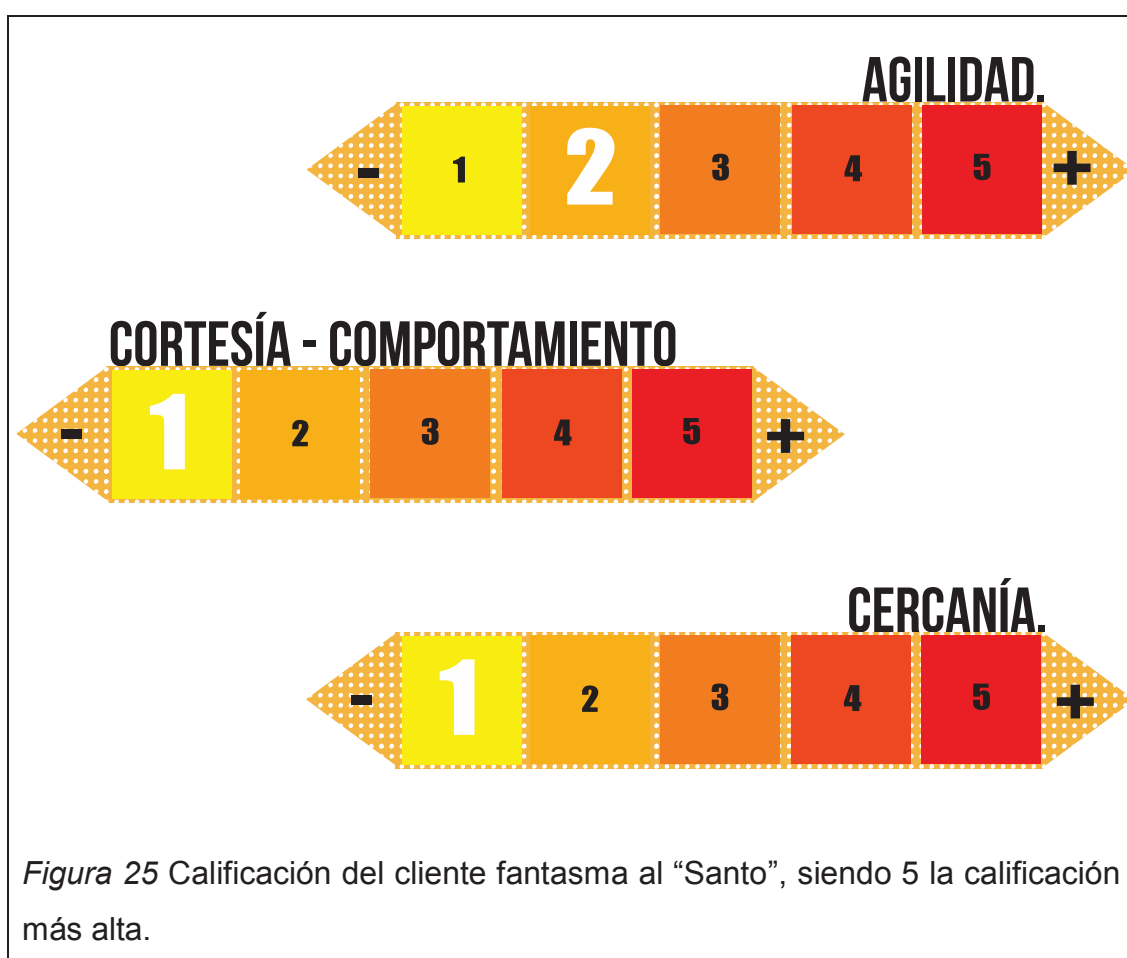


Hay una gran sala que es dónde se encuentra la pista de baile. Luego tiene otros espacios que son una mini sala al final de corredor largo de la entrada dónde hay sillones y la gente por lo general está sentada conversando y

fumando. Hay el patio trasero donde hay sillones con lámparas y velas. En general el lugar es muy espacioso y cómodo.

La verdad no se pudo ver que tragos estaban sirviendo. Lo que sí se pudo ver fue a alguna gente tomando V220. No se sabe muy bien que sirven.

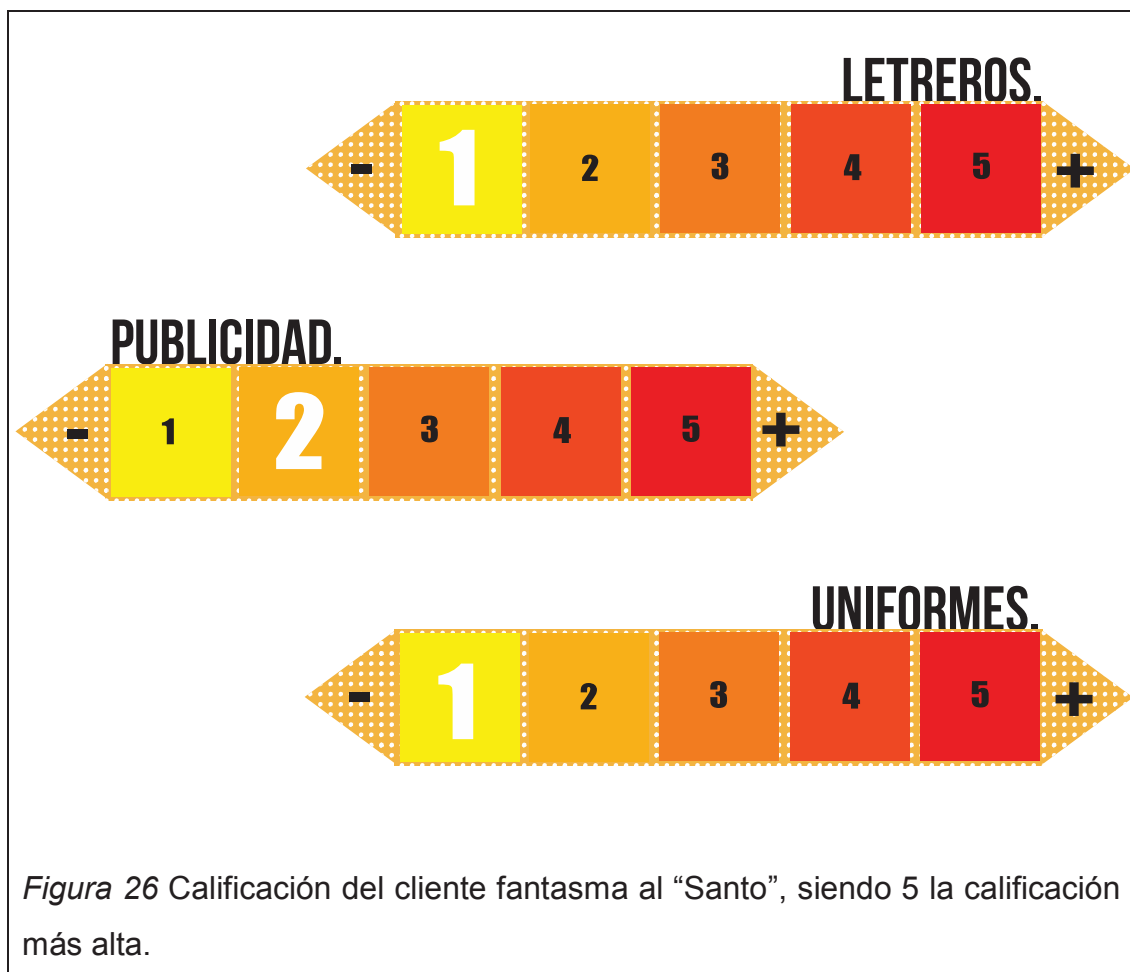
El precio de la entrada fue de \$10 con derecho a un trago. Luego los precios normales de los tragos es de \$3: whisky, ron o vodka. Se pidió un whisky y la verdad no era de muy buena calidad. No se pudo ver que trago estaban sirviendo.



A pesar de que esa noche tuvieron 3 *bartenders* no creo que se abastecían para la cantidad de gente que espero por mucho tiempo para pedir un trago.

El organizador de la fiesta saludo con mucha gente y se lo veía cortes. El staff que atendía en la barra no creo que tenían tiempo para socializar y el

administrador se lo veía amable en la recepción de la entrada dónde la gente pagaba para pedir más tragos. En la entrada había un muchacho guapo pero no pasaba más allá de eso. En el ropero se dio un problema con un cliente que decía se le habían robado el celular de la chompa que había dejado guardado ahí. Hubo una discusión bien grande y se tardaron en atender a la clientela, al parecer buscaban al organizador pero no apareció sino después de un buen rato y en un estado no sobrio. No hubo mucha cortesía la verdad. El organizador de la fiesta al principio de la noche se lo vio muy amigable con la clientela. Al pasar las horas parecía haber tomado un poco más de la cuenta ya que se lo vio muy desubicado, ojos desorbitados cuando se sacaba las gafas y algunas veces tambaleo al caminar. Al principio de la noche se vio cercanía por parte del manager y el organizador. Pero a lo largo de la noche esa cercanía se volvió muy informal. Después del evento del muchacho del celular se perdió totalmente.



El local no tiene ningún letrero que lo pueda identificar como Santo. Solo tiene un letrero pero del bar Barroco.

La única publicidad que se encuentra es la que tiene en Facebook y el mini site; ninguno está muy claro ni definido. Todos utilizan ropa casual. Desde el administrador hasta el bar-tender.

“El Divino”

Es un club que se encuentra ubicado en la zona de la Mariscal en la calle Foch. En esta misma calle al parecer hay muchos bares LGBT y es conveniente porque mucha gente que sale de estos lugares solo cruza la calle y estás en la entrada del club.

La entrada de primera estuvo barata, costo \$5 con derecho a un trago. El cliente fantasma nos cuenta que al entrar lo obligaron a dejar la chompa ya que no podía subir a la pista de baile ni con bolsos ni con chaquetas. Esto lo ha dado curiosidad de por qué y se puso a indagar. Después de haber preguntado a varias personas al parecer había habido un incidente de un ataque con cuchillo por una pelea y que desde entonces no es permitido ingresar con chompas o bolsos que puedan ser escondite de armas.

Aparte de este evento el cliente estaba medio preocupado pero en el transcurso de la noche empezó a tener un buen momento. Los tragos no fueron de tan buena calidad y estuvo un poco difícil el poder acercarse a la barra por la cantidad de gente que estaba bailando, el lugar estaba lleno. Otra cosa que incomodó fue con las luces ya que tenían un panel de luces pegados en la pared que en un punto de la noche no te dejaban ver muy bien.

Por otro lado el Dj parecía que era el que animaba la noche y hasta en un punto regalaron una botella al grupo que más bailaba y animaba la noche. Ciertamente funciono ya que todo el club estaba muy animado. Los baños estaban un poco sucios y mal olientes.

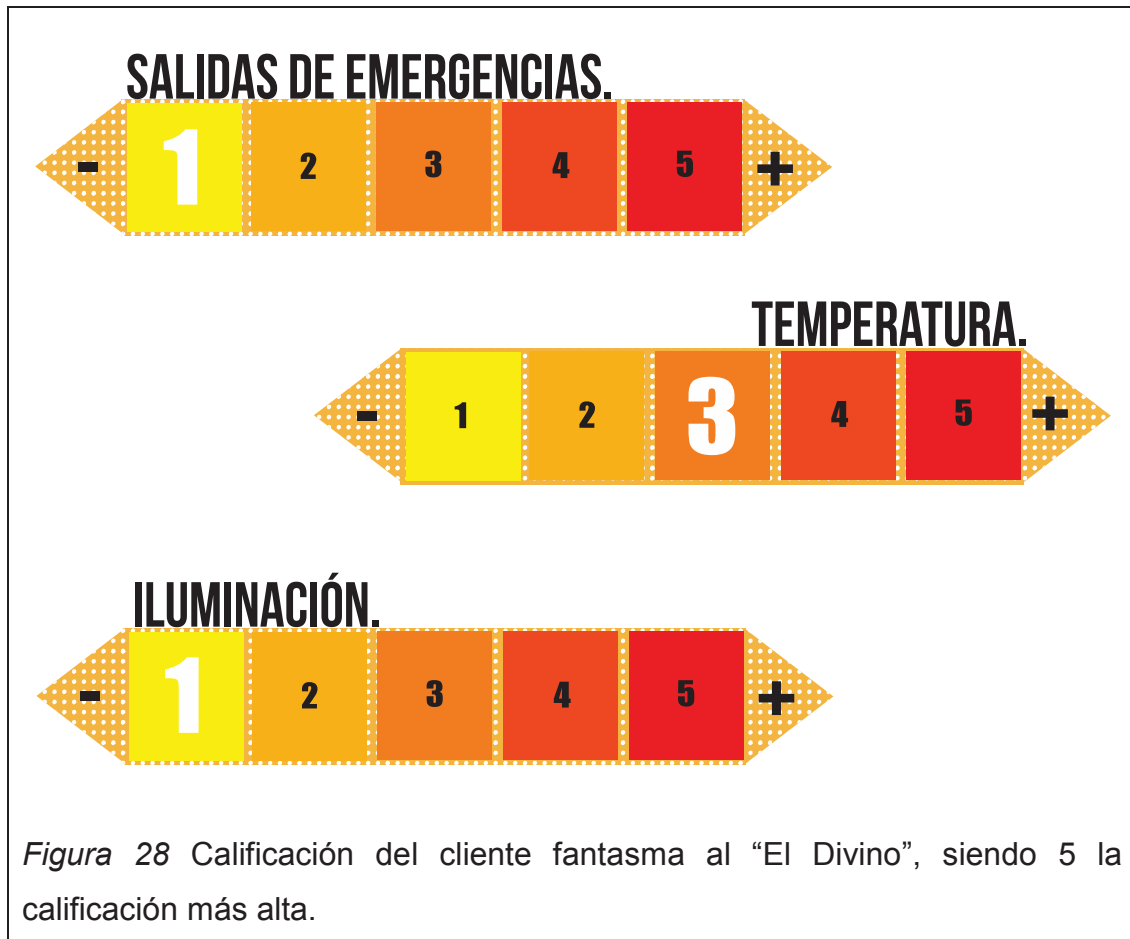
En general fue una noche interesante y el cliente fantasma nos cuenta que cree fue por la variedad de gente que había. Había gente de todas las edades y tendencias.



Se encuentra en la zona de la mariscal, en la Foch y Juan León Mera. Esta localidad en los últimos meses se ha convertido en un lugar donde frecuenta mucho la comunidad LGBT. En la misma calle hay otros 4 locales, entre bares y restaurantes, dirigidos a la comunidad. También está el muy concurrido Buddha Bar.

El parqueadero es un problema ya que los fines de semana es casi imposible encontrar parqueadero en la Mariscal. Si llegas temprano podrías estar encontrando un lugar en la misma calle pero es muy difícil.

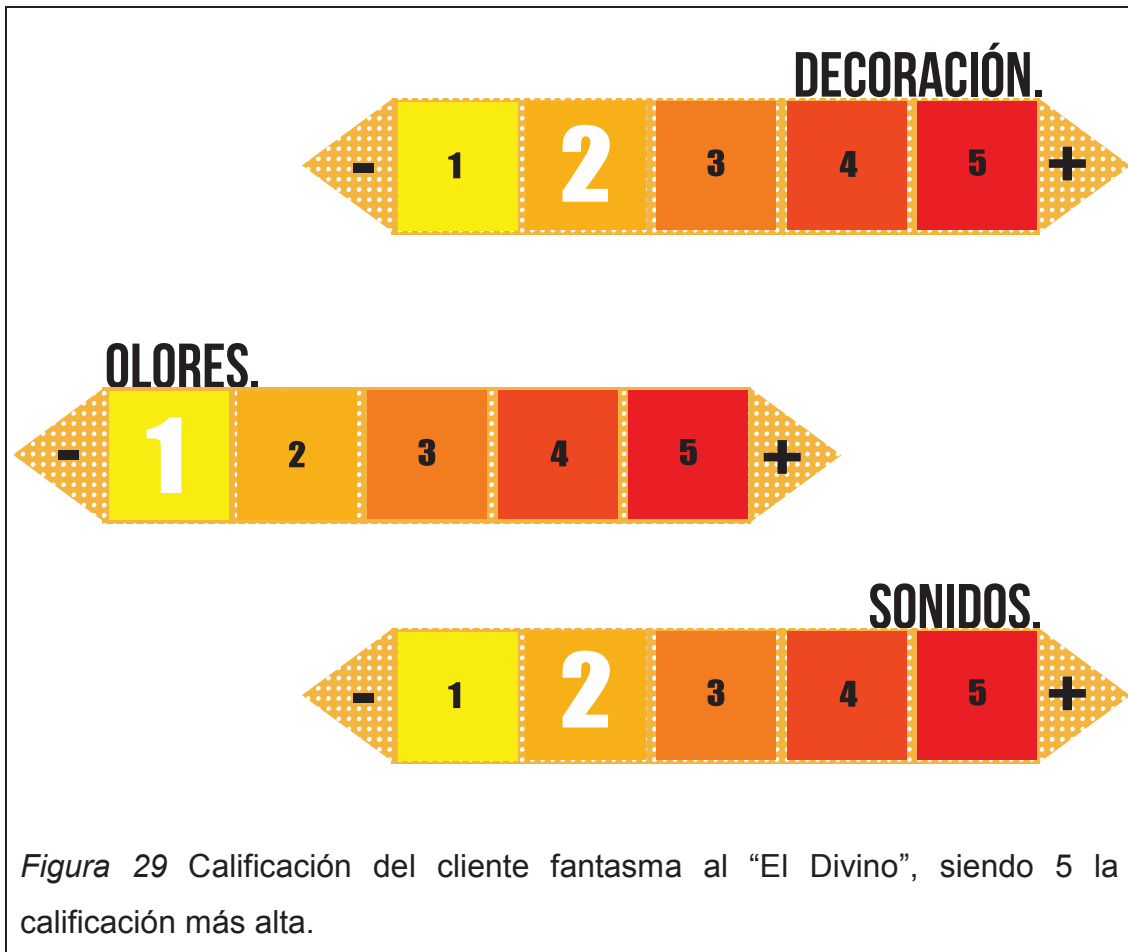
Tanto la entrada como la salida dan a la calle Foch. Tienen puertas amplias pero al rato de entrar hay unas escaleras que son para subir donde está la pista de baile y estas son muy angostas.



La entrada y salida sirven como salidas de emergencias. Parece ser un poco peligroso ya que si hay otra salida pues no se la pudo ver o algún signo que indicara donde estaba.

La temperatura estuvo bien toda la noche, se mantuvo al ambiente y aparte habían espacios para que la gente pueda salir de la muchedumbre.

La iluminación fue más o menos un problema ya que estaban demasiado fuertes y te pegaban directamente a la cara. En cualquier ángulo que uno se pusiera las luces eran muy brillantes y te cegaban por completo.

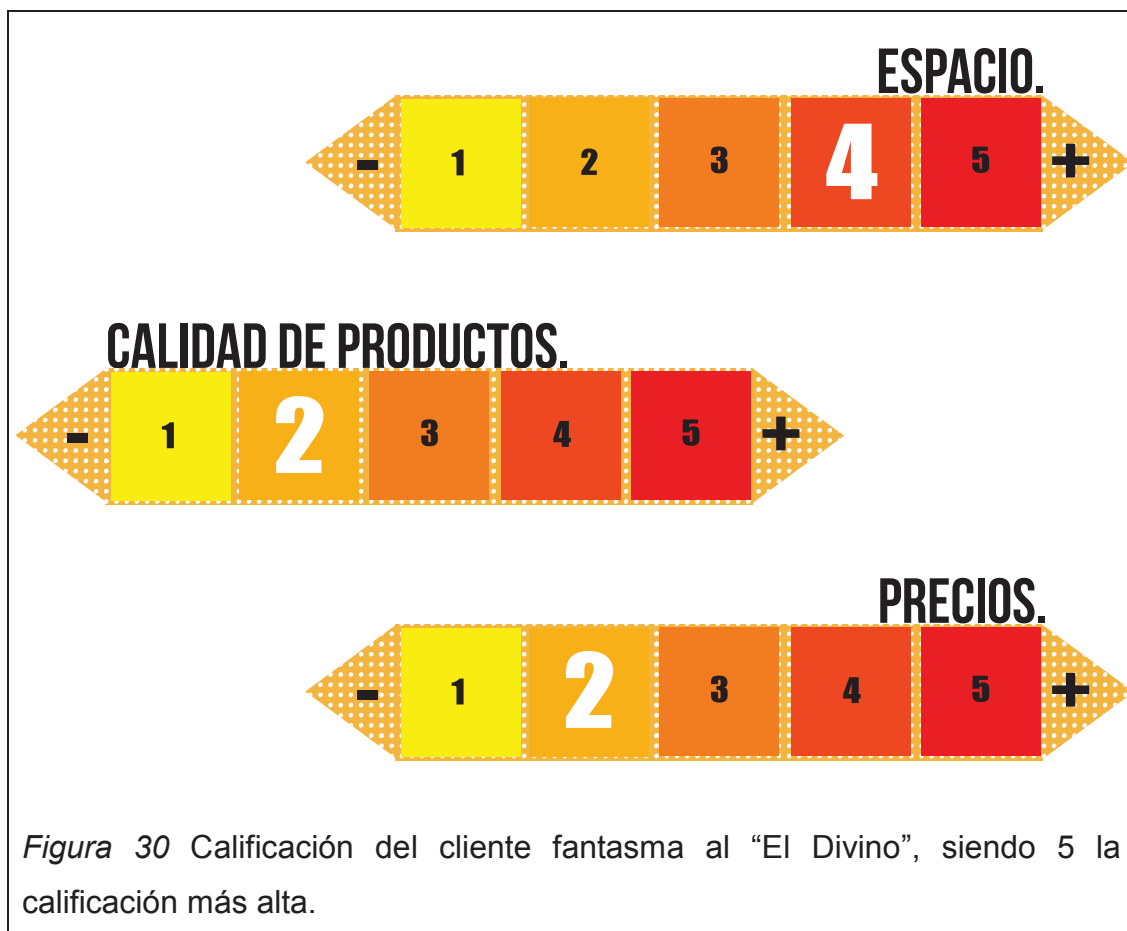


La decoración no parece haber sido muy diseñada o planeada. Había unos como maniqués que salían de las paredes. Aunque el baño tenía una media bonita decoración con las paredes negras y nuevos acabados. Pero en general no se le ha hecho mucho arreglo al lugar.

El lugar no tenía ningún aroma que lo haya hecho identificar. Olía a trago y a la máquina de humo. El baño tenía un olor muy desagradable a orina y parecía que no lo limpiaban en toda la noche.

El sonido en un punto de la noche era demasiado alto per luego lo bajaron un poco. Cuando estuvo demasiado alto ni siquiera podías oír lo que el otro decía.

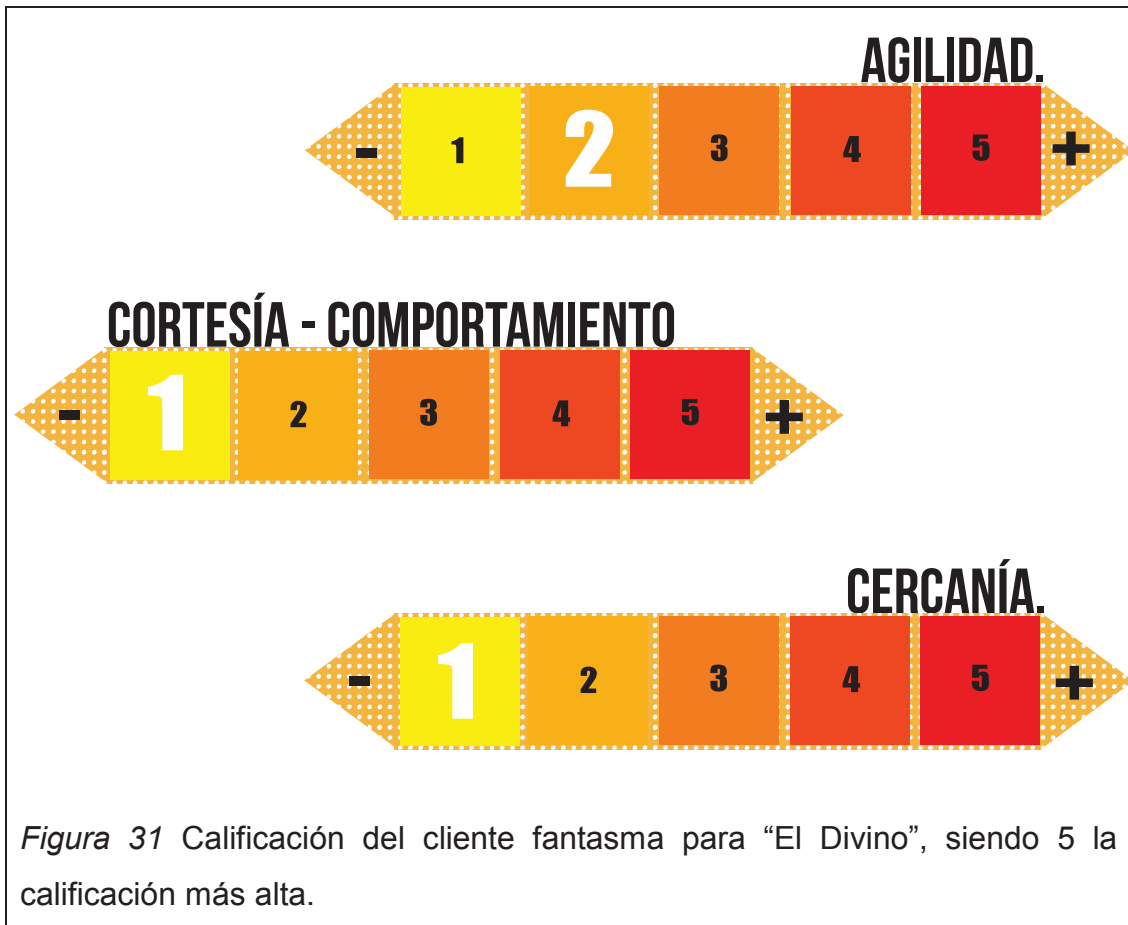




En la parte trasera, en el primer piso, hay un *lounge* que está abierto antes de abrir la discoteca como tal para que los clientes puedan disfrutar de un trago y socializar.

No se pudo identificar mucho que trago servían, pero tenían V220 y whisky, ron, vodka y cerveza Pilsener. Esto era lo que servían principalmente pero no se sabe tampoco lo que sirven realmente.

La entrada estuvo en \$8 aunque al parecer tiene otros precios entre semana ya que abren desde el miércoles. Hay que pagar \$1 para dejar tus cosas ya que no te dejan ingresar con mochilas ni chaquetas puestas por que al parecer hubo un incidente con un apuñalado. En pocas, te obligan a pagar ese dólar.



Se demoraron mucho al servir los tragos, solo habían dos bartenders para toda la clientela. La entrada por suerte no estuvo muy congestionada pero al rato de dejar las chompas si se demoraron un poco.

En la entrada y en todo el lugar había una actitud como si estuvieran a la defensiva. Quizás sea por el incidente que tuvieron meses atrás y están muy pendientes de la seguridad para que nada suceda. Pero no hubo cortesía en lo absoluto.

Como mencionado anteriormente no hubo mucha cercanía por parte del *staff*.



Hay un letrero muy grande ubicado en la parte superior de la entrada hecho de metal y con las letras que dicen: “Divino”. Están ubicadas en la parte céntrica del letrero y el letrero como tal también ubicado en el centro del edificio. Llama la atención al pasar por la calle. Aparte de ese no se vio otro que promocionara al local como tal ni de otras marcas.

La publicidad que ellos utilizan está en medios digitales, específicamente hablando de Facebook.

El staff utilizaba camisetas y jeans, no que haya sido una forma de uniforme sino ropa propia de ellos informal. Los bartenders estaban en ropa interior. Calzoncillos blancos y botas.

### **6.5.6.3. Destacar cuál es la percepción de estos usuarios hacia la comunidad y las marcas existentes.**

Gracias a las entrevistas, clientes fantasmas y el *focus group* hemos podido concluir que la comunidad está dividida por las clases sociales y la discriminación que existen en estas. Así nos comentan algunos de los entrevistados como Javier Rodríguez, psicólogo clínico y gerente propietario de “Centro Uruz”, quien dice que los clubes y bares LGBT no le gustan mucho por la discriminación que existe. Él pone el ejemplo de que cuando alguien, dentro de la comunidad LGBT, ve a un travesti estos enseguida lo critican o hacen chiste de ella. Javier dice que es por la discriminación que muchos de estos personajes tuvieron antes de la comunidad. Hay que recordar que muchos de las personas LGBT provienen de ambientes en los cuales la discriminación por diferencias sexuales es aún fuerte, especialmente en el Ecuador. También piensa que los lugares no son tan acogedores ni visualmente agradables. El cree que hace falta un lugar donde la gente pase bien y pongan buena música ya que al fin y al cabo vas es a bailar, pasarla bien, escuchar música y cree que esto es lo que hace falta. También recalca que no hay el buen trato hacia los clientes. Cree que hace falta una visión empresarial todavía.

A pesar de toda esta discriminación, la comunidad encuentra a los espacios LGBT como lugares donde pueden ser ellos mismos y donde se pueden expresar tal cual son. Ellos piensan también que los medios de comunicación han mostrado un lado oscuro acerca de la comunidad mostrándolos como personajes totalmente promiscuos y movidos por el sexo, cuando muchos de ellos no se comportan de esta manera. La comunidad quiere prepararse para los cambios venideros, y se quiere preparar educando a una sociedad que todavía, en muchos aspectos, sigue en la ignorancia en cuanto a la comunidad. Piensas que todavía hay mucho machismo e irrespeto en la televisión ecuatoriana.

En el debate habido en Fundación Equidad todos concordaron en que ellos, para no molestar a las personas, tienen que dejar de ser quienes son y expresar sus sentimientos hacia otra persona. Comentaron que es visto como

“vulgar” el hecho de que dos hombres se cojan de la mano o que dos mujeres se besen, cuando para ellos ya es algo normal. Se sienten muy reprimidos y cuando van a cualquier espacio LGBT pueden soltar toda esta alegría y vida reprimida.

Al mismo tiempo, David Guzmán quién empezó a concurrir los clubs LGBT desde una temprana edad y es gerente propietario de “Zelebra Eventos” *Wedding Planner* también nos comenta que no existe mucha Publicidad acerca de los lugares LGBT. Dice que cuando sales a un sitio que te encuentras con lo mismo de siempre, que es una temática que no ha cambiado mucho en los últimos años. El salió por primera vez a los 18 años de edad y ahora tiene 31. Sin embargo piensa que hay más gente y que hay mucha más aceptación, pero que haya cambiado en algo que él pueda decir los lugares son mejores, no. Piensa que estos clubs no han mejorado por la poca aceptación por parte de la sociedad, el no cree que la sociedad está a un 100% abierta. También por la mala percepción que tiene la sociedad con respecto a la comunidad LGBT al pensar que si una persona es LGBT entonces se imaginan una discoteca llena de hombres vestidos de mujeres y mujeres vestidas de hombres. Pero no puede negar la evolución que ha existido en cuento a la apertura que hay por parte de estos lugares, ahora la gente ya no se esconde para salir, sino que simplemente van.

Kleber Hermida nos cuenta de su experiencia desde inicios de los clubs y bares LGBT en la ciudad de Quito. Él nos cuenta que en la época que el salió, en los años 70, la vida homosexual era bastante restringida. Él cuenta como cayó preso varias veces por ir a bailar al club LGBT más antiguo de la ciudad de Quito “El Hueco”. Cuenta de cómo tenía que salir a escondidas ya que el sistema no lo aceptaba. Cuenta del cambio que se ha dado y de cómo la evolución ha sido bastante buena. En su concepción, el cree que la vida gay y los clubs son mucho más libres, espontáneos, dónde tienes que ser tú mismo, realista y feliz. A pesar de esta libertad de la cual el habla, piensa que la comunidad LGBT no ha llegado a tener realmente un espacio que se merezca.

Dice que no hay un bar con una variedad de tragos a excepción de uno, entonces la variedad es muy poca.

Kleber es el gerente propietario de “Rory peluquería” y en su negocio el trata de llevar relaciones humanas con todos los clientes y piensa que hoy en día la comunidad LGBT está de moda ante la sociedad. Él cree que, por medio de la comunicación, la gente ha entendido que la gente debe ser libre y espontánea. A pesar de estar 100 años atrasados con Europa o Estados Unidos en cuanto a la forma de vida sin embargo recién estamos empezando a tener estos estilos de vida y lo cual nos ayuda a que seamos uno de los países en vía de desarrollo.

Le encanta la comunidad, la gente y la ciudad. Le gusta como la gente expresa su libertad de ser gay.

Roberto Intriago, sociólogo y psicólogo de la FLACSO en la ciudad de Quito, opina que las discotecas son bastante agradables. Dice que le gustan las discotecas pícaras y que le gusta experimentar todo para sacar luego sus conclusiones. Uno de los problemas que ha tenido aquí en Quito con la comunidad y las salidas nocturnas es la música. Le gusta mucho de la música electrónica. Y él siente que la gente aquí es muy estancada en sus gustos todavía. Piensa que no existe una innovación en cuanto a gustos en la comunidad “LGBT” y esto le molesta bastante.

Piensa que como el ambiente es mucho más mercantilizado hoy en día, la gente no hace un esfuerzo por salirse del marco. Un club que él recuerda fue cuando él tenía 16 años y entró a una discoteca llamada “Safari” en la ciudad de Guayaquil. Lo que más le impresionó fue la cantidad de mujeres transexuales que había en esa noche. Y que ellas eran las que venían a servirte los tragos como si fueran las anfitrionas del lugar y así hacerte pasar un buen rato. Dice que lo hizo sentir feliz el sentido de comunidad, igualdad y aceptación que había en el lugar, por el mismo hecho de tener a una variedad de personas presentes ahí.

Todos ellos concordaron que la comunicación en la cual se basan estos lugares son las redes sociales y el boca a boca.

En el Grupo Focal se pudo identificar varias emociones que los consumidores sienten en estos lugares dirigidos exclusivamente hacia ellos. Muchos temen el de ser rechazados por sus amigos o familiares por el simple hecho de tener diferentes gustos sexuales. Entonces para ellos estos lugares se convierten en su casi hogar, dónde ellos pueden ser ellos mismos sin temor a ser juzgados. Son lugares dónde pueden expresar el amor que puedan sentir hacia otra persona y no tener que estar escondiendo nada para que otras personas no se sientan incómodas. Son personas respetuosas con muchos miedos pero muy felices a la vez. En el grupo focal se pudo sentir un ambiente amigable, juvenil y muy creativo. Muy reservado y con muchas ganas de sacar la alegría que tienen reprimida.



#### 6.5.6.4. Analizar la presencia en redes sociales con la competencia.

Caso “Six club Gallery”.

En la red se pudo ver que tienen Fan Page en Facebook para el lounge y la discoteca. El Fan Page para la discoteca tiene muchas imágenes de *flyers* promocionando las distintas fiestas que se dan todos los fines de semana.



Figura 34 Flyer del FanPage de “Six Club Gallery”

También que tienen imágenes de la discoteca y mucho material relacionado con la cultura “LGBT”. La sección de álbumes está desactualizada y un poco desordenada. Algunas de estas imágenes originales de ellos y otras bajadas del internet.

Los botones de la parte superior están repetidos con “eventos”. Hay mucho posteo de la música que está de moda y fotografías de los distintos eventos que el club ha realizado también. Los videos que tienen son de pruebas de imágenes holográficas del club y videos de otras fiestas que no son propias del lugar. Han llegado a tener 3.314 “Likes” y 82 personas hablan acerca de la página.





Figura 35 Botones del FanPage en Facebook de “Six Club Gallery”

En el Fan Page del “Six Tonic” tiene mucho posteo de las distintas bebidas que ofrece con los ingredientes y la manera de preparación. Algunas fotos tomadas por ellos mismos otras bajadas del internet también. Al parecer tienen noches de Jazz los días jueves y los promocionan por medio del Fan Page. Tienen solo un botón de imágenes y han podido generar 597 “Likes” y 225 personas hablan de esta página, más o menos la mitad de los “Likes” que han obtenido. Al igual que el Fan Page de la discoteca, la sección de álbumes esta desordenada y con muy pocas imágenes.



Figura 36 FanPage del “Six Tonic”

El “Six Tonic” tiene su logo y el “Six Club Gallery” tiene su logo. El del lounge juega con letras y tiene un slogan que dice “fresh music and literature”. No sé si lo de literatura vaya mucho con el lugar ya que se ve que es un lugar para ir a beber, conversar y escuchar música. Las letras están muy bien diseñadas y muy propias del lugar. El logo del club es una “S” y una “X” y en la parte inferior dice Six Gallery, todo esto encerrado en un marco y en blanco con un fondo negro. Debajo de Gallery hay una franja con distintos colores y muy representativo de la bandera “LGBT”. Hay otro que utilizan en la página web que es mucho más sobrio y elegante. Los colores que se utilizan para los logos en lo general tienen un fondo negro y letras blancas como tonalidades grises. El logo del club tiene la combinación de los colores de la bandera “LGBT” que son verde, azul, rojo, amarillo y violeta.

Las formas que tienen los distintos elementos de comunicación son líneas rectas y curvas. Podemos ver cuadrados, triángulos, curvas, circunferencias. Creo que tienen una variedad de formas.



*Figura 37* Logo del FanPage de “Six Club”.



*Figura 38* Logo del “Six Tonic”.



*Figura 39* Logo del web site del “Six Club”.

## Caso “Santo”

La única publicidad que se encuentra es la que tiene en Facebook y el mini site; ninguno está muy claro ni definido. El logotipo es simplemente una tipografía de tipo cursiva. Sin embargo, utilizan otro tipo de tipografía que tiene una cruz como la letra “t”; no es muy claro cuál es el original. Creo que el cursivo va más acorde a la temática del club.

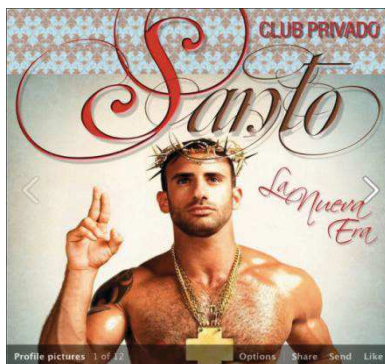


Figura 40 Logo del Fan Page de “Santo”

En el Fan Page de Facebook de igual forma ellos comunican sus *flyers* por este medio. Los posts son acerca de las fiestas que tienen el fin de semana y los suelen hacer cada 4 días por lo visto. Los álbumes de fotos tienen una organización pero no mucho contenido más que los eventos del lugar. Los botones se limitan a fotos y eventos. Solo 12 personas hablan de este Fan Page.



Figura 41 Posteos de “Santo” en Facebook.

No tiene un color definido. En la tipografía se utiliza algunos colores como: el blanco, el rojo, el rosado, etc. Creo que depende del evento o el diseño del *flyer* que estén promocionando. En el local se ve mucho dorado, rojo y blanco. La mayoría de los colores de los sillones son rojo carmesí y la pintura en pan de oro. Sin embargo no creo que haya mucha conexión entre la imagen, el lugar y su publicidad.

En la tipografía principal utilizan formas curvas y creo que va con la temática victoriana del lugar. Pienso que las formas le dan un estilo clásico y majestuoso. En el local se pueden ver muchas formas curvilíneas.

### Caso “El Divino”

La publicidad que ellos utilizan está en medios digitales, específicamente hablando de Facebook. El perfil que tiene c publicaciones y tiene fotos actualizadas.

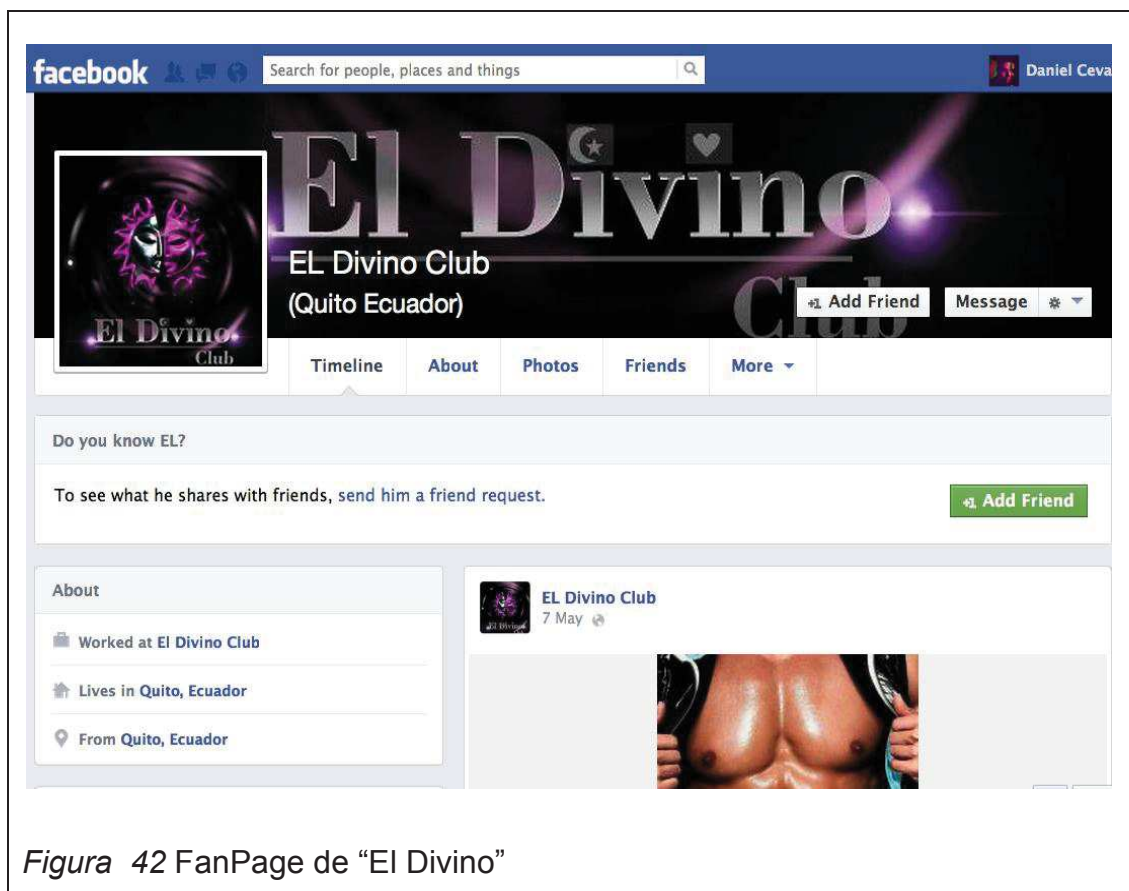


Figura 42 Fanpage de “El Divino”

El perfil tiene algunas fotos de las fiestas que se saben dar pero no tiene muchas actualizaciones ni interacción por parte de sus usuarios.



Figura 43 Álbumes de fotos de “El Divino”

Parce que pertenecen a una cadena de clubs llamados “El Divino” ya que se encontraron otras páginas con el mismo logotipo y llamados “El Divino” en distintas partes del mundo como: Irlanda y Latvia. No eran precisamente dirigidos a la comunidad LGBT. En todos ellos el logotipo consiste en un sol partido en mitad y con la tipografía en la parte inferior. En la tipografía se ve que hay una luna con una estrella en la primera “i” de la palabra “Divino” y un corazón encima de la segunda letra “i”.

Los colores que se utilizan en su logotipo son el lila oscuro y el negro. Sin embargo no parecen tener colores definidos como tal que sean parte de la marca. El sol parece ser la forma representativa de la marca.





Figura 44 Logo del club “El Divino”.

## 6.6. Conclusiones generales.

La comunidad LGBT está pasando por un período de cambios donde la gente se siente mucho más libre de poder ser quienes son. Al parecer existe una línea que divide la vida antes y después del ambiente LGBT. Antes de esta línea había una curiosidad y vergüenza de lo LGBT, al cruzar esta línea empieza un cambio de vida y descubrimiento del ser.

La experiencia de poder estar con gente igual a ti tiene muchos sentimientos encontrados. Significa nueva gente, nuevos ambientes y es un choque de clases, sexos y costumbres. Todos tienen un algo en común que es su orientación sexual, pero las diferencias existen.

Esto ha conllevado a que se de discriminación y prejuicios dentro de la comunidad. Los mismos que se ven fuera de la comunidad. Hay una aspiración que no está reflejada en el poder adquisitivo o imagen personal sino en el encause de los propios impulsos de maneras socialmente prudentes pero no excesivamente hipócritas. Es un frenesí con clase ya que no desean ser las “locas” sino personas con plena aceptación de su diferencia. El resultado de esta problemática es la falta de interés y ganas de hacer que la comunidad sea

respetada y tomada en cuenta ante la sociedad en general. Se podría decir que hay hasta cierto grado de vergüenza por parte de la comunidad y son muy pocos los que realmente quieren un cambio.

Esta realidad se ve reflejada en la calidad y presentación de los clubs dirigidos hacia la comunidad LGBT. Hay una falta de inversión adecuada y de promoción en cuanto a movimientos que refuercen el sentido de comunidad y el orgullo del cual muchos otros países ya lo tienen.

Cada año más jóvenes se aventuran en estos espacios buscando la identificación que no podían tener. Gracias a esto llegan también futuros consumidores que seguirán consumiendo hasta convertirse en adultos que gustan de una buena calidad de vida. Será gente que se prepare, viaje y ocupe posiciones laborales altas dentro de la sociedad. Más allá de esto es gente que es útil en la sociedad. Son personas las cuales llegan a poseer un fuerte poder adquisitivo, y por no tener muchas responsabilidades familiares invierten mucho más en ellos. Se sugiere a los negocios que si van a invertir, lo podrían hacer gracias a que este nicho de mercado tiene para gastar y le gusta gastar.

Ellos creen, además que hace falta un manejo profesional y empresarial que pueda convertir a este mercado en crecimiento en un factor favorable para la sociedad y las distintas marcas de productos que son consumidos todos los fines de semana en los locales LGBT.

La comunicación necesita refuerzos estratégicos que puedan generar el boca a boca o el mensaje que va a ser primordial para la imagen y presencia en el mercado, no solo de los locales, sino de la comunidad LGBT como tal. La mayoría concuerda que la comunicación hoy en día se da por medio de las redes sociales, primordialmente Facebook y muchos de ellos poseen aparatos electrónicos de moda. Además, es un mercado que se maneja mucho por el boca a boca.



Los locales necesitan empezar a preocuparse por la imagen de las marcas y empezar a tomar en serio el impacto que estos quieren tener en la comunidad la cual tiene un poder adquisitivo fuerte para poder consumir en estos locales.

La comunidad es un mercado importante, emergente que busca satisfacer sus necesidades como el servicio que se les da, la imagen que ellos puedan representar, y un sentido de comunidad que los haga sentir verdaderamente parte de algo sin importar raza, clase económica y sexo. Especialmente a la gente joven o nueva que empieza a frecuentar estos lugares. Esa primera impresión va a ser lo que cuente para construir una relación cliente marca a largo plazo. Son personas que pasan por un proceso de “salir del closet”, parejas nuevas, celos, sexo, bisexualidad, fiestas excesivas, un mundo de apariencias y muchos otros elementos con los cuales se puede llegar a tocar emociones íntimas e identificarlos de manera directa con la marca.

Los espacios LGBT son lugares donde el consumidor puede mostrarse realmente como es públicamente y fuera de la intimidad del hogar. Son lugares que ofrecen la liberación de los impulsos homosexuales que se dirige hacia un público que también es abiertamente homosexual.

Ser gay es parte de un proceso complejo en una sociedad compleja. No existen los absolutos ni los extremos. La comunidad LGBT está llena de buenas personas puede ser más normal, discreta y sofisticada de lo que la gente piensa. Pero, es más importante aún que la misma sociedad LGBT se dé cuenta de este factor que tanto le hace falta para que pueda ser reflejada en la sociedad ecuatoriana.

Para finalizar, se ha demostrado que la comunidad LGBT es un nicho de mercado en el cual vale la pena invertir y se podría estar viendo un retorno de la inversión. Además existen marcas que si están abiertas a trabajar en conjunto a estas marcas de este segmento específico del mercado.

## 7. Capítulo VII: Guía para la aplicación de un plan de marketing relacional a través del marketing emocional dirigido a clubs “LGBT”. Caso: “6 Club Gallery”.

### 7.1. Identificación o portada.

Aquí se detallará el título de la obra con sus respectivos subtítulos. Esta composición será mayor a la de cualquier otro título que incluya la obra ya que es nuestra cara de presentación.

Tipografía utilizada: Bebas Neu

Tamaño: 24pt.

Colores: DB1F26 – FFFFFFFF



Figura 45 Portada guía.

## 7.2. Contraportada.

Se dejara una página en blanco entre la portada y esta contra portada. En esta página solo vendrá un título en la parte central de la página derecha. Esta página irá sin numeración. La tipografía y composición serán menores al de la portada.

Tipografía: Bebas Neu.

Colores: DB1F26 - FFFFFFFF

Tamaño: 24 pt

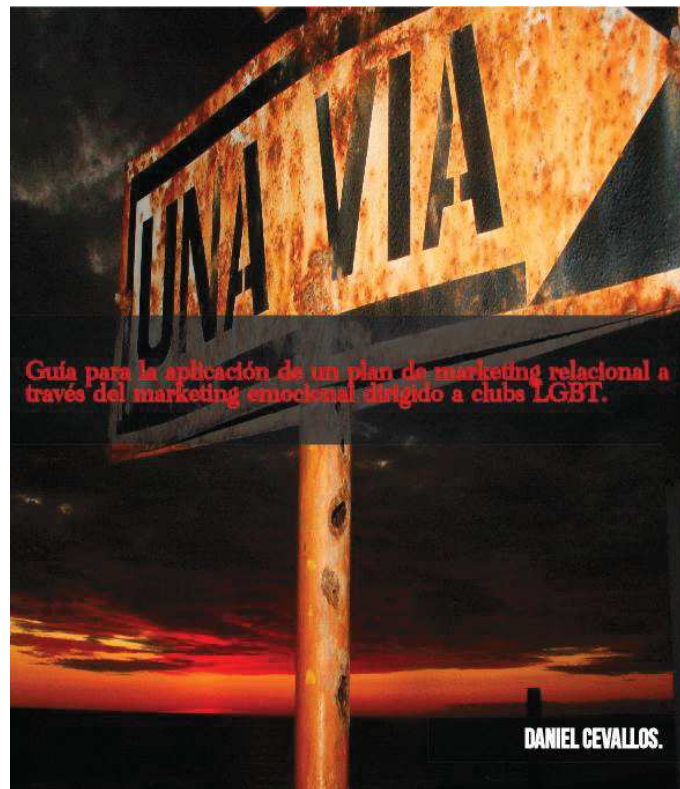


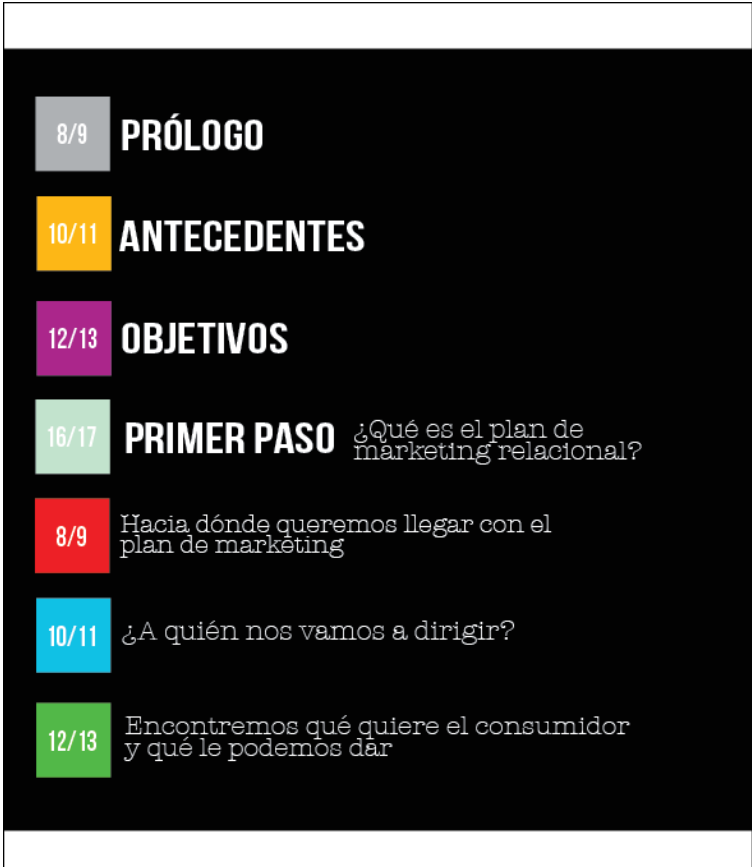
Figura 46 Contraportada

### 7.3. Índice.

Aquí ofreceremos en síntesis el contenido de la obra mostrando los títulos de las partes, capítulos y secciones indicando el número de página donde empieza.

Incluiremos el título, el número de página donde comienza cada división establecida en el texto.

Las páginas de arranque estarán compuestas de la misma manera a lo largo de toda la guía para cumplir la misión de estética y estructura para que puedan avisar al lector en qué lugar empieza la división del texto.



8/9	<b>PRÓLOGO</b>	
10/11	<b>ANTECEDENTES</b>	
12/13	<b>OBJETIVOS</b>	
16/17	<b>PRIMER PASO</b>	¿Qué es el plan de marketing relacional?
8/9		Hacia dónde queremos llegar con el plan de marketing
10/11		¿A quién nos vamos a dirigir?
12/13		Encontremos qué quiere el consumidor y qué le podemos dar

*Figura 47 Índice.*

## 7.4. Prólogo.

Va a ser la materia introductoria del autor. Se tratará el desarrollo del tema, y agradecimientos. Este texto irá con el mismo texto que se empleará en el texto del cuerpo.

Tipografía: Bebas Neu y American Typewriter

Tamaño: 33 y 9



Figura 48 Prólogo

Contenido.

Empecé este proyecto con la idea de poder utilizar la información que se recolecte para poder dar una experiencia inolvidable a aquellas personas que se merecen un trato digno y de respeto.

Esta obra me sumergió en un mundo lleno de expectativas, alegrías, miedos pero por sobre todas las cosas, en un mundo dónde la igualdad de la humanidad es lo primordial. La aceptación no solo hacia otras personas sino hacia uno mismo. El de quererse tal y cual somos sin la necesidad de la aceptación ajena.

Además, me permitió experimentar la riqueza de una comunidad que ha trascendido a través de la historia y la cultura de una ciudad que crece día a día gracias a las distintas tendencias de globalización que suceden en la actualidad. Me permitió experimentar esa diversidad que esta llenas de distintas vidas, que al final del día, tienen algo en común entre todos ellos, y con toda la demás sociedad en sí.

Es por ello que los pasos a seguir que he recomendado en esta guía han sido elaborados detalladamente y siempre pensando en lo mejor, no solo para las marcas que lo vayan a utilizar, sino para aquellas personas que, reitero, merecen un trato digno de disfrutar la vida y ser felices.

El orden en el cual se ha organizado esta guía sigue un simple esquema de pasos con el fin de hacer un pasaje por los distintos procesos del marketing relacional a través del marketing emocional para aplicarlos a clubs dirigidos hacia la comunidad LGBT.

Para terminar, quisiera agradecer a mi familia y amigos que me apoyaron al 100% con este proyecto. Al Six Club Gallery por haberme dejado experimentar con ellos, al staff, y a toda la comunidad LGBT la cual está compuesta gente increíble. En verdad gracias por haber puesto ese arcoíris en mi vida. Y por último a Dios.

¡Son lo máximo y fabulosos!

Espero que disfruten de esta aventura emocional de la misma manera en la que yo disfrute haciéndola.

### **7.5. Antecedentes.**

Va a consistir en la presentación de la información más relevante y directamente relacionada con el tema de investigación y considerar los aportes en referencia al proyecto.

Se presentará el diagnóstico del estado en el que se encuentra el conocimiento acerca del tema con el enfoque particular. Será una síntesis de la investigación y se pondrá al lector al tanto del avance académico relacionado al tema para discernir el aporte significativo de la temática.

Contenido.

Gracias a los cambios sociales y políticos sucediendo en la comunidad LGBT alrededor del mundo, se está abriendo campo a un nicho de mercado el cual es exigente, vanidoso y necesitado de atención para poder satisfacer eso que ellos quieren. Es un grupo el cual busca nuevos lugares donde puedan ser libres de quienes son sin tener que preocuparse por problemas de prejuicios o discriminación como sigue sucediendo en muchos lugares de nuestra sociedad mundial.

Movimientos de derechos igualitarios para la comunidad LGBT está marcando records nunca antes vistos en cuanto a nuevas legislaciones y leyes en países alrededor del mundo. Por ejemplo, en gobiernos como los de Estados Unidos, Argentina y Gran Bretaña el matrimonio entre parejas gay ya es aceptada y amparada ante sus leyes.

El crecimiento de tolerancia en las últimas décadas hacia la comunidad LGBT ha dado un impulso notable a nuevas oportunidades de mercado como bares y discotecas que hasta hace pocos años no pasaban de ser negocios clandestinos o simplemente invisibles ante una sociedad que ha sido

fuertemente marcada por la religión católica y el machismo, hablando específicamente del Ecuador.

El estudio contempla una investigación documental y de campo donde se analizan los factores sociales y económicos de la comunidad LGBT de la ciudad de Quito. La recopilación tiene como objetivo ofrecer un acercamiento a los temas que centran atención para detectar la existencia de oportunidades dentro del mercado LGBT para poder aplicarlas y explotadas.

En ese sentido, se considera que la comunidad LGBT es un mercado emergente que por varios años se ha visto abandonado, quizás por miedo al qué dirán o simplemente por el hecho de tener una falta de identificación por parte de sus integrantes.

He podido ejercer un rol que trasciende del de un investigador o publicista para poder adentrarme en mi propia experiencia como sujeto para el bienestar ajeno. Claro está, que el estudio establece las siguientes conclusiones.

En el proceso de integración del plan de marketing relacional a través del marketing emocional la prioridad ha sido la dotación de planeación, investigación, selección de estrategias y tácticas. Se considera que la investigación educa al lector para que este pueda aprender a: identificar, crear, aplicar y seguir a las estrategias y tácticas que se quieran aplicar a negocios dirigidos hacia la comunidad LGBT como grupo objetivo.

Finalmente, se percibe la necesidad de llevar a cabo estudios a profundidad a través de distintas metodologías para poder llegar a entender qué es lo que realmente necesita la comunidad y en qué forma podemos llenar sus necesidades en una forma emocional y digna de ellos en general.

#### **7.6. Objetivos:**

Los objetivos de esta guía son las de poder ayudar a las marcas de clubs LGBT a:



- Realizar una investigación dónde se pueda identificar las necesidades del consumidor LGBT para negocios de clubs nocturnos.
- Identificar esas necesidades.
- Crear estrategias de marketing relacional a través del marketing emocional.
- Mostrar, a través de una propuesta de un plan de marketing, cómo aplicar las estrategias basadas en necesidades a un club dirigido al público LGBT. Caso: “Six Club Gallery”

## **7.7. Los pasos a seguir. (Capítulos).**

### **7.7.1. Primer Paso: ¿Qué es el plan marketing?**

El plan de marketing va a ser dónde se describa y explique la situación actual de un producto o la empresa y los resultados que se esperan a través del planteamiento de objetivos de un plan de marketing. A su vez, va a ayudar a identificar los recursos que se necesitarán, como por ejemplo: personal, estrategias, objetivos enfocados en satisfacer al cliente, declaración de misión y visión, etc. Dependerá bastante de lo que se quiera lograr. En este caso para clubs se recomienda:

- Objetivos.
- Investigación.
- El consumidor y la Identificación de sus necesidades; en este caso la comunidad LGBT.
- Aplicación de las estrategias escogidas gracias a la investigación.
- Resultados.

Aquí también se incluirá un análisis identificando las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca para poder crear y mantener relaciones saludables con los clientes. Para que una empresa tenga éxito, es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.

Finalmente, para su implementación, es necesario: el estudio de mercado, saber el personal necesario, asignar responsabilidades y estrategias de

mercado con el fin de lograr, con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido hacia un mercado que esté dispuesto a pagar el precio establecido.

#### **7.7.1.1. Hacia dónde queremos llegar con el plan de marketing. (Los objetivos del plan de marketing).**

Para los objetivos de un plan de marketing debe de entenderse que siempre va a existir dos partes y en cada parte debe haber algo de valor para cada una de ellas. Este valor va a depender de lo que pueda significar como valioso para cada una de las partes.

Ahora, el objetivo principal siempre va a ser el de favorecer este intercambio para que ambas resulten beneficiadas y satisfechas con el mismo. Entonces, hay que enfocarse en este intercambio, y en el de tener claro qué es lo que queremos, qué es lo que tenemos que podamos dar y cómo lo vamos a entregar. Para todos estos procesos la creatividad va a ser la parte divertida de este trabajo ya que tenemos un sin número de estrategias que podamos aplicar para poder llegar a nuestro objetivo de un intercambio saludable.

Cabe recalcar que cada una de las partes debe ser capaz de comunicar y entregar. En este caso un cliente puede comunicar lo que quiere y lo que tiene, pero a través de una previa investigación, y la marca a través de la publicidad.

#### **7.7.1.2. ¿A quién nos vamos a dirigir? (El consumidor).**

Unas de mis tantas anécdotas que me lleva a este tema es cuando salí del famoso “closet”. El que este leyendo esta guía y no esté seguro de lo que es el “closet” es cuando un hombre o mujer gay revela sus preferencias sexuales ante otra persona la cual puede como no ser gay.

En Quito en la década de los noventa toda la idea de ser “gay” todavía seguía siendo un tabú ante la sociedad. Si lo es ahora, pues años atrás era mucho más marcado. Tenía 16 años de edad cuando en una tarde después del colegio decidimos ir a hacer lo inapropiado. Ir a tomarnos unos tragos.

Recuerdo que era en la “frutería” de la Gonzales Suarez y estábamos 5 de nosotros. Mi amiga Ana, Maribel, Cristina y David.

Después de unos cuantos chistes y chismes David, como era de costumbre, se empezó a poner emocional por algo. La gente gay, ha sido comprobada, han nacido con una acumulación de testosterona mayor a la de la gente heterosexual. A través de estudios se ha podido comprobar que las personas expuestas a un grado mayor de testosterona generan emociones mucho más intensas y positivas que las que tienen bajo niveles de testosterona. Hasta la libido sube.

Entre líneas y líneas, y con mucho miedo, David se atrevió a decirnos que es gay. Recuerdo este momento tanto porque yo en lo personal no tuve ese valor de decirlo. Maribel fue muy comprensiva, Cristina estaba borracha y Ana estaba anonadada y con un millón de dudas. Después de ver las reacciones de todas yo solo recuerdo haberle dicho que yo lo apoyaba mucho y que podía contar conmigo.

Esto no fue suficiente para que el salte de su silla y de forma acusadora decirme: “no te hagas el tonto que yo sé que también eres”. Fue lo necesario para yo revelar mi verdadero yo. Lo dije como si no hubiera tenido otra opción: “Si, soy gay”.

Comparto esto porque debemos entender que este es un proceso por el cual todos los miembros de la comunidad LGBT tenemos que pasar. Es este instante en el cual todo cambia, para mí fue un sentimiento de libertad y miedo. Para otros la suerte no es tan grande. Muchos tienen que pasar por momentos de represión, discriminación y prejuicios por distintas personas, incluyendo, los seres que tu más quieres y confías. Esto ha sido uno de los causantes para que la comunidad se convierta en un mundo el cual está lleno de inseguridades, de no estar seguro de quién eres y de pensar que lo que sientes está mal ya que no es aceptado por la sociedad. Hoy en día podemos ver como esto ha afectado a la comunidad en general en la ciudad de Quito. Muchas de las personas a las cuales tuve la oportunidad de entrevistar para este proyecto

opinan que lastimosamente el machismo, el clasicismo y la discriminación han sido factores para que la comunidad, de una u otra forma, se quede atascada socialmente.

Una vez salidos del closet, David y yo nos encontramos en un sub mundo en el cual todos eran iguales a nosotros y diferentes a la vez. Un mundo en el cual, el verse bien, era importante. Teníamos 18 años y empezamos a salir al ambiente, el lugar de moda de la comunidad era la discoteca llamada “Matrioshka”; esta fue para muchos un lugar que permitió el poder experimentar lo que siempre estuvo prohibido.

Diez años más tarde se puede ver cómo el ambiente ha cambiado. Ahora podemos ver a gente de distintas edades, la mayoría hombres gay de 18 a 25 años de edad. Es gente a la cual le gusta estudiar, viajar y darse esos pequeños gustos en la vida. Son personas a las cuales les gusta la conectividad, siempre están al tanto de los distintos eventos que acontecen en la ciudad.

### **7.7.1.3. Encontramos lo que quiere el consumidor y qué le podemos dar. (La investigación).**

Aquí se planteara en lo que consiste la investigación de mercado y que puntos son los que se deberían tomar en cuenta para poder identificar de manera óptima las necesidades que la marca busca satisfacer en sus consumidores sin olvidar el factor emocional para crear o reforzar esa relación con ellos.

Contenido.

Quisiera empezar dando un ejemplo muy sencillo acerca de lo que es la investigación y de cuán importante es la planificación.

Muchas veces pasamos desapercibidos de los pequeños momentos que la vida nos brinda para darnos esas lecciones tan valiosas y memorables.

Lecciones que están llenas personas las cuales nos generan toda una gama y variedad de emociones como: la alegría, la tristeza, la melancolía, la excitación,

etc. Personas y emociones que quedarán marcadas en nuestras mentes y corazones para después poder recordarlas con amor y contárselas a nuestros seres queridos lo tan especial que fueron en nuestras vidas. Para mí, lo ha sido así.

Unos de los muchos momentos inolvidables que tengo son los que he podido pasar en familia. Una fecha especial para mí siempre va a ser navidad. Una fecha que sin duda está llena de emociones y personas especiales. Pero también es una fecha de estrés, especialmente cuando no sabes qué regalar. Entra la frustración, el pánico y la desesperación muchas de las veces.

Soy muy malo para saber que regalar, y es por eso que me veo en la obligación de preguntar a todo el mundo qué le puedo regalar a tal persona. La investigación.

Con mi grupo de amigos, siempre acostumbramos a hacer una reunión dónde todos nos reunimos, cenamos y conversamos toda la noche. Por supuesto, todo esto viene acompañado con la hora de dar regalos el cual es un momento de emoción, alegría, gozo y hasta de miedo. De miedo porque no quieres que tu amigo o amiga, al rato de estar abriendo su regalo, se encuentre con el mismo regalo que abrió hace unos instantes. Lo he visto y créanme que rompe con toda la magia.

Es ese instante en el que sus ojos y expresión solo esperan ver con emoción qué es lo que le están regalando. Rompe la envoltura lentamente ya que no quiere verse desesperado pero en realidad por dentro se desborda de la desesperación, le da la vuelta, lo siente, lo sacude y cuando lo abre, se encuentra con el mismo regalo anterior que le dio tu amigo que está sentado justamente a lado tuyo. Ese momento en el que su cara expresa decepción pero feliz ya que la intención es lo que cuenta, viene acompañado de un: "awww pero gracias de todas formas ya saben lo que me gusta". Por ahí un chiste para romper el hielo y te toca ofrecer cambiar el regalo.

Quizás suene muy materialista, pero ver la cara de alegría de tus amigos por ver un regalo que quizás ellos realmente necesitaban y saber que tú se los diste es inolvidable y muy pero muy satisfactorio. Creo que el materialismo puede traerte un poco de alegría también.

Para contar el cuento corto, en navidad siempre me veo en el apuro de estar averiguando que es lo que la gente necesita, y qué es lo que los demás están regalando. Obviamente no quieres dar esa misma camiseta o vela que es muy típica de regalar. Quieras aceptarlo o no, lo que quieres es causar emoción, alegría, marcar a esa persona especial con ese regalo que tú sabes se lo regalaste pensando justamente en él o ella. Es a ese momento especial al cual me refiero. Que si no lo hubieras averiguado y planeado, entonces quizás podría haberse estropeado.

Para comprar ese regalo yo tuve que preguntar, indagar, averiguar, ver y oír. Todo esto porque me gusta dar un regalo del cual se vayan a acordar de mí al momento de verlo, utilizarlo, etc. Todos estos elementos son los que me ayudan a crear un instante que marca una gran diferencia.

Quizás un simple regalo no vaya a construir una amistad de por vida, pero si van a crear momentos que generen emociones las cuales nos vayan a hacer recordar a aquella persona. Los regalos que doy son para personas con las cuales yo ya he construido toda una relación de vida. Mis amistades son personas con las cuales yo he vivido momentos de: pasión, emoción, alegría y tristezas. La relación que yo he construido con ellos es una historia la cual compartiré más adelante.

Gracias a encuestas realizadas en la ciudad de Quito, el 37,5% de personas que pertenecen a la comunidad LGBT sale casi todos los fines de semana y el 31,6% sale dos. Son personas que gustan de fiestas, les gusta tomarse sus cervezas, así como les gusta el champagne, distintos cocteles y a muchos de ellos fumar.

# ¿QUÉ TAN FRECUENTE SALEN AL AMBIENTE LGBT?

**37% SALE TODOS LOS FINES DE SEMANA.**

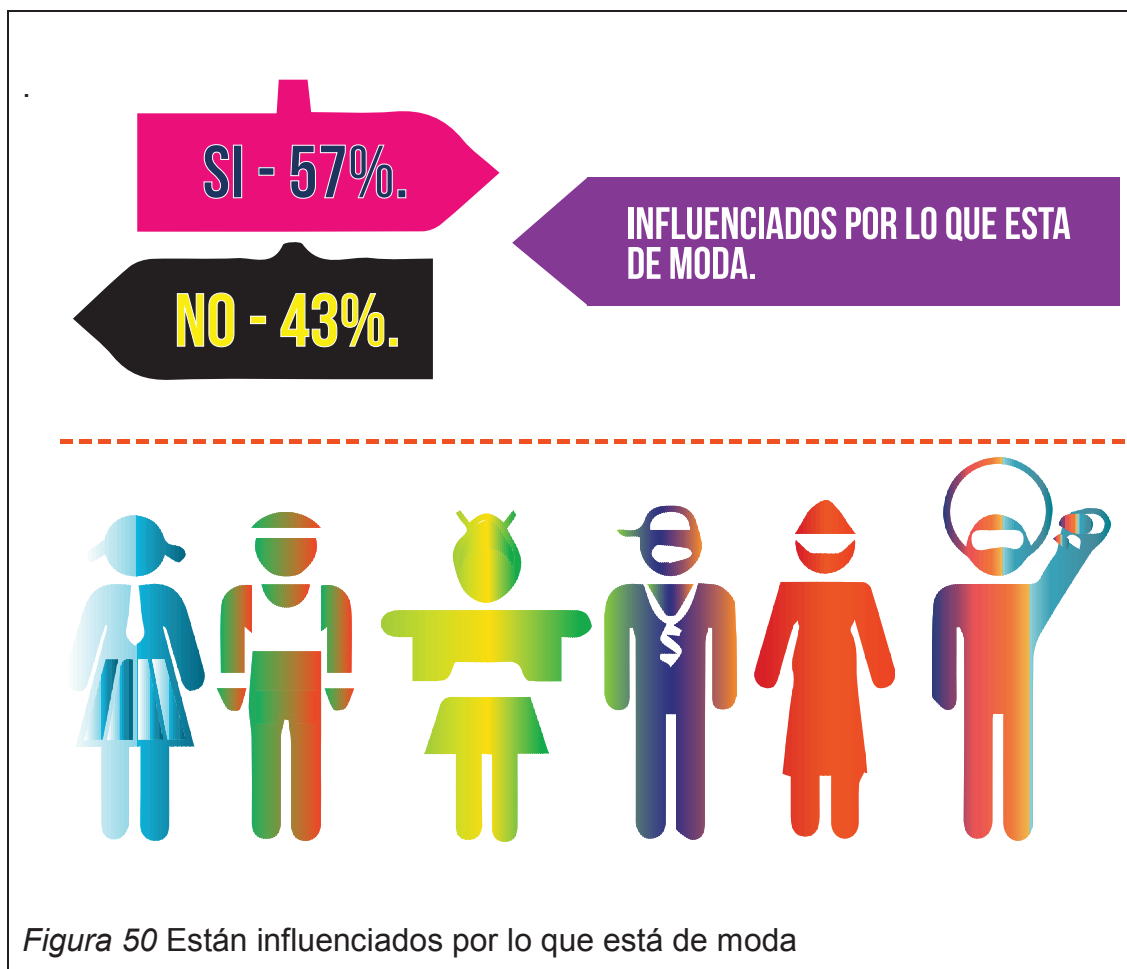
**32% SALE DOS FINES DE SEMANA AL MES.**

**27% UNA VEZ AL MES.**

**4% CASI NUNCA.**

*Figura 49* Frecuencia de salidas

A pesar de que no pagarían más por algo que está de moda, dicen que el precio no les importa tanto como lo haría el prestigio de una marca. Aparte, dicen estar influenciados por lo que está de moda. Si vas a estar en la boca del consumidor, mejor estarlo en una forma que va a ser positiva para ti.



Más allá de todo esto, ahora es gente que sale a las calles y, sin vergüenza, a luchar por sus derechos como seres humanos para poder expresar, ya no una preferencia sexual, sino el amor que puedan sentir por otro ser humano. En la actualidad en Ecuador hay grupos activistas LGBT luchando para que las leyes amparen el matrimonio gay.

Los LGBT son personas con miedos de aceptación, educados, sofisticados, inseguros, de moda, vergonzosos de su sexualidad aún, trabajadores, prejuiciosos y con una falta de identificación e interés por la comunidad. Pero, están en busca de esa identificación y de que se satisfagan sus necesidades como seres humanos y consumidores.



#### **7.7.1.4. Un ejemplo de marketing relacional. Caso: Club Amerika – Argentina.**

Amerika ha sido un club capaz de concentrar al público LGBT en un único lugar, convirtiéndolo así en el sitio donde podían reconocerse como personas que deambulaban antes por la ciudad de Buenos Aires y otras discotecas. Este movimiento logró comenzar a forjar un sentido de comunidad y de reconocimiento para llegar a convertir a este club en un precursor en materia musical y de vanguardia.

Artistas como “Los fabulosos Cadillacs” y los “Pericos” fueron algunos de los primeros grupos en tocar en el lugar y ayudar a mantenerlo como líder empujando a la comunidad a crecer.

Gracias a esto, el lugar se ha ido expandiendo a través de los años y la comunidad buscaba un lugar más cómodo y amplio donde se sintieran protegidos y como en casa. Ya no querían estar más en un “sótano” escondidos.

Todo esto atrajo a muchos grupos de la comunidad de otras ciudades y países a buscar esa libertad que la discoteca y Buenos Aires les daba y que no podían encontrar en sus lugares natales.



### **7.7.2. Segundo Paso: ¿Qué es el marketing emocional?**

Estudios han demostrado que un alto porcentaje de las decisiones que toman los consumidores son dictadas por el inconsciente.

Ellos esperan que los productos, servicios y la comunicación deslumbren sus sentidos, que lleguen a tocar sus corazones y estimulen sus mentes. Cuando las personas tenemos experiencias que recordamos, generalmente son experiencias que nosotros las sentimos.

Vale recalcar que los servicios ni se consumen ni se usan, se experimentan y se sienten. Lo que se quiere decir es que los servicios son experiencias que generan emociones. Cada contacto que exista con el cliente debe ser entendido como un evento que hable directamente con la psiquis de la persona. Se trata de provocar una emoción.

El marketing emocional es el intercambio de valores entre dos partes, como hablábamos anteriormente, pero de una forma en la que la otra parte se enamora de la experiencia de intercambio. Queremos que nuestro “cliente” sienta verdaderamente la experiencia de intercambiar con nosotros.

Así, la marca podrá crear un vínculo relacional, directo, significativo y de respeto a través de sus tácticas y estrategias.

#### **7.7.2.1. Las emociones.**

La alegría, la tristeza, el enamoramiento, la euforia, la depresión, la inseguridad, la esperanza, el pesimismo, el liderazgo y el victimismo son todas emociones naturales en el ser humano. El marketing emocional utiliza herramientas como la publicidad para dirigirse específicamente a su público objetivo. Este público será el que queramos impactar con nuestra campaña de marketing emocional. Por ejemplo, muchas marcas de bancos hoy en día no venden las pocas tasas de intereses que ofrecen, sino, la confianza. Una emoción.

Mientras seamos humanos habrá emociones y mientras existan estas emociones habrá cabida para el marketing emocional. Lo que tenemos que saber es qué es lo que le emociona a nuestro cliente y cómo podemos hacerlo emocionar.

Por ejemplo, Bacardi utiliza las emociones de la diversión en un ambiente latino. Los cosméticos venden narcisismo, los autos poder y libertad, la moda el capricho y la autoestima.

Las emociones son infinitas y las oportunidades también.

Los valores emocionales que se utilizan en la comunicación actual sirven para crear esa relación entre el consumidor y las marcas.

### **7.7.2.2. Lo que la comunidad LGBT siente. (Insights)**

Para poder generar un posicionamiento fuerte y sobresalgan de entre sus competidores se recomienda que las marcas utilicen valores emocionales. A través del tiempo, los consumidores se han vuelto mucho más exigentes y quieren que las marcas tengan un desempeño superior así como un compromiso con la sociedad. Si hay un posicionamiento emocional, entonces hay una reacción como factor multiplicador del rendimiento del producto o servicio.

Realizamos entrevistas a varios miembros de la comunidad LGBT acerca de la opinión que tienen de los distintos clubs y la comunidad. Desde psicólogos hasta peluqueros y gerentes propietarios de empresas encontramos sus distintas creencias, percepciones, sensaciones y emociones acerca de las marcas LGBT:

Javier Rodríguez 31 años de edad– Psicólogo clínico:

“Son lugares en sí que no los veo como muy acogedores”.

“En sí pienso que el grupo LGBT hace mucho lo que ellos no quieren. O sea, de lo que ellos se quejan dentro de lo que hace en general la sociedad, creo que ellos lo hacen mucho dentro del subgrupo”.

“Creo que aquí hace falta un lugar donde haya buena música y que sea acogedor a la vez”.

“Creo que ahora como que hay más opciones”.

Kleber Hermida 47 años de edad – Gerente Propietario:

“Caí preso ni se cuántas veces, me metieron preso por ir a bailar. Tenía que ir a bailar a escondidas y todo, la policía y el sistema no lo aceptaban”.

“No hemos llegado realmente a tener espacios que nos merezcamos como gays. Siempre los ambientes, los bares y los clubs son un poquito restringidos. O sea son como de clase media digamos”.

“También me gusta que haya la amplitud de shows y de chicos strippers. Con lo cual te entretienes, me parece”.

“La forma de hacerte enterar de que están abriendo un bar, o de algún servicio, o algún show es van y dejan invitaciones en las peluquerías.”

David Guzmán 31 años de edad – Gerente Propietario.

“Es como una misma temática que no ha variado mucho en los últimos años”.

“Creo que tenemos un limitante en la sociedad y es la poca aceptación que tiene, la ignorancia que existe. Hablo del tema ignorancia en que la gente no sabe, entonces se imagina una discoteca gay como lo primero que se le viene a la mente; una discoteca llena de travestis o un lugar lleno de peluqueras o ese tipo de cosas”.

“O sea, yo me entero que hay una fiesta porque veo una publicación en Facebook, o porque alguien me cuenta que hay un evento creado en Facebook, o porque me invitan al evento como tal”.

“Yo creo que hace más falta es la apertura de la gente a probar las cosas nuevas. A explorar en el tema de que se traigan nuevos elementos a la escena como por ejemplo: Dj’s, gogo dancers e invertir un poquito más en la infraestructura de los lugares porque so tú te das cuenta y los ves son pobres”.

Juan Carlos Pástor – Publicista.

“Podemos explotar muchísimo el tema de shows *drags*, íconos culturales y con los personajes urbanos que nos ayuden a formar un colectivo más amplio y más fuerte. No que se reduzca a un lugar con música y bebidas”.

“Es mucho el *voice to voice*. Es mucho también el internet, el Facebook. Creo que este es una buena herramienta para comunicar o promover este tipo de lugares. Esas creo que son las dos fuentes de información más importante”.

“Creo que más que abierta la gente vive más su patín. Eres gay, que chévere, o sea es tu problema y tú veras como lo manejas. No es que están pendientes de que si es o no es, es como es. La gente vive su patín y no creo que este más abierto, cada quien vive su patín y eso es lo que pienso yo”.

Fernando Intriago – Sociólogo.

“Opino que las discotecas son bastante agradables”.

“O sea no hay una innovación en cuanto a los gustos en la comunidad “LGBT” y eso me molesta bastante”.

“Yo recuerdo cuando fui a un club cuando tenía como unos 16 años, o sea estaba buscando experiencias que me hagan sentir como parte de una comunidad que me haga sentir que lo que yo era, esta minoría no era algo malo, y esta discoteca se llamaba Safari”.

“Aquí no hay clubs creativos”.

Del Grupo Focal pudimos sacar como conclusión que los lugares LGBT son para muchos un lugar de liberación en todo sentido de expresión. Se sienten que no van a ser juzgados y de que no se tienen que preocupar de ofender a nadie si ellos tienen ganas de dar un beso o un abrazo a sus parejas. Son personas que tienen un deseo muy grande de sacar toda la felicidad reprimida que tienen. Son personas jóvenes que buscan un espacio que sea de ellos, pero están conscientes de que muchos llegan con cicatrices que la sociedad ha dejado en ellos gracias a la discriminación, el machismo y la religión.

En conclusión concuerdan en que más y más la gente está un poco más abierta y tolerante y quieren educar a las personas en que lo diferente no es malo ni pecado.

### **7.7.2.3. Las experiencias que causan emociones.**

Los eventos de marketing son más que una simple táctica esporádica. Se han transformado en un extra destinado a apoyar una campaña publicitaria tradicional y reforzar un mensaje de marca que ya se había creado, a convertirse en una parte crucial de la estrategia. Los profesionales del marketing recurren a ellos para intentar establecer una conexión emocional y una interacción personal entre la marca y el consumidor.

La metodología del marketing experiencial es capaz de volver a conectar la demanda de participación de los consumidores. Hoy en día los consumidores quieren algo más que mensajes mediáticos, quieren respeto, reconocimiento y una comunicación relevante, y han demostrado que la mejor manera de dárselo es por medio de experiencias que sean adecuadas a cada persona, recordadas, sensoriales, emocionales y cargadas de significado.

### **7.7.2.4. Los mensajes que causan emociones.**

La publicidad puede despertar la imaginación ya que la continua muestra de imágenes crea la posibilidad de ideas de fabulaciones en el receptor el cual proyecta sus anhelos con la intención de verse en una situación colmada de felicidad.

Los mensajes publicitarios contienen múltiples símbolos que nos permiten trasladarnos a mundos ideales donde es posible visualizar los sueños más descomunales. Es indudable que varias veces podemos ver santos, seres fantásticos y demonios en anuncios.

La libertad es una facultad humana que va unida a la expresión de ideas y a la actuación gracias a la propia voluntad siguiendo la conciencia personal. La conquista de la libertad es uno de los grandes sueños del ser humano, que ha luchado contra las distintas formas de esclavitud a lo largo de la historia. Por ejemplo, el canto a la libertad se ha revestido a distintas épocas de expresiones poéticas dedicadas a la liberación de las opresiones que han sometido al hombre.

En este caso, la publicidad utiliza a este concepto especialmente en los anuncios de automóviles, donde se menciona el placer de escaparse a espacios naturales para relajarse. Los viajes, la lotería y otros hacen alusión a salir de la rutina diaria de la vida para encontrar un mundo diferente donde se puede recuperar la capacidad de sorprendernos. Igualmente, la juventud es expresión de la libertad y los jóvenes son protagonistas de múltiples mensajes donde se sienten libres y felices.

### **7.7.3. Tercer paso: Los clubs LGBT en Quito.**

Cuando llega el fin de semana, la comunidad se viste de lentejuelas, jeans apretados y camisas de moda. Se alistan para hacer un tour a las distintas discotecas que hoy la ciudad de Quito puede brindar. Lugares donde la gente puede sentirse segura de sí misma. Lugares donde a veces la gente pierde sus inhibiciones y puede ser libre y feliz de ser quien es en la vida por un pequeño instante de éxtasis y pasión. En la actualidad existen alrededor de 20 locales dirigidos hacia la comunidad LGBT, desde bares, saunas y discotecas. Entre los más populares en la actualidad están: El Hueco, Six, Santo, El Divino, Espartacus y Buddha Bar.

Claro está que anteriormente el panorama en Quito era muy diferente a lo que ahora es. Hoy la ciudad y la comunidad si cuenta con la libertad de tener sus espacios para poder sentirse identificados de quienes son sin ningún tipo de tapujos y vergüenzas. Muchas veces se vuelven un hogar que quizás no lo pueden tener por discriminación e intolerancia.

Aquí es donde puedes encontrar tu familia.

#### **7.7.3.1. Una breve historia de los clubs LGBT en Quito.**

Quito, capital del Ecuador ha sido testigo del mandato varios presidentes, deportistas, pintores y jugadores de fútbol. Pero al final de la lista, también ha sido un testigo silencioso de lugares que a través del tiempo han ido creciendo en las sombras.



Lugares que en su interior para muchos ha sido un espacio de libertad, alivio y casa para algunos. Lugares que, más allá de poner música de moda y servir tragos baratos, han dado felicidad a distintos ciudadanos capitalinos que lastimosamente solo podían ser ellos en estos lugares.

En los años 70's, varias personas terminaban presos y golpeados por el simple hecho de estar disfrutando de su espacio de libertad. Eran discotecas clandestinas donde nadie podía verte entrar porque era "prohibido".

Tercer milenio, conocido popularmente como "El Hueco" fue la primera discoteca dirigida a la comunidad y hoy en día sigue siendo una de las discotecas más concurridas en el ambiente.



*Figura 52* Club "El Hueco" en Quito – Ecuador.

Pero no todo era color rosa en aquellas épocas. Anteriormente la entrada era una puerta trasera de un patio donde muchas batidas sucedieron. Muchos golpeados, muchos encarcelados.

En la época de los 90's los lugares clandestinos LGBT empezaron a quedarse chicos para la cantidad de gente que empezaba a salir del "closet". La gente se

sentía mucho más a gusto en estos lugares ya que podían ver que cada vez había más gente como ellos, siguieron la fiesta sin saber a lo que se iría a convertir. No era muy “normal” el de salir a discotecas y bares LGBT. Partiendo desde el punto de que nadie podía enterarse, y más por las familias.

Para el nuevo milenio, más y más gente salía del closet y los negocios empezaron a ver la oportunidad de abrir locales que sean exclusivos para la comunidad. Hemos tenido clubs como: Matrioshka Black Out, Balzak, Hueco, Espartacus, Santo, Six, El Divino, Buddha Bar. Sin embargo, la idea y concepto de alguno de ellos se ha quedado en la idea de lo clandestino y escondido. Hoy en día, la gente ya no quiere estar escondida sino orgullosa de ser quien es y el de poder expresarlo para poder educar a otros y enseñarles que el ser LGBT es sinónimo de libertad, igualdad y amor.

# CALIFICACIÓN

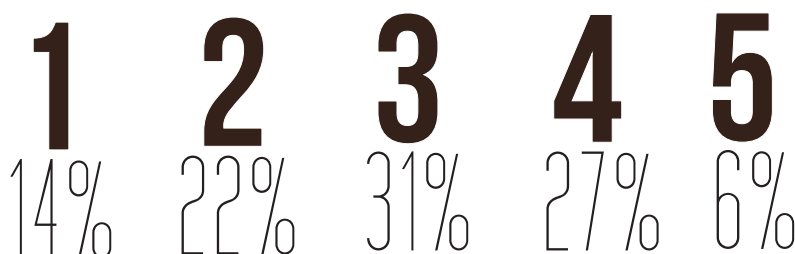


Figura 53 Cuanto calificarían a las discotecas LGBT.

Hoy en día podemos ver strippers, *drag* shows, Dj's y bares con variedades de tragos pero que todavía se ha quedado un poco atrás para lo que es la demanda de la comunidad. Hoy en día la comunidad quiere mejores tragos, mejores strippers, mejor decoración, mejor trato y poder identificarse con lo mejor del mercado.

#### 7.7.4. Cuarto paso: ¿Cómo aplicar un plan de marketing relacional a través del marketing emocional dirigido a los clubs LGBT? Caso: “Six Club Gallery.”

Para este cuarto y último paso se quiere mostrar cómo podemos aplicar un plan de marketing relacional a través del marketing emocional a clubs LGBT. Para este ejemplo el “Six Club Gallery” ha ayudado para que podamos el de realizar un análisis y hacer una propuesta de un plan de marketing para que pueda ser aplicable a su marca.



Figura 54 Logo del “Six Club Gallery”

##### 7.7.4.1. Análisis del “Six Club Gallery”

El Six Club Gallery es un espacio, dirigida a gente LGBT y sus amigos, en Quito para pasar las noches de los viernes y el sábado.

Con música electrónica *underground*, electro-pop y pop-dance para bailar, una pequeña sala privada, un túnel de *cruissing* con luces *led* y el baño de hombres que cuenta con 3 cubículos, un urinal de 200 cm de largo, una tina de baño como lavabo y además posee un sofá para que la gente pueda sentarse a relajarse a esperar a sus amigos. También hay otros dos cubículos privados para mujeres. Dos sillas a la entrada y un espejo que cuelga en la pared, dos cajas para pagar y cuenta con un cuarto de abrigos para poder dejar tus cosas. Posee una barra, un pequeño *stage* para bailar o shows de striptease y una

salida de emergencia a lado de la cabina del DJ. También cuenta con su bar “Six Tonic” el cual es un bar lounge donde la gente puede ir de miércoles a sábados a disfrutar de una variedad de tragos y cocktails. Su decoración es moderna mezclada con clásica y todo los días miércoles cuentan con distintas actividades culturales para la comunidad.

Se encuentra ubicado en la Av. Seis de Diciembre y Orellana Esquina, Quito, Ecuador.

Utiliza un sistema que te permite tomar el trago que prefieras y de la manera más simple.

La entrada es de \$10.00 usd y con ella puedes escoger, entre 2 tipos de tickets, la combinación que desees:

Puede ser 2 tickets AMARILLOS, o 1 ticket AZUL.

Una vez se te agoten los tickets de la entrada, puedes comprar cuantos tickets quieras y del color que quieras, según los precios que se detallan más abajo, solo tienes que canjearlos en la barra por el trago de tu preferencia.

Los tragos están divididos en 3 categorías, fácilmente identificable por los tres colores: Los chicos del salón te pueden ayudar a comprar los tickets, aunque igual puedes hacerlo en caja cuando subas al baño o a fumar. A la hora que se abre la discoteca, generalmente, el Six Tonic cierra sus puertas para enfocarse en lo que es el Six Gallery.



Página web: <http://clubsixgallery.com/>

En su página web pudimos encontrar una serie de botones que te muestran una categoría de opciones como por ejemplo: Inicio, Consumo, Dónde estamos, eventos, música, promociones, qué es el Six y videos.

Muchos de estos botones se encuentran desactualizados y no tienen ningún tipo de vínculo con el FanPage de Facebook y no se habla nada acerca de lo que es el Six Tonic. El último evento promocionado fue uno de marzo.



Figura 56 Menú principal de la página web de Six Club Gallery.

En su FanPage de Facebook, por otro lado, tienen mucha promoción acerca de los distintos eventos y la mantienen actualizada con noticias de la farándula internacional. También promocionan eventos que se dan en el Six Tonic. Algunos de sus botones se encuentran repetidos y sus álbumes en desorden. Poseen 3728 likes y 311 personas hablan acerca del FanPage.

El Six Tonic también posee su FanPage con 683 likes y 42 personas hablan de ella. Promocionan mucho los distintos eventos que tienen los días miércoles y recetas de los distintos tragos de promoción que tienen.

También los días viernes es cuando más gente va, pero los días sábados la discoteca es prácticamente vacía. A continuación un cuadro del total de personas que asisten tanto al club como al lounge.

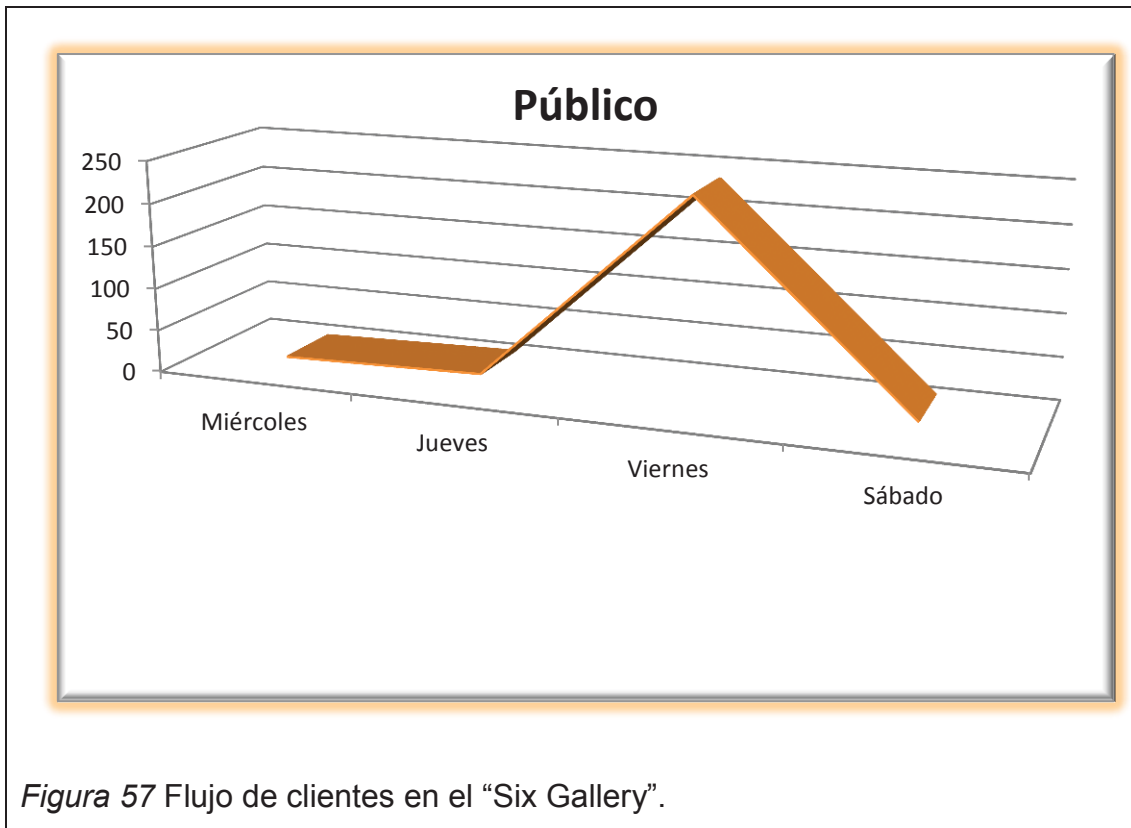


Figura 57 Flujo de clientes en el “Six Gallery”.



Figura 58 FanPage de Facebook de “Six Club Gallery”



Figura 59 FanPage de “Six Tonic”

¿Qué es lo que sucede en el “Six Club Gallery”?

Aquí vamos a hacer un diagnóstico de lo que sucede en el club dividiéndolo en lo que son sus puntos fuertes, débiles, amenazas y oportunidades.

Para los puntos fuertes y débiles nos vamos a enfocar en todo lo interno del club y todo lo que puede estar dentro de nuestro alcance.

➤ Puntos fuertes:

Es un club que tiene un lounge para que la gente se pueda ir a relajar entre los días de semana y fines de semana.

Tiene distintos eventos culturales los días miércoles.

Dj’s invitados los fines de semana.

Tiene un FanPage con 3728 seguidores.



Es un club con capacidad para 200 personas.

Los días viernes son los días que más se llena.

Variedad de tragos en el Six Tonic.

Decoración original en el Lounge.

Buen equipo de sonido y luces.

Tienen promociones los fines de semana para atraer la clientela.

Si se te pierde o queda tu chompa en el lugar te la guardan.

➤ Puntos débiles:

El tamaño y la capacidad del lugar son pequeños.

Los días sábados no tiene clientela.

Su web-site esta desactualizado.

No poseen una base de datos de su clientela.

Tienen una barra que a veces no es suficiente.

La temperatura del lugar es demasiado caliente.

No tiene mucha publicidad.

La agilidad del staff es media lenta.

Tiene un nivel de recordación alto.

Para las amenazas y las oportunidades del club, nos enfocaremos en todo lo que está en el entorno de la marca y que no va a depender de nosotros.

➤ Las amenazas que tiene el Six

Nuevos clubs LGBT en la ciudad.

Cambio de leyes que puedan afectar a la comunidad LGBT.

El machismo y la religión católica.

Los dueños del local.

Más alzas en los impuestos arancelarios de bebidas alcohólicas.

Ordenanzas del municipio, como por ejemplo las horas de apertura y cerrada del local.

- Las oportunidades que tiene el Six.

Nuevas campañas que promuevan a la comunidad LGBT.

Marcas de licores abiertos a promocionar a través de locales LGBT.

Aumento en la conectividad de la sociedad en redes sociales.

Globalización.

La comunidad LGBT que posee un fuerte poder adquisitivo y caracterizado por gustar de consumir bebidas alcohólicas y cigarrillos.

Un nicho de mercado en crecimiento social y económico.

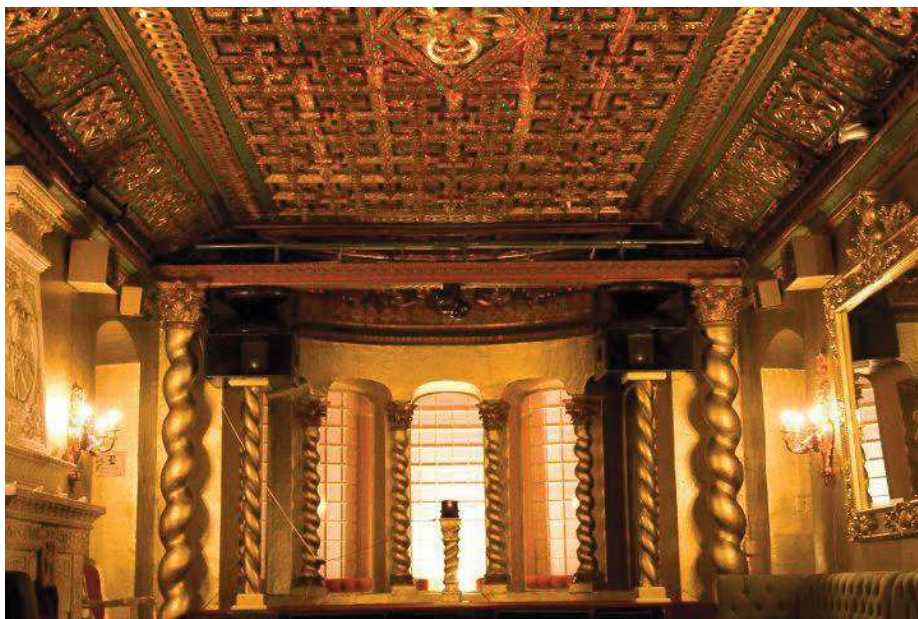
#### **7.7.4.2. Su competencia.**

Hoy en día la competencia del mercado LGBT va en aumento cada año. Cuando se empezó a realizar este proyecto existían solamente 4 clubs a los que la comunidad podía salir a divertirse. En la actualidad, existen alrededor de 15 locales, de distintas actividades, dirigidos hacia la comunidad. La competencia principal del Six es Santo, El Divino y Hueco.

Estos tres clubs ubicados no muy lejos del Six, son clubs que ofrecen casi lo mismo que el Six ofrece y no hay mucha diferenciación entre ellos.

Santo, por ejemplo, es un club dirigido hacia todas aquellas personas de la comunidad que les gusta vestirse bien, estar a la moda y que vayan con la

decoración extravagante de su lugar. Posee una comunicación muy mal organizada pero está de moda entre la gente y eso es lo que importa. Los días sábados es cuando más se llena. La gente tiene una perspectiva media buena del lugar, a pesar de que posee una comunicación muy débil. Su gran ventaja es el local dónde realiza sus fiestas por la decoración y el espacio. Es muy extravagante y vanguardista y a la comunidad le gusta estar en espacios así, se sienten identificados. La entrada cuesta \$10 con derecho a dos tragos.



*Figura 60* Club Santo

El Divino es un nuevo club el cual abrió sus puertas a principios del año y su popularidad ha ido en aumento. Abre de martes a sábados y tiene bastante clientela en cualquiera de estos días. Su mayor ventaja es la ubicación que tiene ya que está en plena Zona de la Mariscal, el cual es el centro de diversión nocturna de la ciudad de Quito. Es una ventaja muy grande ya que atrae a muchos turistas y gente que está en otros bares, como por ejemplo, el Buddha Bar el cual es muy concurrido por la comunidad y está a solo 2 metros de distancia. En la misma calle de la Foch hay otros locales dirigidos hacia la comunidad lo que atrae a una gran cantidad de personas.

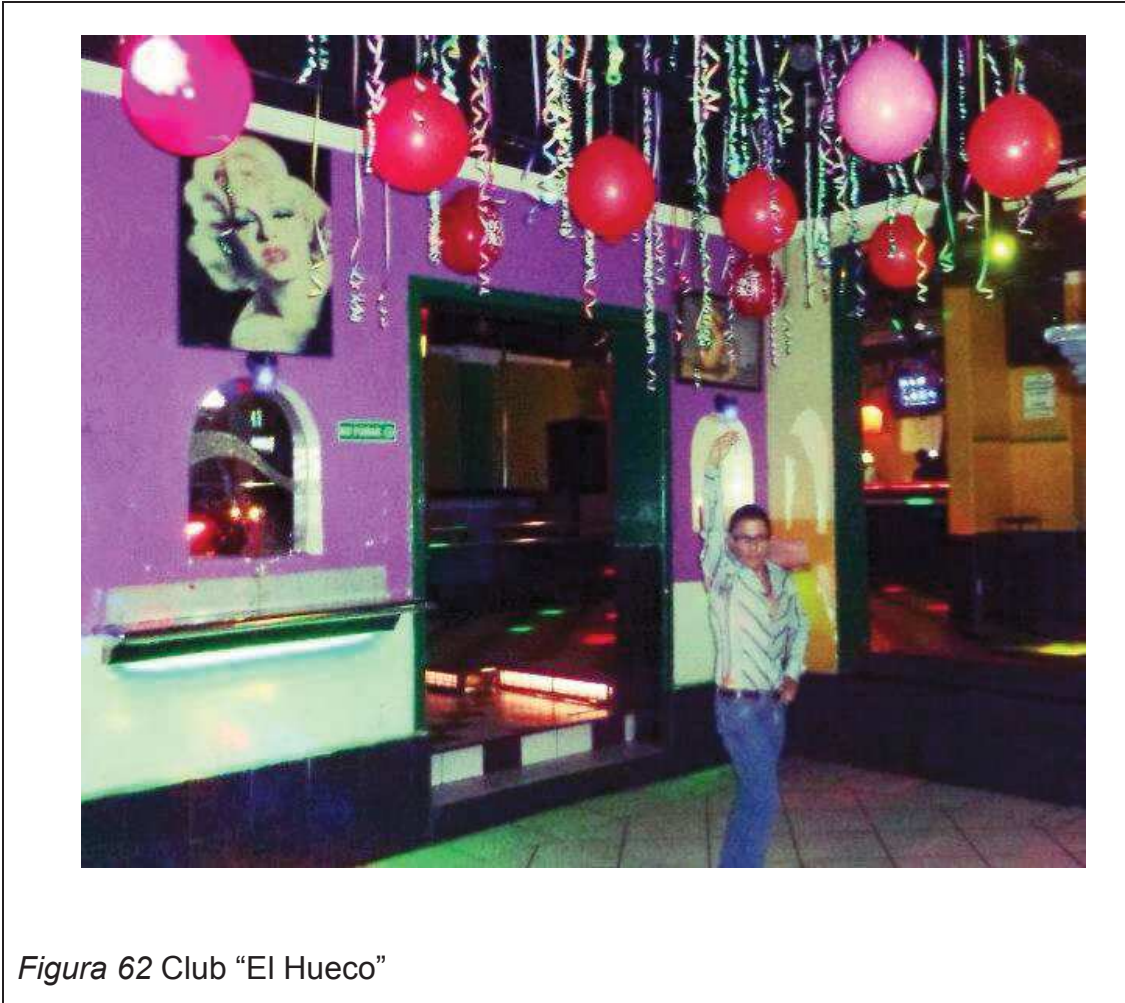
En sí el bar no tiene una diferenciación de los demás clubs, pero si la ubicación. La entrada cuesta \$5 con derecho a un trago y tienes que, obligadamente, dejar tu chompa en el ropero por seguridad ya que aparentemente ha habido incidentes con anterioridad.



*Figura 61* Club El Divino

El Hueco es otro de los clubs que abre los días sábados y atrae a mucha gente. Por lo general este club siempre está lleno en estos días y sus puntos fuertes son la popularidad y su trayectoria. Es el primer club LGBT y sigue funcionando con fuerza hasta el día de hoy. A la gente le gusta, pero solo abre los días sábados. Este club está muy bien posicionado entre los consumidores a pesar de que su decoración y licores son muy baratos. La entrada cuesta \$7 con derecho a dos tragos.





*Figura 62* Club “El Hueco”

#### **7.7.4.3. Los consumidores.**

Sus consumidores son hombres y mujeres cono distintas preferencias sexuales de entre 18 hasta 40 años de edad. Aunque la mayoría de gente que sale al ambiente es gente que va desde los 18 hasta los 25 años de edad.

# EDADES.

**DE 18 A 25 - 57%**

**DE 26 A 35 - 23%**

**DE 36 A 45 - 10%**

**DE 45 A MÁS - 8%**

Figura 63 Edades.

# NIVEL DE EDUCACIÓN.

**80% TERMINÓ O ESTA  
CURSANDO LA  
UNIVERSIDAD.**

**19% TERMINÓ O ESTA  
CURSANDO LA  
SECUNDARIA.**

**1% SOLO TERMINÓ LA  
PRIMARIA.**

Figura 64 Nivel de educación.

Es gente preparada que le gusta salir de fiesta y disfrutar de lo que tiene. Son consumistas y siempre están en busca de lo mejor y lo que esté de moda. Pueden ser contradictorios pero al final de día les gusta salir a los clubs LGBT ya que se sienten como en familia. Pueden ser libres y se sienten aceptados e identificados con lo que sucede en estos entornos. Son personas que han vivido en represión de alguna u otra forma por la sociedad en la cual viven. Pero hablan de una represión de alegría y libertad de ser quienes son, y cuando llegan a lugares dónde se sienten cómodos son personas de personalidades fuertes, creativas y llenas de vida. Sin embargo pueden comportarse de la misma manera discriminatoria y prejuiciosa por la cual ellos han tenido que vivir. Muchas veces ellos tienen que detenerse a ser quienes son por miedo a incomodar a otras personas que no son de la comunidad, por esto busca lugares y espacios donde puedan ser ellos libremente. Dicen que no les importa pagar más por algo que está de moda, pero que no influye si alguna marca apoyaría a una fundación que ayude a la comunidad. Esto muestra una falta de interés por lo que suceda en la comunidad y la falta de identificación que ellos poseen. Piensan que los clubs en general no tienen ningún tipo de planificación y que se han quedado atascados en la idea de clandestinidad. Piensan que no se tienen algo que sea merecedor de ellos y sus exigencias crece cada vez más.

## LO QUE MEJORARÍAN EN LOS CLUBS.

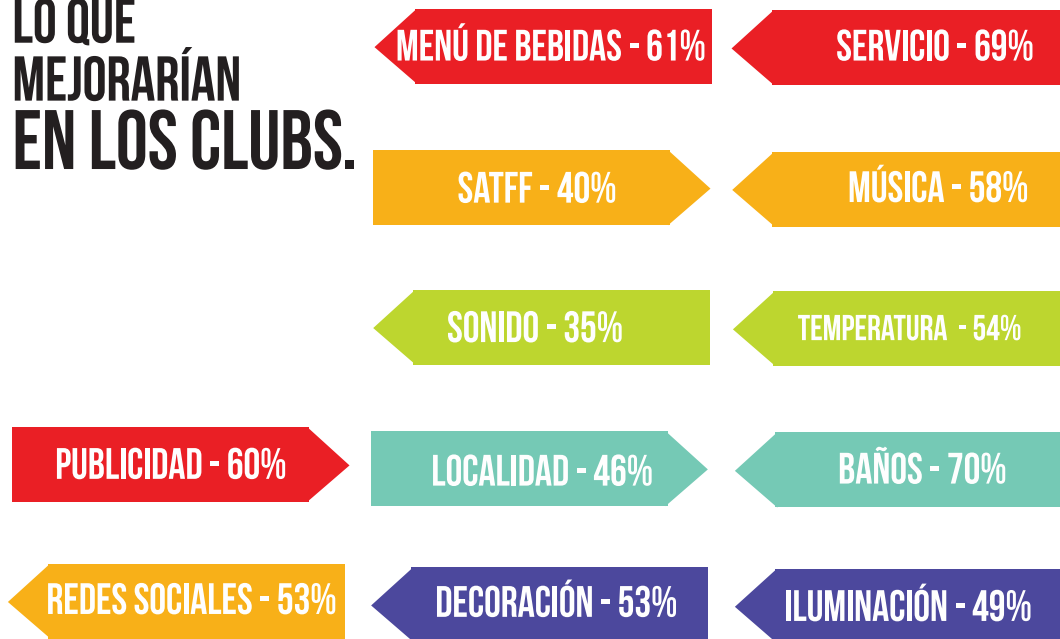


Figura 65 Figura de lo que mejorarían de los clubs.

Les gusta estar conectados en redes sociales ya que es la forma principal de ellos enterarse de que fiestas hay y en qué discotecas. También es una forma de poder mantenerse conectados con sus amistades y círculos sociales dentro de la comunidad.



# INTERACCIÓN EN LA RED EN UNA SEMANA DEL CONSUMIDOR.

**CLIC EN UN  
FACEBOOK AD**  
47%

**REENVIADO UNA  
PUBLICIDAD**  
15%

**REENVIADO UNA  
PUBLICIDAD**  
21%

*Figura 66* Cuantas veces han hecho clic en un Facebook ad o aplicación de Smartphone.

En conclusión es gente con espíritu joven, educados, viajeros, con ganas de vivir la vida y de educar a la sociedad para que sean vistos no como LGBT sino como personas normales e iguales a cualquier otro ser humano pero con distintas preferencias.

#### **7.7.4.4. Lo que necesitan y quieren.**

Lo que la comunidad quiere es un espacio dónde ellos, aparte de sentirse libres e identificados, puedan sentirse amados y aceptados. Buscan un lugar que sea digno de ellos y que cumpla con las exigencias que ellos buscan. Quieren sentir igualdad, un buen servicio, exclusividad y un sentimiento de orgullo que por mucho tiempo ha sido tapado para no incomodar a la sociedad en general. Quieren sentir ese amor que llevan reprimido por miedo a no ser aceptados por lo que aman.

La diversidad en la comunidad es evidente, y es necesario que los clubs LGBT también puedan dar esa diversidad para que la gente pueda sentirse mucho más identificada. Un lugar y una marca que tenga una personalidad fuerte pero que a su vez se pueda identificar con la personalidad de este variado nicho de mercado. Lo que ellos quieren es diversión, diversidad, exclusividad y borrar esa imagen de vulgaridad y malo.

Quieren ese equilibrio de diversidad sin perder la exclusividad y clase con la que ellos se caracterizan.

#### **7.7.4.5. ¿Cómo satisfacer sus necesidades?**

Para poder satisfacer las necesidades que nuestro cliente tiene tenemos que plantearnos y tener en claro hacia dónde queremos llegar con la marca.

En el caso del “Six Club Gallery”, el club ya tiene un nivel de recordación bastante alto entre los consumidores. Sin embargo tienen una baja clientela los días sábados y lo que queremos lograr es, a través de una comunicación apelando a las emociones, crear una relación más sólida con el cliente. A continuación nos hemos planteado los siguientes objetivos.

- Crear alianzas estratégicas con otras marcas para reforzar la comunicación.
- Incrementar las ventas mensuales a un 20% por un período de 6 meses.
- Incrementar la clientela de los días sábados específicamente.
- Mejorar la calidad del servicio en el club, basados en los resultados de la investigación.

Y para poder lograr estos objetivos de marketing, tenemos que, comunicacionalmente hablando, plantearnos cómo vamos a lograr estos objetivos de marketing.

- Implementar una comunicación del club para crear personalidad de la marca.
- Mejorar la publicidad en redes sociales y la página web utilizando insights encontrados en el consumidor como conceptos de la marca y poder promocionar eventos.
- Utilizar alianzas estratégicas para promocionarlas a través de nuestros canales de comunicación con la marca “Six Club Gallery”.
- Crear campaña de “Matrimonios sin ofender” en medio de la campaña de 6 meses.

#### **7.7.4.5.1. Implementar una comunicación del club para crear una personalidad de la marca.**

Lo que queremos hacer es el de darle una personalidad a la marca para reforzar su imagen y crear relaciones sólidas apelando a las emociones. La marca “Six Club Gallery” ya tiene un nivel de recordación alto en contra de sus competidores. Sin embargo, queremos darle una conexión emocional con sus consumidores y que su nivel de identificación sea mucho más fuerte. Lo que se quiere proponer es el de sacar afiches cada dos semanas en la campaña de seis meses con mensajes emocionales que apelen a la “libertad de ser quién quieras sin ofender a nadie”. Nuevamente nos basamos en el *Insight* más fuerte que pudimos encontrar en el *target*. El concepto de la marca sería: “soy y no te ofendas”. Lo que queremos es darle un sentimiento de libertad de hacer lo que yo quiera sin ofender a nadie. Queremos que sea irreverente, audaz, *fashionista* y con la personalidad fuerte de ser quien eres sin preocuparte de ofender a nadie y sin ser vulgares.



*Figura 67* Logo utilizando nuevo concepto.

Dentro del club lo que queremos es tener comunicación cómo afiches de los distintos eventos manteniendo el concepto. Los afiches estarán enmarcados en marcos dorados y con un estilo rococó. Frases que estén pintadas en las paredes. Una decoración muy colorida. Sugerimos que las direcciones de Facebook y la página web estén nuevamente en la parte superior de la caja registradora para que los consumidores sepan a todo momento donde pueden seguir encontrando información acerca del club, también en la parte exterior dónde se encuentra la puerta del “Six Tonic”. Una cartelera en la parte del “Six Tonic” para que la gente pueda ver los distintos eventos que van a haber en el mes. Podría haber otra en los baños igualmente.

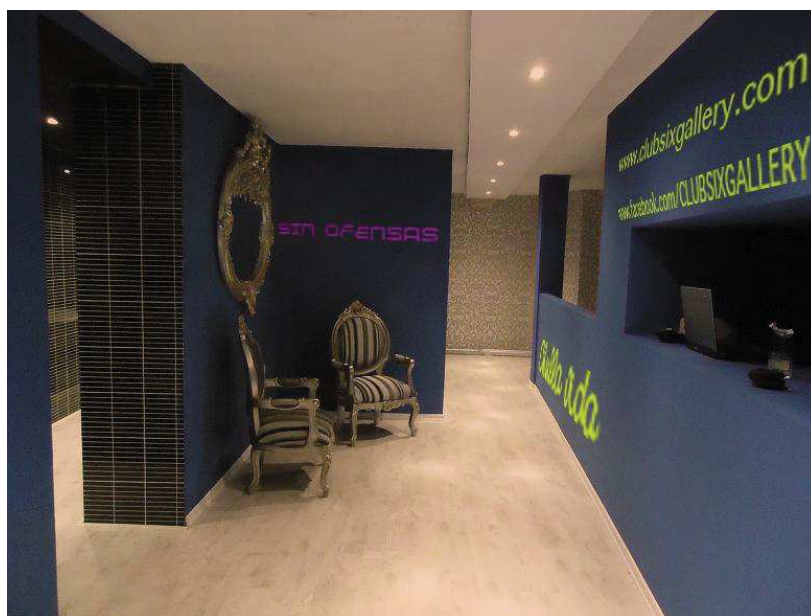


Figura 68 Comunicación interna.



Figuras 69 Promociones

Basados en las mejoras que quisieran ver los consumidores en general, quisimos dar unas sugerencias de lo que se podría mejorar para complementar la nueva comunicación e imagen del club.

Para el servicio en general de los días sábados proponemos tener a una anfitriona en la puerta con un personal de seguridad. La anfitriona será una travesti muy bien vestida con una personalidad muy animada. Ella va a estar muy arreglada con el maquillaje y presencia impecable. El personal de seguridad tiene que ser alguien grande y de buen cuerpo que este en el control de la seguridad. De preferencia también tiene que ser alguien que sea serio pero simpático a la vez. Habrá otra travesti en la parte de las escaleras cogiendo las entradas y poniendo sellos a los que salen y que ya han pagado. En la caja se recomienda tener una mujer de igual forma en sostén y muy bien maquillada cobrando y un hombre en el ropero. Todo el staff tiene que estar muy bien arreglados e impecables. Queremos ser sexis pero no vulgares. En la barra habrá dos hombres y una mujer. Los dos hombres deberán estar sin camisetas y la mujer con sostén de vestir. No en ropa interior. Todo el staff deberá pasar por un proceso de capacitación y atención al cliente ya que el comportamiento como el servicio debe ir acorde a las normas de la marca. Se sugiere también reuniones semanales con el staff para continua capacitación y retroalimentación.



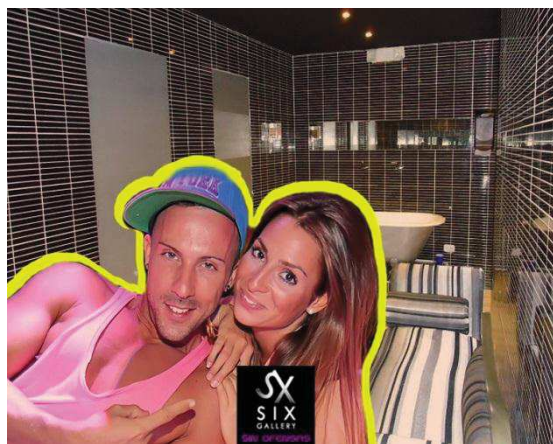
*Figuras 70 Anfitriones.*





*Figura 71* Bartenders

El Dj tendrá que tocar música variada tanto en español como en inglés. Se recomienda un VJ de igual forma para el juego de videos que se vería bien en la parte trasera de la barra como lo hacían hace ya un tiempo atrás. En el baño de hombres habrá un hombre acuerpado sin camiseta quien va a estar ofreciendo jabón a los hombres que se están lavando las manos. Se sugiere que los del baño roten con el demás staff que este ocupado de la limpieza en la pista de baile. Los mismo habrá en el baño de mujeres. Los baños deben estar limpios a toda hora con aromatizadores o inciensos. Deberá haber una revisión cada hora.



*Figura 72* Staff en el baño.

Se recomienda también poner aire acondicionado que, no va a estar prendido toda la noche, para los momentos en que el lugar se ponga demasiado caliente. Como parte del servicio se recomienda poner bancas y ceniceros en la parte de la entrada y no permitir el parqueo de autos para que las personas que salgan a fumar tengan donde sentarse y que llame la atención de las personas que pasan por afuera. Las bancas se las podrá poner y sacar cuando se cierre el local.



*Figura 73 Bancas en la parte de la entrada con bancas.*

Se recomienda que el “Six Tonic” este abierto para que la gente pueda entrar y consumir algo mientras se sienta a relajar si lo quisieran hacer. Aquí los clientes también podrán hacer pedidos de distintos cocteles y tener a un mesero que vaya a la parte de abajo con los pedidos para los clientes en la barra. Se recomienda hacer la compra de cajas registradoras computarizadas para la optimización de pedidos. Se recomienda también el de vender cigarrillos y pedir máquinas dispensadoras a los distribuidores. Se recomienda que todos los fines de semana haya promociones de cocteles y que estas figuren en las redes sociales y página web para el conocimiento de los clientes.



Además se recomienda que los días miércoles y jueves haya promociones de 2 X 1 en bebidas alcohólicas y que la noche de los sábados sea “*ladies night*” para atraer a distintos públicos.

#### **7.7.4.5.2. Mejorar la publicidad en redes sociales e internet utilizando insights encontrados en el consumidor para el concepto de marca.**

Para lo que son redes sociales, la marca ya tiene un número significativo de seguidores. Sin embargo para la adaptación del nuevo concepto se recomienda que empiecen con los cambios de comunicación y orden del FanPage incluidos los de “Six Tonic”.

Por ejemplo, para la foto de portada se recomienda un afiche que vaya a llamar la atención de las personas que la visitan. Se podría ver de la siguiente manera.

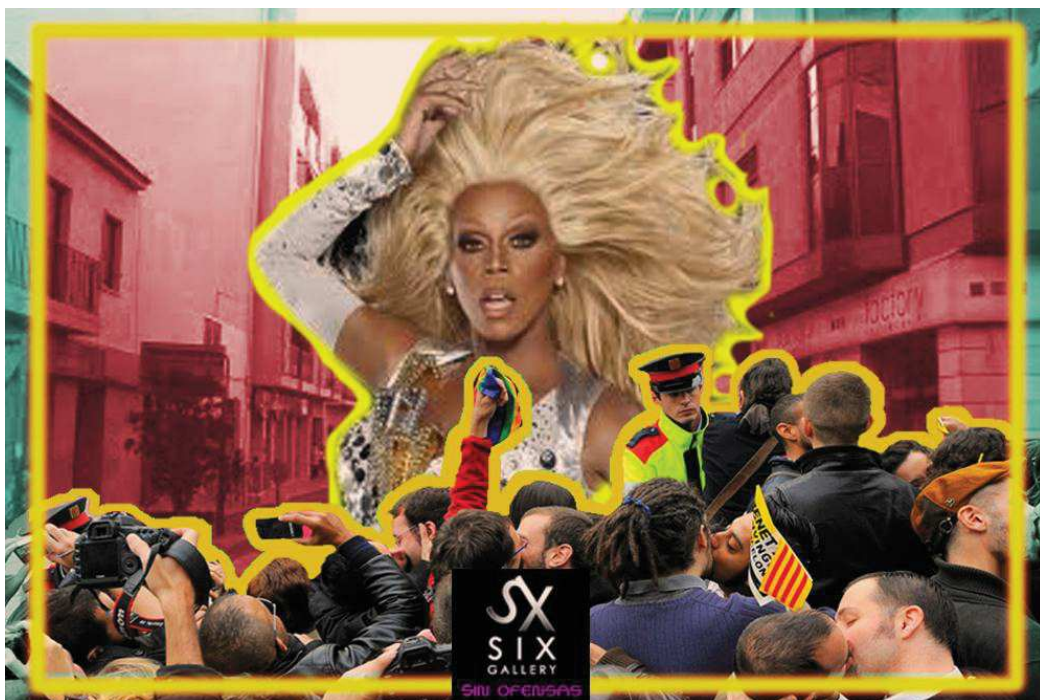


Figura 74 Afiches de hombres y mujeres para redes sociales

Lo que se propone es un orden en los botones del menú principal y la actualización de la misma con los eventos e información de lo que acontece nacional e internacionalmente. También está la actualización de lo que es el FanPage del Six Tonic y vincularlo a la página web principal. Six Tonic estaría más enfocada en lo que es eventos culturales como lo ha seguido haciendo pero de igual forma posteando frases que apelen a la libertad de ser quien tú quieras sin ofensas. Estará reforzada con afiches de igual forma y noticias de lo que sucede en el mundo, no solo LGBT sino en general. Muy informativo. El tono de, a comparación con el del club, va a ser más sutil pero bastante informativo. El FanPage del Six Gallery será más promocional y la página web será un complemento organizado de las dos. También se sugiere que se abra una cuenta de Instagram para subir las fotografías que se tomen en el club.



Figuras 75 Propuesta del Web-site y nueva aplicación.

Tanto en la página como en el FanPage de Facebook se harían posts diarios de la fiesta que se realizaría con mensajes con una tonalidad de protesta como:

“Yo me enamoro de un ser humano, no de un sexo”. La fiesta celebrando la libertad del amor en “Six Club Gallery”. Con este posteo se podría agregar otra fotografía de dos hombres cogidos de la mano en la calle y dos mujeres pasando a lado de ellos con cara de sorprendidas y horrorizadas. Con el slogan “sin ofensas” “Six Club Gallery”.



Figura 76 Fan Page de Six Gallery.

En otro afiche aparecen dos mujeres en el parque besándose y pasa un hombre viéndolas con cara de rareza y el slogan de “sin ofensas” “Six club Gallery”.



Figura 77 Fan Page de Six Tonic.

#### 7.7.4.5.3. Utilizar alianzas estratégicas para promocionarlas a través de nuestros canales de comunicación con la marca “Six Club Gallery”.

Después de haber entrevistado a Giani Suasnavas, jefe de trade marketing de Bacardi – Ecuador vimos que hay marcas que si están abiertas a realizar eventos con marcas que sean de la comunidad. Lo que queremos sugerir a la marca “Six” es el de crear una alianza estratégica con una marca con la que pueda realizar eventos de activación de marca en la discoteca y empezar a relacionar a la marca con marcas ya fuertes y con las que la comunidad se pueda sentir identificada. Esto para poder darle mucha más fuerza a la comunicación. Un ejemplo podría ser el de que se haga una activación de marca con Bacardi utilizando su concepto de marca que es: “La diversión Latina”.



Podemos tomar como ejemplo este caso y crear nosotros también un concepto de marca que apele a las emociones utilizando *insights* del consumidor. Por ejemplo un Insight fuerte que encontramos fue el de “dejamos de querer y hacer cosas para no ofender a nadie”

Entonces aquí viene la “El festejo latino sin ofensas personales”. Esta fiesta sería un carnaval Latino con gogo *dancers*, modelos travestis con vestidos exuberantes y las más hermosas lesbianas y gays que acompañen a la celebración.

La decoración del lugar sería muy colorida, con serpentinas, piñatas, las travestis vestidas de estilo Carmen María, o sea con vestidos coloridos y frutas en la cabeza, los hombres en shorts de jean y sombreros panameños con las camisas abiertas y las mujeres con vestidos estilo carnaval en sostenes y tanguas que vayan al estilo de la fiesta.

Los modelos estarán regalando anillos de plástico con luces para la fiesta, habrá concursos con premios como una noche para dos en un spa. Habrá un *photo booth* para que las personas se puedan tomar fotos y llevárselas de recuerdo y la música será toda una mezcla desde electrónica hasta tropical.



Figura 78 Afiche para la fiesta de Bacardi.



Figura 79 Facebook y página web.

Para la comunicación, se lo hará con un mes de anticipación con la finalidad de que se genere un boca a boca. Lo que nos interesa aquí es hacer la mayor cantidad de ruido publicitario en redes sociales y vía e mail. Para que la marca Six pueda ser vista con otras marcas de popularidad y que despierte interés en los consumidores.

En la foto de portada estará una imagen de una travesti vestida de Carmen Miranda y unas alas blancas grandes, con una botella de Bacardi levantada en lo alto y con un resplandor dorado que destella de la botella y sus manos. Alrededor de ella estará gente LGBT, hombres gays, lesbianas y transexuales todos con distintas vestimentas de la cultura latina caminando con vista en alto y hacia enfrente. Todos en son de fiesta con pitos y serpentinas. Por atrás se puede ver una chiva y gente subida.

Se harán posteos para invitar a la gente a que den Like al botón que estará ubicado en la parte derecha superior del FanPage para entrar al sorteo de

unas vacaciones para dos personas por un fin de semana en Montañita con todo pagado.

Para la foto de perfil estará el logo de “Six Club Gallery” que tendrá un sombrero de frutas en la “S” del logo.

También se promocionará a que la página del Six esté presente en los posteos para pre ventas de entradas para el evento. La entrada del evento estará en \$15 para las 30 primeras personas y después costarán \$20. Habrá otro botón en el cual se podrán registrar con sus emails para poder estar en lista VIP y que puedan ingresar sin hacer fila. Esto se lo hará con una semana antes del evento para poder agrandar la base de datos de los clientes.

También se creara un grupo de “evento” para que la gente pueda unirse y ver la fecha, lugar y quién está yendo. Este estará constantemente en el Fan Page.

#### **7.7.4.5.4. Campaña de: “Matrimonio para todos”.**

En el primer mes de campaña del inicio de cambio de imagen del club se quiere hacer una gran fiesta para empezar a atraer la atención de los consumidores hacia el club y empiecen a ver los cambios por los que está pasando. Este evento se lo realizaría a finales del primer mes de campaña. Para esto, y después de haber hecho un análisis coyuntural, vimos que la comunidad está pasando por un proceso de querer legalizar el matrimonio igualitario entre parejas del mismo sexo. Para apoyar a esta causa lo que queremos hacer es una fiesta en un día sábado para que cualquier persona pueda venir y casarse en una noche. El matrimonio sería simbólico únicamente pero se haría todo el repertorio que un matrimonio en verdad tendría.

Para el staff vestiríamos a todos de forma casual. Los hombres tendrían corbates pero sin camisas. Las mujeres con velos y con vestidos minifalda blancos y pequeños velos. Se pondría una mesa con torta y llena de dulces. Para la decoración se revestiría la barra y tarima del Dj con telas blancas. El columpio se lo revestiría de flores. También se pondrían flores en la parte de la entrada con floreros altos. Se pondría también una alfombra roja que va de la

entrada hacia las escaleras. Para el evento habrá la hora loca y un travesti vestido de Madonna quién será la anfitriona del evento y que además realizará la ceremonia de casamiento.



Figuras 80 Staff para el evento del matrimonio.



Figura 81 Facebook y página web.



Para la comunicación la fiesta se la empezaría a comunicar a través de Facebook, la página web y flyers en peluquerías.

Para Facebook se empezaría a postear dos semanas antes del evento. Para el matrimonio se pondrá de portada en el FanPage de Facebook a una monja travesti vestida de monja casando a dos mujeres que se las va a ver de espalda. Para la foto de portada del "Six Tonic" como foto de portada habrá una travesti vestida de novia y un hombre de novio en la cima de una torta de bodas. Para la página web también habrá una foto de portada con una travesti vestida de novia tirando el ramo de flores y en la parte de atrás se ven más travestis peleándose por coger el ramo. Todos estos avisos tendrán información acerca de la fiesta.

En los posteos se invitará a los seguidores a hacer clic en un botón creado para las distintas páginas y que puedan reservar sus entradas dejando su nombre, e mail y número de teléfono.

También habrá un botón para entrar en el concurso de llévate tu luna de miel donde los concursantes más un acompañante podrán disfrutar de un viaje estilo luna de miel a Luna Runtun en Baños.

La premiación se la realizará en la noche del evento.

Se invitará además a revistas y periódicos para que se pueda ver como la comunidad festeja y apoya al matrimonio igualitario. Se auspiciará a Fundación Equidad quienes son los activistas apoyando a esta causa y habrá afiches de ellos pegados en las paredes.

### 7.7.4.5.5. Presupuesto para matrimonio.

#### BODA SIX CLUB GALLERY 200 PAX

<b>LOCACIÓN</b>	
SIX CLUB GALLERY	

<b>CATERING</b>	
EL MENÚ INCLUYE 3 ESTACIONES DE PICADITAS MENÚ DE SERVICIO BUFFETTE Y BEBIDAS SOFT ILIMITADAS   COSTO DESDE	
200	15.00
3000.00	660.00
3660.00	

<b>ESTACIONES DE DULCES</b>					
DULCES   2 DULCES POR PERSONA	400	0.65	260.00	31.20	291.20
CUP CAKES   1 POR PERSONA	200	2.35	470.00	56.40	526.40

<b>SUBTOTAL 1</b>	3.730,00	447,60	4.177,60
-------------------	----------	--------	----------

DECORACIÓN DE MESAS COCTELERAS	CANT	VALOR UNIT.	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
ARREGLOS TRABAJADOS CON DIVERSIDAD DE FLORES Y FOLLAJES EN COLORES A ESCOGER, COSTO DESDE	4	25.00	100.00	12.00	112.00

MESAS COCTELERAS ILUMINADAS	4	35.00	140.00	16.80	156.80
-----------------------------	---	-------	--------	-------	--------

DECORACIÓN MESA DE DULCES	1	300.00	300.00	36.00	336.00
---------------------------	---	--------	--------	-------	--------

<b>SUBTOTAL</b>	540,00	64,80	604,80
-----------------	--------	-------	--------

SERVICIOS DE WEEDING PLANNER   200 PERSONAS	CANT	VALOR UNIT.	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
ASESORIA, DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DEL EVENTO   REUNIONES PREVIAS A LA PLANIFICACIÓN DE EVENTO Y DEFINICIÓN DE PRESUPUESTOS	1	60.00	60.00	7.20	67.20
PROVEEDORES   SELECCIÓN, GUÍA Y RECOMENDACIÓN DE LOS PROVEEDORES PARA LA BODA	1	20.00	20.00	2.40	22.40
PROVEEDORES   COORDINACIÓN DE AGENDA PARA REUNIONES ENTRE EL CLIENTE Y EL PROVEEDOR	1	20.00	20.00	2.40	22.40
PROVEEDORES   RESERVA DE SERVICIOS	1	30.00	30.00	3.60	33.60
ÉTAPA DE APROBACIÓN   SELECCIÓN DE TODOS LOS ELEMENTOS DE LA BODA, DEGUSTACIONES, PRUEBAS DE MESA, REUNIONES EN LA LOCACIÓN	1	100.00	100.00	12.00	112.00
CHECK LISTS   DEFINICIÓN DE PENDIENTES, REUNIONES CON EL CLIENTE	1	100.00	100.00	12.00	112.00
GUIÓN   ELABORACIÓN DE CRONOGRAMA PARA CONOCIMIENTO DEL DESARROLLO DEL EVENTO	1	45.00	45.00	5.40	50.40
MONTAJE Y DESMONTAJE DEL EVENTO   COORDINACIÓN DE AGENDA DE TODOS LOS PROVEEDORES Y LA LOCACIÓN, CRONOGRAMA DE HORARIOS Y SUPERVISIÓN	1	212.14	212.14	25.46	237.60
COBERTURA DEL EVENTO   BIENVENIDA Y UBICACIÓN DE INVITADOS   COORDINACIÓN DE PROVEEDORES   ASISTENCIA Y SUPERVISIÓN DURANTE TODO EL EVENTO	1	500.00	500.00	60.00	560.00

<b>SUBTOTAL</b>	1.087,14	130,46	1.217,60
-----------------	----------	--------	----------

<b>TOTAL</b>	6000,00
--------------	---------

### 7.7.4.5.6. Presupuesto para evento Bacardi

ACTIVACIÓN BACARDI  
200 PAX

ENTRETENIMIENTO	CANT	VALOR UNIT.	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
MODELOS AAA   BRANDING & HOSTING   INCLUYE VESTUARIO ESPECIAL & BODY PAINTING	4	415.00	1.660,00	199,20	1.859,20
COBERTURA DE VIDEO   5 HORAS DE SERVICIO			350,00	42,00	392,00
				0,00	0,00
				0,00	0,00
				0,00	0,00

SUBTOTAL 4	2.010,00	241,20	2.251,20
------------	----------	--------	----------

SERVICIOS DE EVENT PLANNER	CANT	VALOR UNIT.	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
ASISTENCIA EN COORDINACIÓN DE AGENDA PARA LA SELECCIÓN Y APROBACIÓN DE PROVEEDORES PARA EL EVENTO	1	300,00	300,00	36,00	336,00
ORGANIZACIÓN Y LOGÍSTICA PREVIA   REUNIONES CON PROVEEDORES, VISITAS A LOS MISMOS, PERÍODO DE APROBACIÓN DE ELEMENTOS Y SELECCIÓN	1	400,00	400,00	48,00	448,00
MONTAJE Y DESMONTAJE DE EVENTO   COORDINACIÓN DE PROVEEDORES, PLANIFICACIÓN DE AGENDA, VISITAS A LA LOCACIÓN	1	500,00	500,00	60,00	560,00
ELABORACIÓN DE GUIÓN PARA CONOCIMIENTO DEL DESARROLLO DEL EVENTO	1	100,00	100,00	12,00	112,00
COBERTURA DEL EVENTO   BIENVENIDA Y UBICACIÓN DE INVITADOS   COORDINACIÓN DE PROVEEDORES   ASISTENCIA Y SUPERVISIÓN DURANTE TODO EL EVENTO	1	500,00	500,00	60,00	560,00

SUBTOTAL 5	1.800,00	216,00	2.016,00
------------	----------	--------	----------

TOTAL	4267,20
-------	---------

## **CONCLUSIONES.**

Como conclusión, este plan de marketing se lo ha hecho con la intención de poder identificar a la marca con el consumidor apelando a las emociones para crear una relación de confianza entre los dos. Se lo ha hecho con la oportunidad de que este concepto de “soy y no te ofendas” se convierta en el concepto comunicacional de la marca para poderle dar una personalidad fuerte y que la gente se pueda identificar. Es un concepto que se lo puede ir trabajando a través del tiempo y con los distintos eventos que se quiera realizar, obviamente adaptándonos a las marcas con las cuales se quiera trabajar.

Con este nuevo concepto será posible el de crear alianzas estratégicas para reforzar la comunicación a través de otras arcas, en este caso escogimos a Bacardi. Se tomó este ejemplo para demostrar que si hay marcas en el mercado abiertas a trabajar con marcas dirigidas hacia la comunidad LGBT y que se pueden crear experiencias que generen emociones positivas hacia la comunidad y las marcas.

A través de las distintas promociones y mejora del servicio en general se quiere incrementar el flujo de clientela, especialmente los días sábados para poder aumentar las ventas mensuales al porcentaje pre establecido en los objetivos de marketing. Gracias a esta oportunidad de incrementar y mejorar la comunicación será posible el de demostrarle a los clientes que el club sabe lo que quieren los clientes y a través de las distintas estrategias se aplicará la mejora en todos los aspectos que se necesiten mejorar manteniendo un seguimiento de cómo va evolucionando la marca y las estrategias para analizarlas y mejorarlas.

## REFERENCIAS

- Alcaide, C. (2010) *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Aguirre, P. (2010) *Quito gay*. Tesis de maestría, Flacso. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=SuUcpAkawP8C&dq=mundo+gay+en+quito&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.ec/books?id=SuUcpAkawP8C&dq=mundo+gay+en+quito&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Álvarez, M. (2006). Manual para elaborar manuales de política y procedimientos. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=YnhdFdUDnVIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=YnhdFdUDnVIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Bizcarrondo, G., Urrutia, H., Torres, J. (2010). *Escribir y editar*. Bilbao, España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Colgan, M. (2009) *La salud hormonal*. Málaga – España: Editorial Sirio.
- Casabayó, M. (2010) *Fuzzy Marketing. Como comprender al consumidor camaleónico*: Editorial Grupo Planeta.
- Casado, A. y Sellers, R. (2010) *Introducción al marketing: Teoría y práctica*. Alicante – España: Editorial Club Universitario.
- Clark. D. (2011). Amar a alguien gay. Recuperado de <http://bit.ly/TiO3CH>
- CNNexpansión (2013) Apple y Google apoyan al matrimonio LGBT. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/03/29/las-empresas-respaldan-el-matrimonio-gay>
- El Comercio (2012). El estado no visibiliza la violencia física y psicológica del mundo LGBT. Recuperado de [http://www.elcomercio.com/seguridad/visibiliza-violencia-fisica-psicologica-GLBT\\_0\\_685731630.html](http://www.elcomercio.com/seguridad/visibiliza-violencia-fisica-psicologica-GLBT_0_685731630.html)
- El Comercio (2013) Se inició campaña de matrimonio GLBTI. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/sociedad/Ecuador-Quito->

matrimonio\_igualitario-GLBTI-lesbianas-homosexualidad\_0\_969503055.html

Fearman, J. (2010) Faceboom. *Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona – España: Editorial Alienta.

Hernández, R., (2006) *Metodología de la investigación*. México D.F, México: McGraw Hill.

Hernández, L (2010). La estrategia gay en Latinoamérica. Recuperado de [http://www.bbc.co.uk/mundo/america\\_latina/2010/08/100806\\_latinoamericana\\_matrimonio\\_homosexual\\_bodas\\_gay.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/america_latina/2010/08/100806_latinoamericana_matrimonio_homosexual_bodas_gay.shtml)

Hogg, M. (2010). Psicología Social. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=7crhnqbQIR4C&pg=PA365&lpg=PA365&dq=PSICOLOGIA+LA+HOMOSEXUALIDAD&source=bl&ots=9FXiZrJvaX&sig=imTjuic2wevTIUNIFh8VCu-wTB8&hl=es&sa=X&ei=w5R\\_UJ\\_3G4aY8gTeilCYAg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=PSICOLOGIA%20LA%20HOMOSEXUALIDAD&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=7crhnqbQIR4C&pg=PA365&lpg=PA365&dq=PSICOLOGIA+LA+HOMOSEXUALIDAD&source=bl&ots=9FXiZrJvaX&sig=imTjuic2wevTIUNIFh8VCu-wTB8&hl=es&sa=X&ei=w5R_UJ_3G4aY8gTeilCYAg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=PSICOLOGIA%20LA%20HOMOSEXUALIDAD&f=false)

Kotler, P., Armstrong, G. (2011) *Introducción al marketing*. Buenos Aires, Argentina: Pearson.

López, B. (2010) *Los pilares del marketing*. Cataluña, España. Ediciones UPC.

Lenderman, M. (2010) *Marketing experiencial*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Lockwood, T. (2009) *Design Thinking*. New York – USA: Allworth Press.

López Vázquez. B (2007) *Publicidad emocional*. Madrid – España: ESIC editorial.

LaRevista (2010). Latinoamérica tolerante y respetuosa. Recuperado de <http://archivo.larevista.ec/me-entretiene/viajemos/latinoamerica-tolerante-y-respetuosa>

Niembro, D. (2010) *Sé innovadoRH*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Orduña, L. (2011). Huellas psicológicas. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=Rgl6Ccy2gJsC&pg=PA37&sig=vZz9i-wgURt3qPyl3EPQ5RjNolw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=Rgl6Ccy2gJsC&pg=PA37&sig=vZz9i-wgURt3qPyl3EPQ5RjNolw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J. (2012) *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid – España: ESIC editorial.
- Páez Vaca, C. (2010) *Travestismo urbano. Género sexualidad y política*. Quito – Ecuador: Ediciones Abya Ayala.
- Roscom, E. (2010) *Brand driven innovation*. Lausanne – Switzerland: Ava Publishing.
- Sellers, R. y Casado, A. (2010). Introducción al Marketing. Teoría y práctica. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=F\\_PvxRK5p6YC&pg=PA28&dq=introduccion+al+marketing+kotler&hl=es&sa=X&ei=2aalUNKtDoSk8QS-ilHwBA&ved=0CD8Q6AEwAw#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA28&dq=introduccion+al+marketing+kotler&hl=es&sa=X&ei=2aalUNKtDoSk8QS-ilHwBA&ved=0CD8Q6AEwAw#v=onepage&q&f=false)
- SocialEtic (2013) Marketing emocional, ¿nuevo descubrimiento en el campo de la publicidad? Recuperado de: <http://www.socialetic.com/marketing-emocional-nuevo-descubrimiento-publicidad.html>
- Vicente, M. (2009) *Introducción al marketing*. Buenos Aires, Argentina: Pearson.

**ANEXOS**



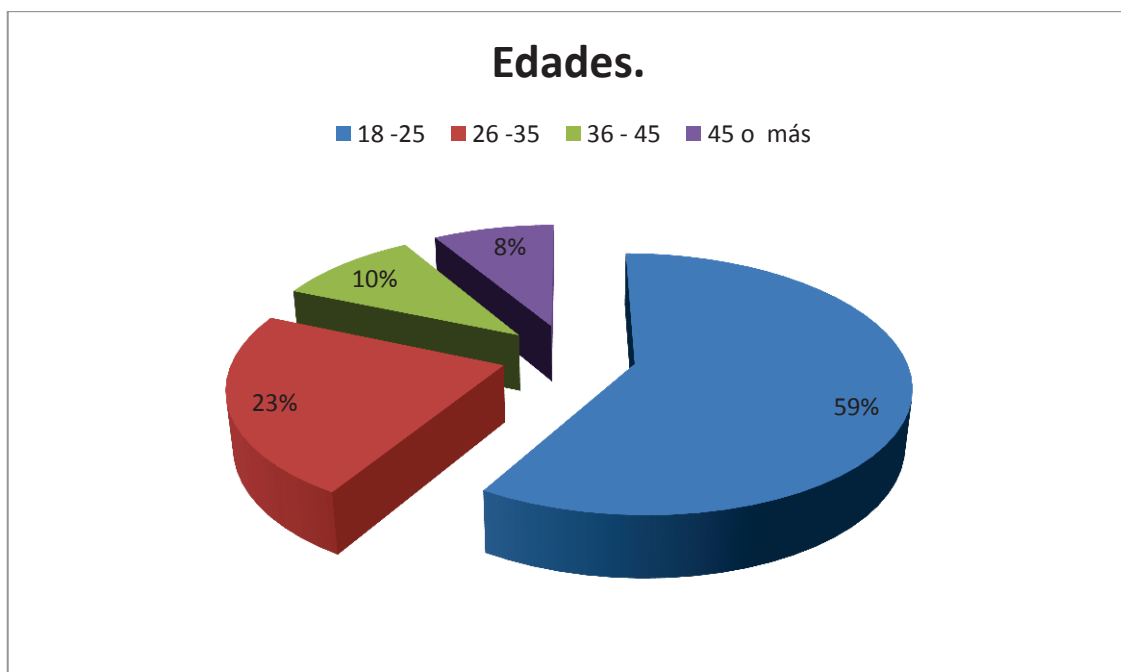
## Anexo 1.

Resultado de encuestas:

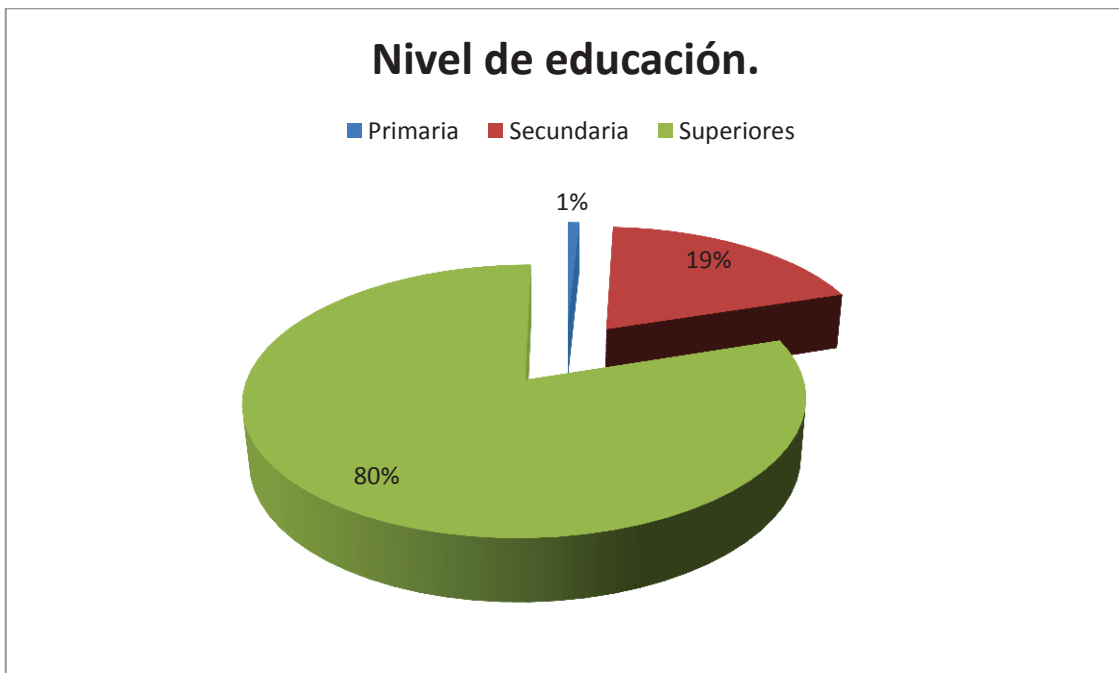
### 1.- Orientación Sexual.



### 2.- Edades.



### 3.- Nivel de educación.



### 4.- Nacionales – Extranjeros.



5.- ¿Qué tan frecuente sale al ambiente?



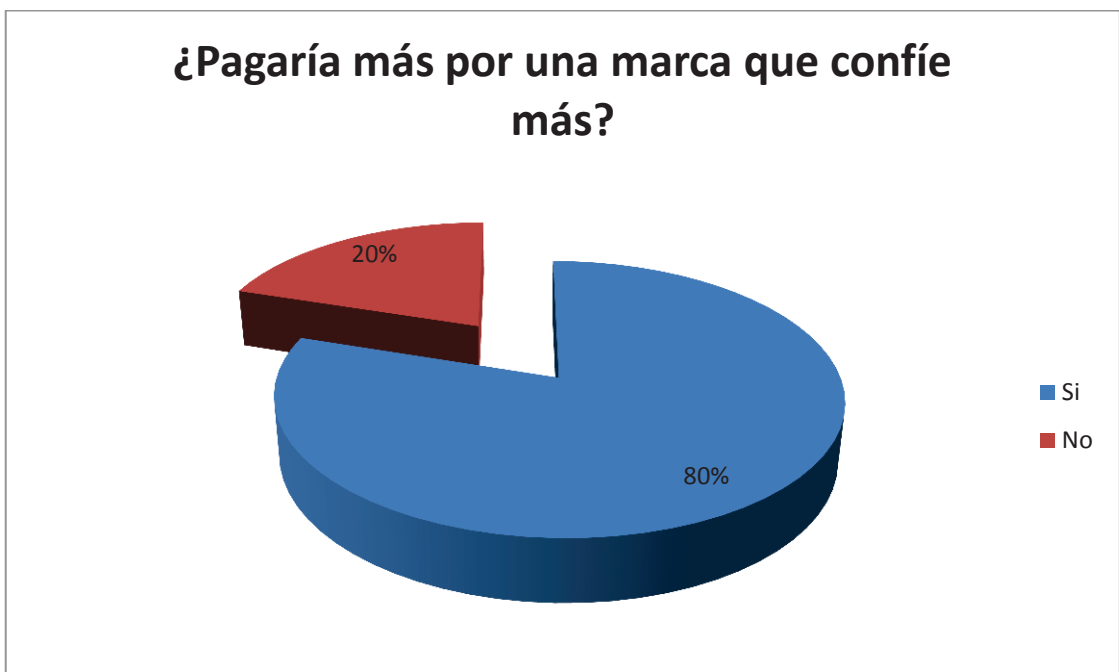
6.- ¿Cuáles son los 3 primeros clubs que se le vienen a la mente?



7.- ¿Si un club o marca le impresiona, se lo diría a un amig@?



8.- ¿Usted pagaría más por un producto o servicio que haya sido hecho por una marca o empresa en la cual confíe más?



9.- ¿Para usted el precio es más importante que el nombre de la marca?



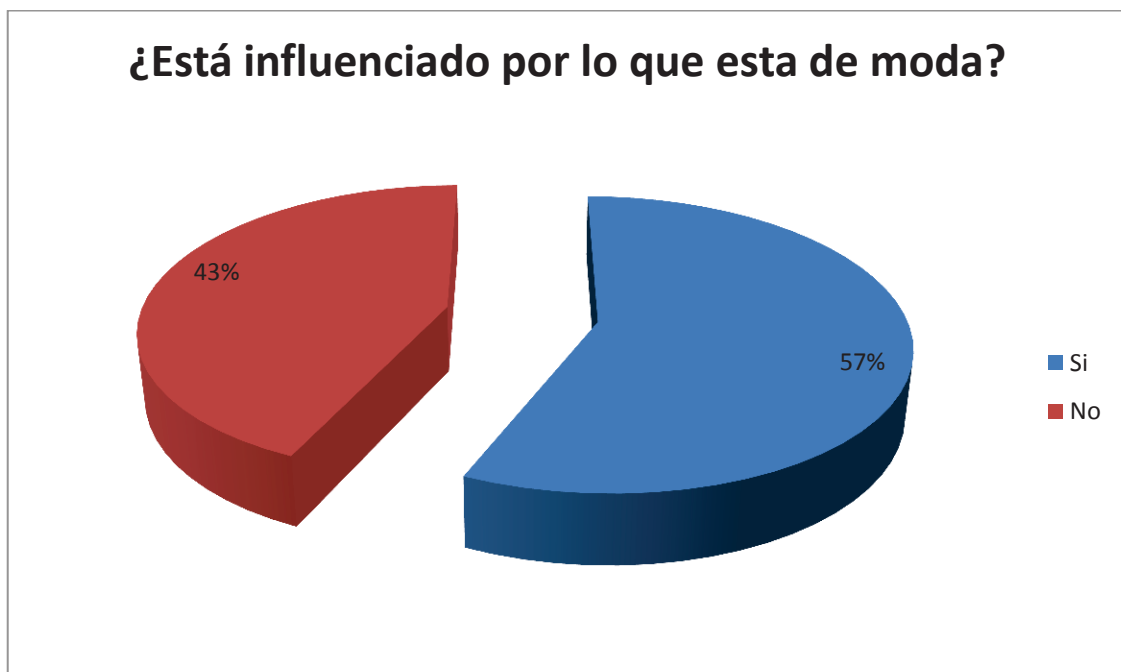
10.- ¿Cree usted que vale la pena pagar más por un producto o servicio que es lo más caro y lo último de moda?



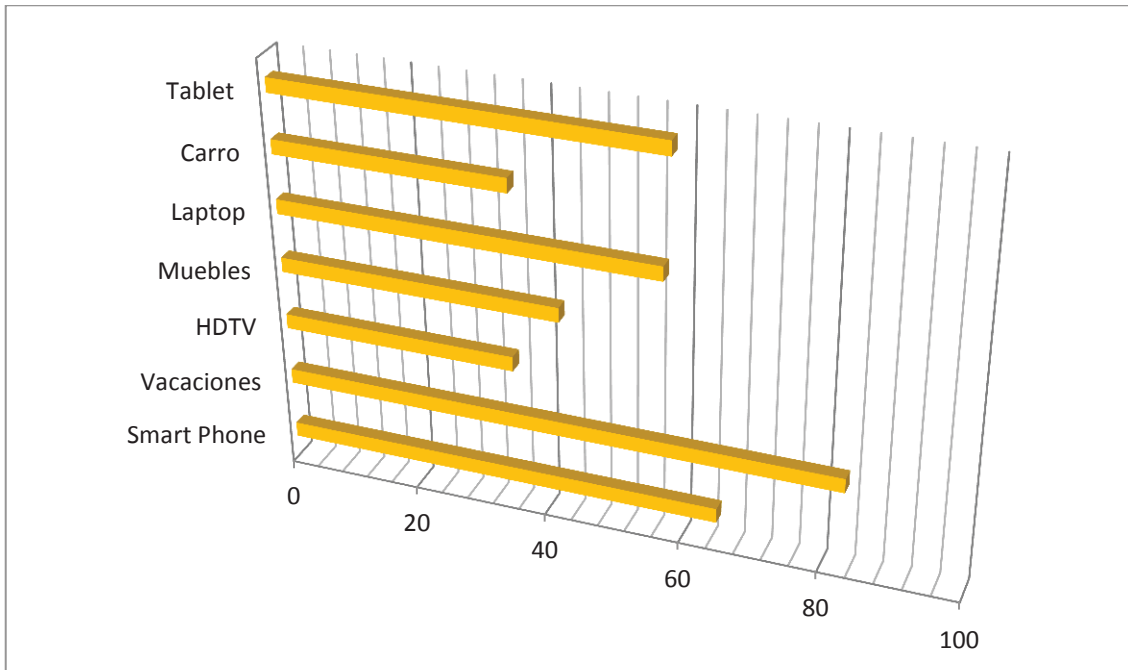
11.- ¿Cree usted que el nombre de una marca puede ser el indicativo perfecto de calidad?



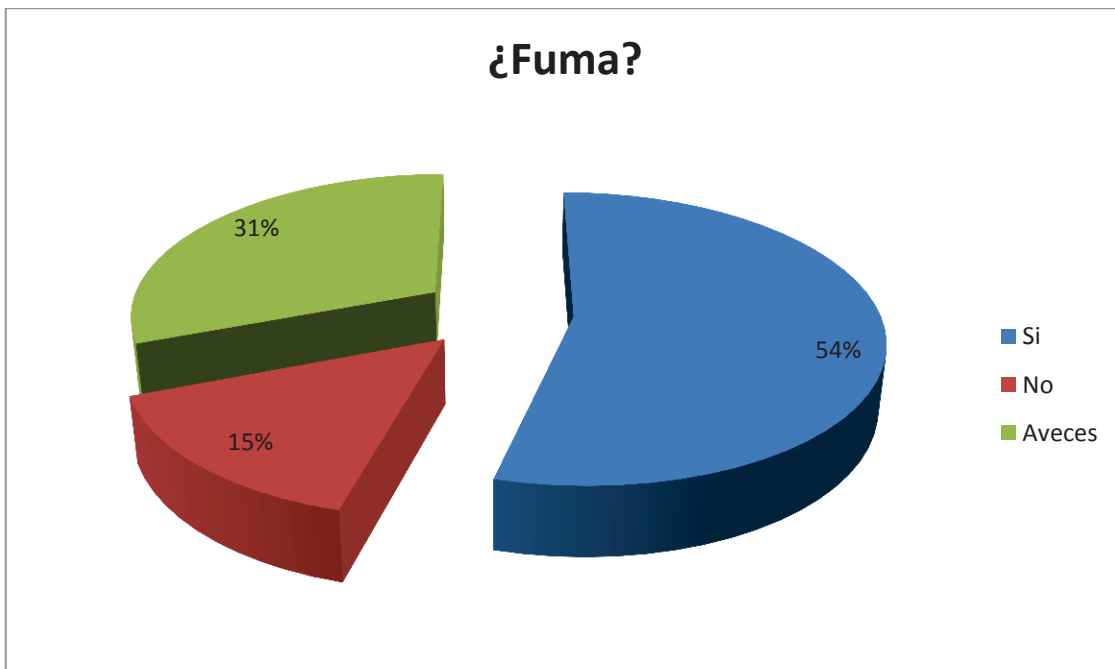
12.- ¿Está usted influenciado por lo que está de moda?



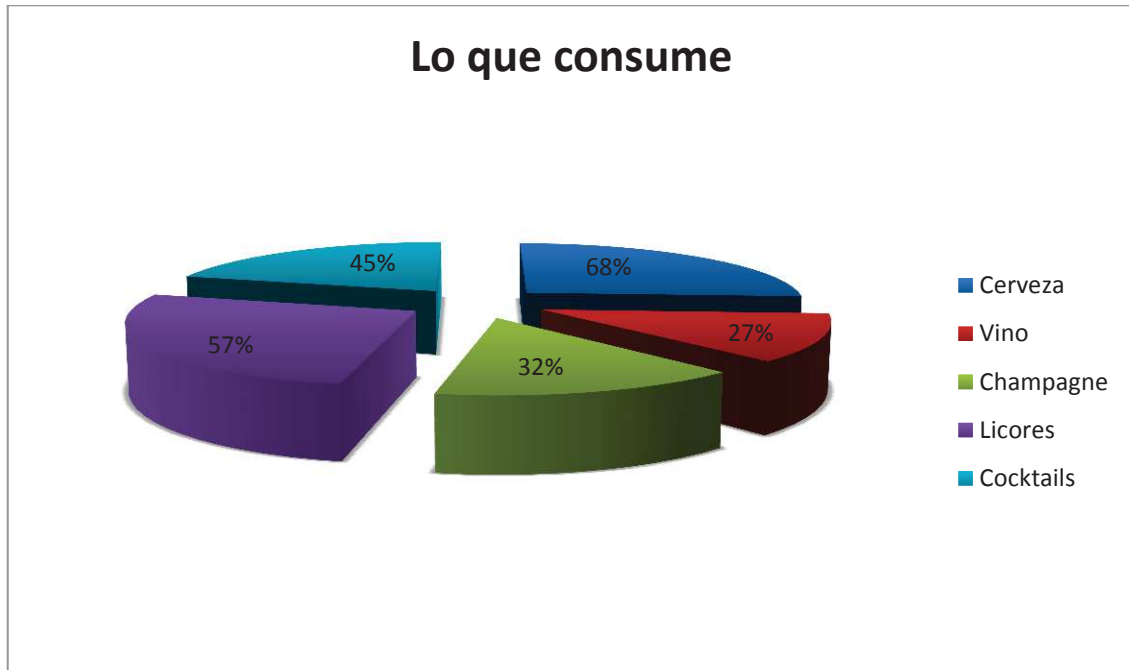
13.- Este año usted compró.



14.- ¿Usted fuma?



15.- Lo que consume.



16.- ¿Cuándo usted ve que una marca ha anunciado a través de un medio LGBT o patrocinado a una fundación LGBT, esta, ha influenciado después en su decisión de compra?

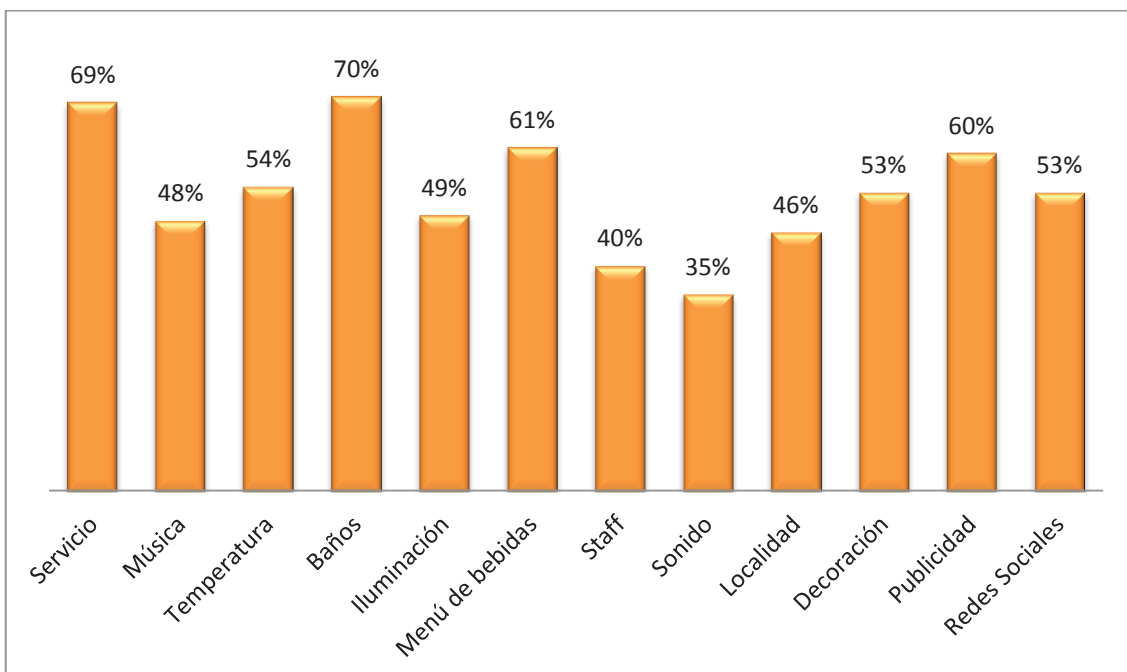




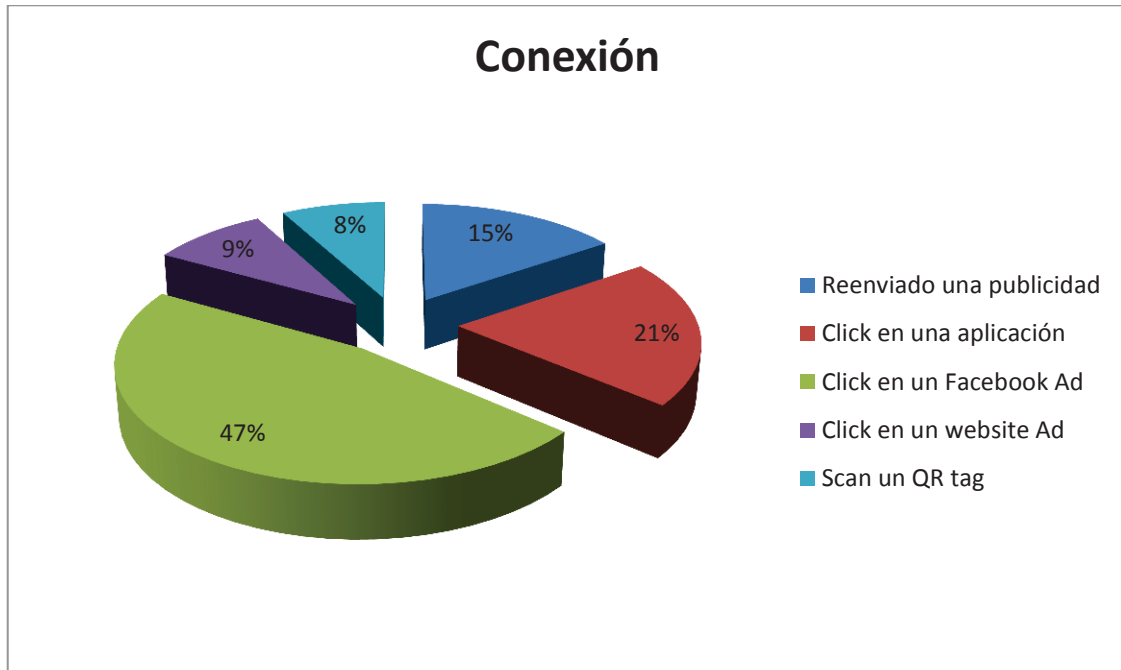
17.- Del 1 al 5 ¿Cuánto calificaría a los clubs LGBT en Quito? Siendo 5 el más alto.



18.- ¿Qué mejoraría de los clubs LGBT?



19.- En la última semana usted ha...



20.- ¿Le gustaría que haya una revista exclusiva LGBT?



## Anexo 2.

Transcrito de entrevistas.

Javier Rodríguez.

Gerente propietario de “Centro Uruz”, Psicólogo clínico – Maestría humanística Gestalt.

- Me dedico a dar terapias individuales, parejas y de familias. También ahora esto en el área empresarial, entonces estoy a cargo de varias empresas, en el área de salud mental empresarial y dando también talleres emocionales. También so facilitador de grupos, y eso en general.

- Y dime, ¿Qué es lo que tú opinas acerca de la escena nocturna LGBT en general aquí en Quito?

- Bueno, la verdad es que no es mucho de mi agrado. No suelo ir a esos lugares, muy de vez en cuando a ciertos lugares. No, no me gusta.

- ¿Y por qué no te gusta?

- Porque, primero los lugares en sí no los veo como muy acogedores. A veces me parecen como si fueran un hueco ahí, o sea no me gusta. Igual, lo veo como enérgicamente lugares súper densos no me siento a veces muy cómodo. En general la gente se tiene que emborrachar para pasarla bien y no suelo tomar mucho entonces a veces no la paso muy bien por eso.

- ¿Y cuántos años tienes ahora?

- 29

- ¿Cuándo tu empezase a ir a estos lugares?

- La primera vez que fui fue a los veinte.

- Y de tus 20 acá ¿Cómo tú crees que ha ido evolucionando, o que evolución es la que tú has visto?

- ¿Evolución? Bueno que hay más lugares. Antes creo que solo había uno o dos entonces no conocía mucho tampoco. Creo que ahora ha como que más opciones.
- Y de los que u has ido ¿Tú crees que han mejorado, o crees que siguen siendo lo mismo?
- Mmmm más o menos. Ahora si hay algunos mejor que otros.
- Pero de ahí no crees que haya cambiado mucho.
- No, la verdad es que no.
- Y a ti lo que te desanima mas de esos lugares es ¿Por el consumo que existe en estos lugares o hay algún otro motivo más por el que no te gustan?
- En si pienso que el grupo LGBT hace mucho lo que ellos no quieren. O sea, lo que ellos se quejan dentro de lo que hace en general la sociedad, creo que ellos lo hacen mucho dentro del subgrupo. Entonces, suponte que por hay uno que se queja del travesti, o este es muy “loca”. Entonces es como que hay esa misma discriminación dentro del mismo grupo, entonces hay mucha pelea, mucha envidia entonces me parecen como lugares súper densos. No sé si mucha rivalidad, ese estilo de cosas.
- De los clubs a los cuales tú has ido en Quito ¿Cuál es el que tú más recuerdas y por qué?
- Tal vez el que me acuerdo, de la primera vez que salí fue al Matrioshka. Por conocer, era algo diferente. O sea me impresiono porque el lugar no es que era muy agradable, pero era como ver algo diferente y cosas que no estaba acostumbrado a ver.
- ¿Pero, qué fue lo que te impresiono, qué fue lo que no estabas acostumbrado a ver?

- O sea, ver a las parejas de gay. Creo que ahora algo que ha evolucionado es que se ven mucho más lesbianas. Creo que antiguamente solo se veían grupos de hombres, ahora se ve más como mezclado.
- Entonces, a ti lo que más te impresiono ver fue la interacción como tal más que el lugar en sí.
- Si, el lugar no me gusto. No son acogedoras las discotecas. Y no solo las LGBT sino en general, creo que aquí en Quito o en Ecuador no las hacen como lugares donde tú vas y te sientes cómodo, o un lugar que te agrada visualmente.
- ¿Y alguna en el exterior que te haya gustado o que te haya llamado la atención, donde hayas tenido una bonita experiencia y que quisieras volver a ese lugar?
- En el exterior creo que más que nada la música es mejor. Aquí, del lugar que si me parece que más bien si me gusta y que me parezca como acogedor es el Santo. El lugar es lindo, pero vas y la música es fatal. Creo que aquí hace falta un lugar donde haya buena música y que sea acogedor a la vez. Entonces creo que mas en sí que el lugar, es que la gente pase bien y que pongan buena música, porque a la final vas a bailar, a pasar bien, a escuchar música y eso creo que es lo que aquí no hay.
- ¿Y cómo es para ti el buen tipo de música; que sea variado, que sea solo electrónico o que sea salsa y merengue?
- Que haya de todo, o sea yo no soy mucho de salsa merengue y esas cosas. A mí no me gusta eso, pero que si sea variado y que hagan buenas mezclas. O que en una noche hagan electrónica o temáticas.
- Entonces lo que te hizo pasar bien en este lugar X fue más la música.
- Si, la música y también hacen allá, y acá no he visto mucho, y son los tipos de fiestas temáticas. Esas de “*foam party*” que son de espuma.

- Y es un cambio ¿Las hacen chéveres?
- Pues sí.
- Cuando tú has salido aquí ¿Cómo tú crees que la gente se entera más acerca de los sitios que están de moda o cuando a fiestas por ejemplo, o cuando abren un nuevo bar?
- Yo creo que de boca a boca. Me imagino que ahora por redes sociales también lo han de hacer. Y si me he enterado es porque alguien me dice, yo ni siquiera he visto en redes sociales tampoco.
- ¿Cuándo tú vas a fiestas LGBT, que marcas tú has visto que hayan auspiciado estas fiestas, o no son auspiciadas generalmente por marcas?
- Según yo no he visto. O sea en fiestas así. La verdad que no tengo presente alguna marca en este tipo de fiestas, porque en otras...
- Y por ejemplo cuando tú vas a clubs de gente hetero.
- Ahí sí: Marlboro, Absolute. Porque a muchas de las discotecas les promocionan. Pero en estos lugares no recuerdo. Es más tengo presente de que en estos lugares te dan tragos baratos, o sea no veo como una buena experiencia buena en general en clubs LGBT. Es como que, tal vez en algunos hacen barra libre pero te pegas unos tres tragos y al día siguiente...
- ¡Estas que te mueres!
- Sí, entonces creo que falta como una visión de dar un buen trato. Porque aquí es como que damos barra libre pero no es tanto en eso, sino el buen trato y creo que falta mucho eso.
- ¿Tú crees que eso es lo que le haga falta a los clubs LGBT para que sean extraordinarios?
- Todo yo creo; yo creo que falta una visión más empresarial. Creo que solo cogen y abren y no creo que haya como una... Me parece chévere lo que

haces. Como que haces primero un estudio de mercado, ver lo que la gente quiere. No que abres por que abres. O algo que le destaque, porque más que sea LGBT creo que debería ser un lugar agradable, no creo que tampoco tenga que ser exclusivo sino para cualquier persona. Eso es lo que yo más bien tengo presente, por ejemplo en Estados Unidos, cuando estuve allá, o había una discoteca a la que todo el mundo iba por que había buena música y el lugar era súper chévere.

- Tú me estabas comentando que en Estados Unidos la gente “hetero” no tenía ningún problema en ir a este tipo de sitios. ¿Tú crees que la sociedad quiteña, que a veces puede ser machista, crees que estaría preparada para uno de estos lugares?

- O sea eso era lo que me pasaba, porque cuando estuve en Estados Unidos estuve con un grupo de ecuatorianos. Y al comienzo era, o sea había un grupo de compañeros justo en el área dónde nosotros nos estábamos quedando que hacían los shows de Drag Queens. Al comienzo como que todos los ecuatorianos eran asustados y eso. A veces ibas a tu doorm y los chicos estaban ahí como que repasando en los pasillos entonces era como el escándalo. Pero de ahí ya les tenías de compañeros en clases y ya no era como verles o tenerles ese miedo al estereotipo que se tienen. Había ya veces en que le iban a ver al compañero, ya que era un show. No era ya el estereotipo de que es algo malo o feo y se pasaba bien en la discoteca, entonces creo que si es que una persona tiene una buena experiencia, tal vez al principio haya como el recelo, pero ahora las nuevas generaciones son súper abiertas. Yo veo que en colegios ya se habla normalmente, los niños ya lo dicen y hay chicas que también lo están diciendo. Creo que se está viniendo una nueva generación que si hay una buena visión empresarial creo que podría en eso ayudar a que cambien esta otra visión también. Porque, es más por el desconocimiento de la gente.

- ¿Tú crees que por ejemplo, que con un buen manejo de publicidad y marketing, en cuanto a la imagen y comunicación se pueda dar una aceptación por parte de la gente “hetero”?

- Si, por que como te digo lo vi. Y justo lo que vi fue este grupo de ecuatorianos que vienen de esta generación que es un poco más cerrada y tu después podías ver que la pasaban bien y que inclusive al comienzo era como que con este recelo pero después lo veías bailar en grupo y era como que se iban quitando ese estereotipo. Porque aquí lo más normal es dos mujeres bailando y fresco, pero dos chicos bailando es como que ¿Qué paso? Entonces es como que vas quitando todas esas cosas que, no porque estés bailando con alguien te hace heterosexual u homosexual. Entonces ya la gente empieza a divertirse y comienzan a cambiar la mentalidad, entonces va más allá de.

- Es como un paradigma que tiene la gente de que si bailan dos hombres son gays.

- Creo entonces que van cambiando tus paradigmas, y si tienes un buen concepto entonces la vas a pasar bien más allá de que sea LGBT o no. Entonces yo creo que es una buena experiencia más que nada.

- ¿Tú has visto que se manejen conceptos, imágenes y logotipos en cuanto a los clubes y bares LGBT aquí en la ciudad de Quito?

- Aquí yo no creo.

- ¿Cuál es tu opinión acerca de la comunidad LGBT aquí en Quito?

- Como te dije hace un rato, creo que es un grupo muy cerrado, muy de subgrupos. Lo que no me gusta aquí es esta misma parte de discriminación dentro del mismo grupo. Entonces es como que se hacen marchas y hay peleas por el desfile. Entonces tú ves que dentro del mismo grupo hacen exactamente lo mismo, entonces como que esa visión no me gusta. Tal vez por el mismo hecho de tantos problemas, es como el tipo “bullying”. Lo que hacen “bullying” es porque también reciben eso, entonces es como que van repitiéndose lo mismo que hace el exterior hacia ellos mismos. Se van segregando de “Hay, estas es muy loquita y ni sé qué”, y esas cosas. Entonces creo que hay mucho lio en esas cosas.



Kleber Hermida.

Gerente propietario de las peluquerías "Rory".

- ¿Cuánto tiempo llevas con las peluquerías?

- "Rory Peluquería" en la ciudad de Quito y a nivel nacional lleva unos 30 años de trayectoria y mantenerse. Estamos siempre a la vanguardia todavía gracias a Dios.

- ¿Desde cuándo tu empezaste a salir a la escena gay?

- Yo salí, digamos del closet, o tuve la oportunidad de aceptarme y de que mi familia me aceptara pues a los 16 años. Entonces puedes imaginarte que tengo una vida gay bastante amplia. Tengo 47 años y estamos hablando de 30 algo de años de vivir la vida homosexual.

- ¿Qué opinas tú acerca de la vida nocturna, de los bares y discotecas?

- ¿Ahora en la actualidad o anteriormente?

- ¿Cómo ha sido anteriormente?

- En la época que yo salí, te estoy hablando en los años como 70 creo que fue. La vida homosexual acá era bastante restringida. Caí preso ni se cuántas veces, me metieron preso por ir a bailar. Tenía que ir a bailar a escondidas y todo, la policía y el sistema no lo aceptaban. En esta ciudad, en este país. Pero la evolución en las décadas ha sido bastante buena. Ahora la vida gay acá es libre, espontánea, tienes que ser tú mismo, ser realista, ser feliz. Entonces eso ya está aceptado y me parece muy bueno porque nos podemos realizar como personas. Pienso que es un desarrollo para el mundo aceptar las circunstancias de cada ser humano como gay o como las tantas diferencias circunstancias que tiene cada ser humano. En mi caso bueno pues me gustan los hombres y estamos aceptados en la sociedad como debe de ser.

- ¿Y tú qué opinas acerca de los clubs y bares gays hoy en día?

- Bueno, ahora en la actualidad tenemos bastantes alternativas. Yo creo que existen como 10 o más lugares gays.

- ¿Aquí en Quito?

- Aquí en Quito. Si hay mucha competencia de servicios, unos más que otros. No hemos llegado realmente a tener espacios que nos merezcamos como gays. Siempre los ambientes, los bares y los clubs son un poquito restringidos. O sea son como de clase media digamos, ¿No? No tienes para escoger, que se yo, traguitos, cocteles. Sino que vas y te tienes que emborrachar y estar de cierta manera u poco apretado. Pero si han evolucionado, ahora hay dos que tres que tienen su buen servicio. Uno de esos me gustó mucho, un día fui a un bar "X" y teníamos la oportunidad de pedir cualquier opción de trago, había una carta bastante amplia de cocteles y eso a mí me gusta. Porque no es cuestión de irse a emborrachar, sino también de saborear con un rico trago, un espacio donde puedas conversar.

Entonces, ha evolucionado siquiera un 50% o 60% la vida nocturna gay en cuanto a bares. Y también tienes hoteles y algo así ¿No? Entonces ya es más libre el tema para la gente "hetero" también.

- ¿Y qué es lo que más te acuerdas o alguna experiencia que tu hayas tenido en alguno de estos bares?

- Bueno para poder comparar, digamos, yo he viajado a algunos países, entonces una de las cosas que me puede atraer de que en Quito ya se esté dando es que haya cierto tipo de shows, cierto tipo de servicios, que la gente sea súper atenta contigo al entrar y que te den un servicio como te lo mereces.

- ¿Hay alguna ocasión, algún show en un club del cual tú te acuerdes?

- Si, eso te decía que hay un bar que me gusto, de los pocos que hay acá. Que tienen una carta de servicios de tragos. Eso me gustó mucho, me senté a tomarme un trago dos tragos y saboreé algunos cocteles. Eso me gustó mucho, no me gusta irme a pegar el típico vodka o el típico whisky y quedarme

borracho sino saborear y pasar un rato bonito. Ponerme “happy” y no más, eso me pareció de un bar que conocí. También me gusta que haya la amplitud de shows y de chicos strippers. Con lo cual te entretienes, me parece.

- ¿Hay alguno que te haya llamado la atención en particular, que te haya marcado alguna diferencia, cuéntame más la experiencia?

- ¿Acá?

- ¿O todos te han parecido iguales?

- Iguales sí. No he visto algún espectáculo mágico o espectacular.

- ¿Tú cómo crees que la gente de entera de las fiestas y los sitios que están de moda?

- Bueno Quito es una ciudad pequeña, entonces creo que la gente, la forma de hacerte enterar de que están abriendo un bar, o de algún servicio, o algún show es van y dejan invitaciones en las peluquerías. Por lo general creo que en las peluquerías. Y también por medio del internet: la página del Facebook, las páginas sociales, etc.

- ¿Cuándo tú has salido a clubs y bares gays, tú has visto alguna marca que se vea o que patrocine a los clubs o bares?

- ¿Marca de tragos?

- De tragos o ropa.

- No, no he visto marcas que representen o estén patrocinando a ningún bar gay. Ni tienda de ropa que este promocionándose a través de la comunidad gay. No he visto.

- Tu que has viajado un montón y que has estado en New York, en Miami y en otros países. ¿Tú qué crees que aquí en Quito haga falta para que los clubs sean extraordinarios?

- Están desarrollándose un poco con el tema este de que tenemos ahora a gente extranjera en nuestro país. Hay dos que tres bares de gente de otros países que le han dado un toque en evolución, en servicio y en ambientación a los bares.

- Pero ¿Qué tú crees que falte para que sean extraordinarios?

- Bueno tienes que realmente invertir y pienso que debe haber gente que realmente haga una buena inversión. Lo promoció de la mejor forma, que busque buenos auspicios para poderse arriesgar, porque hay que arriesgarse. Porque estamos en un medio un poco mediocre, queremos todo bueno bonito y barato o tal vez barato y no tan bueno. Porque así somos. Es nuestra cultura. Entonces si sería bueno promocionarse, buscar buenos auspicios, poner un mega lugar gay, espectacular donde no solo des el buen servicio de unos buenos tragos. De pronto poner el servicio de una sauna de un nivel en el cual no vayan al nivel del morbo sino a relajarte; de pronto un buen restaurante, o un buen hotel.

- Entonces ¿Tú crees que haga falta un poco más de inversión?

- Claro, aquí falta bastante inversión. Bastantísima inversión. Se ha ampliado de lo que yo me acuerde de los años 70's ahora si ha avanzado. En calidad le falta si quiera un 80% de calidad.

- ¿De calidad en qué?

- Calidad en la ambientación, en el servicio. Qué se yo. La calidad infraestructura y todo eso.

- ¿Cuál es tu bar o discoteca preferida a la cual tú vas hoy en día?

- ¿El nombre te doy?

- ¿Si quieres?

- Bueno a mí me gusta el "Hueco". Le llamamos el "Hueco". Es un bar que creo que se llama "Bohemio Bar". Yo fui uno de los pioneros, uno de los primeros de su época. Igual ha ido evolucionando este bar. Al dueño lo conozco millones de años, es un bar de clase media, alternativo, "open mind", viene de todo y me gusta el "Hueco". Voy a los otros bares también, pero me parece que uno ya se adapta también siempre a un lugar y frecuentas el lugar. Pero si en realidad hubiera un bar en el cual ofrezcan lo que yo busco, porque por ejemplo yo voy acá a la "Foch", y antes de ir a los bares me voy pegando uno a dos cocteles en los cuales no me voy a emborrachar sino a saborear. Y que te venden cocteles de frutas y qué se yo, entonces me gusta que estén en una copa súper bonita y no en un vaso de plástico sino que sentirte bien y el más lindo. Porque en un lugar donde que esta adecuado, bien decorado te sientes chévere, o sea te sientes bien. Voy a estos lugares porque cualquiera de estos lugares alternativos, ahora no es mal visto que seas gay o que seas espontáneo y que expreses lo que sientes. Tampoco con vulgaridades, sino que seas tú mismo, y bueno después voy al "Hueco" y me tomo tal vez un pequeño trago. Bueno ahí no puedo tomar mucho porque no quiero emborracharme, sino que solo quiero estar "happy", feliz, tranquilo y disfrutar un poco.

- ¿Tú crees que la gente "hetero" ahora está mucho más abierta a los lugares LGBT o no se los ve mucho?

- Bueno, es como la canción que está ahora de moda. El negro está de moda. ¿No sé si has escuchado? Yo me he dado cuenta... No tengo mucha relación con gente heterosexual, pero me doy cuenta, tengo un negocio y trato de mantener relaciones humanas con todos los clientes, etc. Entonces cuando acudes también a lugares, alternativos me doy cuenta que la gente tienen al gay como de que está de moda o realmente estamos libres y espontáneos. Creo que la gente ha entendido por medio de la comunicación social, tus sabes el internet y estas páginas, de la televisión, las películas, el T.V. Cable Ahora estamos tan globalizados; estos nos ha llevado a que los seres humanos seamos libres y espontáneos y que la gente exprese lo que es y sea feliz. No

sé a dónde nos lleve, tal vez a través del mundo o de la vida esta forma de ser libres y espontáneos tal vez sea buena o mala. Solo lo veremos a través del tiempo. Pero pienso que tenemos unos 100 años de atraso a comparación con Europa o Estados Unidos de una forma de vida que nosotros recién estamos viendo o empezando a tener que es este tipo de cultura. Entonces esto nos ha ayudado a que seamos uno de los países que están desarrollándose.

- ¿Cuál es tu opinión acerca de la comunidad LGBT?

- Me encanta, me encanta la gente, me encanta la ciudad como se está viendo tanto Quito como Guayaquil. He estado en contacto con estas dos ciudades. Me encanta como la gente expresa la libertad de ser gay, y no solamente los gays sino la gente “hetero” se expresa y comparte con la comunidad gay, ahora es como un ambiente de que estas en casa, eres libre, feliz, eres normal y pienso que ya no tienes que tratar, como en otras épocas, de llamar la atención siendo un poco extrovertido. Poniéndote trajes extrovertidos para llamar la atención, sino que ya eres como natural y como que ya las cosas son más respetadas, consideradas y amadas. Entonces eres libres y las cosas se van dando solas y suaves. Entonces pienso que estamos en un desarrollo súper positivo del ambiente gay.

David Guzmán.

Gerente Propietario de Zelebra Eventos – Wedding Planner.

Me llamo David Guzmán, tengo 31 años. Estudie relaciones públicas en la Universidad San Francisco y ahora me dedico a la organización de eventos sobre todo de bodas.

- ¿Quería preguntarte que es lo que opinas acerca de la escena nocturna gay aquí en la ciudad de Quito?

- Me parece que es bastante pobre en realidad. Por un tema de que hay muy pocos lugares donde salir. Los lugares que existen no son los mejores en cuanto a infraestructura. Hay muy poca publicidad acerca de los lugares que

hay y cuando uno sale a un sitio por lo general es el mismo de siempre, te encuentras con las mismas personas de siempre. Es como una misma temática que no ha variado mucho en los últimos años. Se ha incrementado, que hay más gente sí, pero que es mejor, no sé. Lo que creo que es más aceptado y eso si es bueno, pero no creo que haya cambiado en algo que yo pueda decir los lugares son mejores que antes, lo que si creo que ahora es como que hay más fiestas, Dj's y gente que trabaja en los mismos clubs o en los mismo bares gays. Pero no sé qué tanto le han aportado para que la escena gay como tal mejore ante los ojos de las personas que estamos prácticamente en ese mundo desde hace 12 o 13 años.

- ¿Tú por qué crees que no se ha mejorado los bares y clubs?

- Yo creo que depende mucho por la sociedad en la que vivimos. A pesar de que la gente dice ser abierta y "open mind" y que todo está bien y que no importa si es gay y ese tipo de cosas, no creo que en realidad es 100% cierto. Creo que tenemos un limitante en la sociedad y es la poca aceptación que tiene, la ignorancia que existe. Hablo del tema de ignorancia en que la gente no sabe, entonces se imagina una discoteca gay como lo primero que se le viene a la mente; una discoteca llena de travestis o un lugar lleno de peluqueras o ese tipo de cosas. Entonces no sabe lo que realmente es ni a lo que realmente va a ir. Entonces, por lo general, pienso que el tema de que no se haya desarrollado 100% es porque hace falta que la sociedad aprenda muchas cosas como aceptar o tolerar y a vivir en comunidad.

- ¿Tú crees que por parte de la comunidad gay o de los clubs y bares, haya una forma de poder cambiar de opinión a la gente "hetero" con respecto a la escena gay?

- Yo creo que existen, dentro de la comunidad gay, organismos que pueden hacer que eso se modifique. Como las fundaciones y la gente que trabaja como para que los derechos de todos sean inclusivos. Pero no sé si el dueño de una discoteca gay o la gente que se pone una discoteca gay como un negocio haga que la imagen de una comunidad se vea mejor o se vea peor. O sea lo que

creo es que pueden dedicarse como dueños de estos establecimientos a que haya un centro realmente de diversión. Donde uno sepa que va y paga y ve un show o escucha un Dj, o toma cierta calidad de trago y que todo tiene un costo y que realmente vaya así. Pero no siento realmente que suceda en ninguno de los que haya ahora.

- ¿Y tú desde los cuantos años empezaste a salir?

- Yo empecé a salir a los 18 años.

- ¿Y de cuando empezaste a salir, a ahora, tú crees que haya habido alguna evolución? Tú me dijiste que no ha habido muchos cambios, pero ¿alguno?

- Si, si ha habido una evolución. Obviamente a los 18 años cuando yo recién empecé a salir no era normal, se podría decir, que la gente nos vea en estos lugares o que sepa que frecuentábamos estos lugares. Partiendo que ni siquiera nuestras familias sabían que nosotros éramos gays. Y además, era como que todo súper clandestino, o sea súper escondido. Ahora, realmente yo creo que, sobre todo generaciones nuevas que ahora tienen 18, 19 o 20 años no les importa al mismo nivel que nos importaba a nosotros hace 12 o 13 años lo que la gente pueda pensar de que si nos ve en una discoteca gay o no. Yo creo que partiendo de ahí, si se ha desarrollado, pero no creo que el ambiente haya mejorado. También creo que hay más, cuando pienso en mejoras pienso en mejoras de infraestructura pero también en una mejora de eventos como tal. Como de cosas que sucedan y que hacen en la misma discoteca. Si comparamos las discotecas que tenemos nosotros con las discotecas que hay en Lima, o Bogotá o en otras ciudades que no están lejos de aquí, hay un abismo, completo. Y no sé por qué ni de qué depende por que Colombia y Perú, o sea estamos en el medio y somos culturas súper similares es una cuestión creo que de creatividad que no hay.

- ¿Tú cómo crees que la gente se entera más acerca de las fiestas o lo sitios que están de moda en la comunidad?



- Yo creo que antes era una cuestión súper de boca a boca y ahora es una cuestión bien de redes sociales. O sea, yo me entero que hay una fiesta porque veo una publicación en Facebook, o porque alguien me cuenta que hay un evento creado en Facebook, o porque me invitan al evento como tal. Entonces sí creo, que las redes sociales, si son un apoyo súper fuerte además de que abarca un montón de gente. O sea, la gente puede conocer del evento o de la fiesta y del lugar nuevo que se abre, pero va a depender del impacto que tenga lo que hagan o como lo hagan y lo distribuyan.

- ¿Tú crees que haga falta mucho más fiestas y eventos?

- Yo creo que hace más falta es la apertura de la gente a probar las cosas nuevas. A explorar en el tema de que se traigan nuevos elementos a la escena como por ejemplo: Dj's, los gogo dancers e invertir un poquito más la infraestructura de los lugares porque si tú te das cuenta y los ves son pobres. O sea son huecos disfrazados con un poco de pintura con algo de luz pero no son realmente centros de diversión nocturna donde tú puedas ver un juego espectacular de luces o un mobiliario que tú digas "woow" se lo trajeron para hacer específicamente este lugar. Son prácticamente un garaje con una barra, con un trago de a perro, y con la música que bueno dependerá mucho de los Dj's pero que por lo general es pobre.

- ¿Cuándo tú has salido al ambiente gay, a las discotecas y bares tú has notado alguna marca de algún trago o producto que este auspiciando este tipo de lugares?

- Nunca.

- ¿Por ejemplo, cuando tu sales al ambiente, a bares y a discotecas "hetero", tú has visto marcas?

- RedBull, Johnnie Walker, Marlboro.

- ¿Tú crees que esto podría incentivar a que se hagan más fiestas u eventos?

- Lo que pasa es que marcas tan grandes como estas o cualquier otra que puedan involucrarse, hacen que se sienta lo que realmente es. Es normal. Pero me imagino que por una cuestión de marketing local, es súper complicado involucrar o mezclar a la marca con una comunidad tan específica que no necesariamente es muy bienvenida en todos lados, entonces por la idea esta que te digo de que además la gente cuando le dicen el gay o el homosexual en su mente inmediatamente, obviamente el ignorante, inmediatamente lo traduce al mariquita o al marica o al meco o a la peluquera.

- ¿Cuáles son los clubs LGBT preferidos o los que están de moda hoy en día?

- Yo realmente ya no frecuento mucho. Pero sé que esta el Santo, sé que existe el Six, no sé qué tal le vaya al Black Out y sé que otros bares pero no conozco.

- ¿Tú crees que la gente "hetero" este más abierta a la comunidad LGBT?

- Yo creo que va a depender mucho de un sistema educacional y cultural y también de lo que te ensena en tu casa y de lo que tu estas dispuesto a aprender en la vida. Pero si, creo que se ha jugado un papel importante, ahora ya no es como antes, yo le escucho a mi hermana menor que tiene 21 años que en la universidad tiene un montón de amigos gays y que todo el mundo sabe y que hablan de eso, y el novio y la pareja y ni sé qué. Cosas que en nuestra época no se daban.

- ¿Cuál es tu opinión acerca de la comunidad LGBT?

- Creo que como parte de la comunidad hay diferentes tipos de personas. O sea, no todos somos iguales, en la comunidad heterosexual no todo el mundo es igual. En Latinoamérica no todos somos iguales, todos somos distintos. Pero creo que hay organismos que han hecho un trabajo súper importante y súper bueno para que todos tengamos los mismos derechos, nos veamos aceptados y además creamos que es posible un cambio en la mente de la gente que no sabe o desconoce o ignora que tal vez tiene alguien en su familia que es gay o pueda tenerlo en un futuro. Entonces, mi opinión no podría ser súper sesgada

de decirte creo que la comunidad LGBT es así. Pero, lo que sí creo es que hemos alcanzado varios triunfos que se nos han puesto como retos. Cosas que la gente heterosexual no tiene en su camino por que no se encuentra con esto y nosotros sí. El hecho de ser aceptados por una comunidad que no nos entiende, que nos crítica y nos juzga es súper complicado y lo tienes que empezar a hacer desde que eres súper joven. Entonces, creo que ya el hecho de hacer que nos esforcemos por ganarnos el lugar que tenemos en el mundo y por hacernos respetar ya nos da un escalón más arriba de esto.

- ¿Cuál es el club que tu más recuerdas y por qué, qué fue lo que sucedió que hicieras que lo recordaras?

- Yo me acuerdo un montón de "Matrioshka" y fue un motón porque fue el primer lugar que conocí. Fue donde viví un montón de experiencias en cuanto a amistades creo que de las más bacanes que he tenido en este lapso de tiempo de la salida del closet y de conocer a gente gay, y de conocer a chicos y un montón de cosas. Creo que fue así como que el lugar que me abrió las puertas a esta experiencia de aceptarme a mí mismo como soy, y también del de aceptar a los demás de cómo eran. De conocer a diferentes personas, de armar grupos, de armar broncas. De ir creciendo y formándote como persona, no como el sitio como escuela sino como parte de la vida que se llevaba en ese momento y como que siempre va a estar para mí como en el top of mind de las discotecas que yo conocí cuando recién salí.

- ¿Entonces tú te acuerdas de "Matrioshka", pero no como el sitio como tal sino por lo que viviste?

- Exactamente.

Juan Carlos Pastor.

Publicista.

- Hola Soy Juan Carlos, soy publicista y ya trabajo 15 años en agencias de publicidad. Lo que hacemos aquí es básicamente estrategias de comunicación

a nivel global de 360°. Diseño de imagen, estrategia de comunicación, BTL y relaciones públicas. Damos servicios a empresas tanto a nivel masivo como de servicios.

- ¿Cuál es tu opinión acerca de la comunidad LGBT?

- Yo creo que el “ambiente”, como se lo dice, me parece bastante pobre por que se limitan no a un lugar de encuentro , que es lo que necesitamos, sino que se prende música se vende licor y nada más. Pienso que es un lugar dónde debería ser un lugar de encuentro; un lugar dónde te puedas encontrar con personas que te identifiquen y que te aporten culturalmente. Podemos explotar muchísimo el tema de shows *drags*, íconos culturales y con los personajes urbanos que nos ayuden a formar un colectivo más amplio y más fuerte. No que se reduzca a un lugar con música y bebidas.

- ¿Cuándo tu saliste al “ambiente” cómo tú crees que ha ido evolucionando?

- Bueno, yo salí en el año 2001 al “ambiente”, hace trece años casi. Y tengo que decir que si, efectivamente si ha habido un gran avance. Comenzando que los lugares eran clandestinos, y por el hecho de ser clandestinos eran lugares que no tenían dignidad, eran sucios, escondidos, que eran a media luz, no prestaban todas las comodidades o facilidades que uno se merecía. Entonces, yo creo que si ha evolucionado. Cuando yo salí, los lugares que habían eran el “Matrioshka” y el otro el “Hueco” y siempre hay ese tipo de lugares: entre los unos y los otros. El “Matrioshka” era un lugar muy muy acogedor de ambiente. Cuando te digo de ambiente es que tu podías pasar un buen momento porque era pequeño y acogedor, era como un “*meeting point*”, un lugar de encuentro. Mientras tanto el “Hueco” ya era un lugar fuerte, un lugar duro, un lugar de combate. Un mundo muy poco seguro, personas de todo nivel y clases sociales dónde te podías encontrar con personas peligrosas, podías resultar robado, peleas no era muy aseado. Hoy por hoy encontramos ya lugares que tienen mucha más clase, aunque todavía le falta mucho el tema de la limpieza, de la atención, del servicio, del espacio y sobre todo eso que lo haga diferente que lo haga único, ese espíritu que debe tener un lugar.

- ¿Cuál es tu opinión acerca de la comunidad “LGBT”?

- ¿En qué sentido?

- En un sentido general, en el sentido de personas, comportamientos.

- Te lo puedo hablar a nivel personal. Yo creo que ha habido una cierta madurez por parte de la sociedad, por parte de las mismas personas “LGBT”, han perdido mucho el miedo a ser quienes son. Esto ha ayudado muchísimo a la coyuntura de la sociedad, de la cultura, del que país se abra al mundo. Comenzando mucho antes del tema de la dolarización, creo que el país no solo económicamente evoluciono muchísimo, sino que la ideología y la forma de pensar de las personas. La gente viajó mucho por el tema de la recesión y cuando volvieron vieron que las cosas eran diferentes de lo que estábamos viviendo aquí. Entonces yo creo que se ha avanzado muchísimo. Creo que hay mucho por conseguir, comenzando por nosotros mismos, velando por nuestros derechos. Que somos personas que simplemente nos gusta algo diferente, no es nada más.

- En cuanto a las fiestas, clubs y bares. ¿Cómo tú crees que la gente se entera acerca de las fiestas y sitios que están de moda?

- Es mucho el “*voice to voice*”. Es mucho también el internet, el Facebook. Creo que este es una buena herramienta para comunicar o promover este tipo de lugares. Esas creo son las dos fuentes de información más importantes.

- Tú me estabas comentando que habías vivido un tiempo en Europa. ¿Tú allá salías?

- Sí.

- ¿Cómo te enterabas acerca de las fiestas?

- Había volanteo, publicidad de las páginas especializadas, a las entradas de bares te daban postales que avisaban próximos eventos. Para ese entonces no

había medios cibernéticos como hay ahora que es el Facebook y todo eso y las redes sociales.

- Cuando tú salías allá ¿Tú veías que los clubs y bares tenían presencia de marcas o que estaban auspiciados?

- Sí.

- ¿Puedes recordar alguna?

- Si, eran cervezas “Budweiser”, había una marca de condones “Durex”, “RedBull”, una marca de chupetes.

- Y cuando tú has salido acá ¿Has visto a alguna marca presente en alguno de los sitios que están de moda?

- Jamás.

- ¿Qué tú crees que le hagan falta a los clubs “LGBT” para que sean extraordinarios y que salgan de esa zona de confort en la cual están?

- Tienen que llegar a tener personalidad. Cuando hablo de llegar a tener personalidad es que no solo sea una discoteca que abre el sábado y viernes, sino que sea un lugar donde tú puedas encontrar y reunirte con amigos. Que sea un lugar que tú sabes que vas a ir allá y que va a estar abierta, y que va a estar gente que te entiende y que te comprende y que te puedes sentar en una barra y conversar y ver televisión y tomarte una cerveza un café o lo que tú quieras.

- ¿Tú crees que la comunidad está abierta para este tipo de cosas?

- Si lo está, pero como siempre tienes que diferenciar bien qué tipo de lugar tú vas a frecuentar y que tipo de lugar al que quieres ir. Porque puede ser un lugar como el “Buddha” que es un canchón, o sea un lodazal, no es un lugar cómodo donde puedas compartir o conversar o disfrutar un buen momento, el reunirte con amigos. O sea para reunirte con amigos tienes que reunirte en una

casa o tienes que ir a una cafetería “*straight*” y no es lo mismo que irse a un lugar “*straight*” que a un lugar gay, o sea no compartes los mismo chistes, no compartes, no puedes reírte. No puedes ser quien eres, porque no estás en un lugar que te permita desarrollarte o desenvolverte cual tú eres.

- ¿Tú crees que la sociedad aquí en Quito está mucho más abierta a la comunidad “LGBT”?

- Creo que más que abierta la gente vive más su “patín”. Eres gay, que chévere, o sea es tu problema y tú veras como lo manejas. No es que están pendientes de que si es o no es, como es. La gente vive su patín y no creo que este más abierto, cada quien vive su patín y eso es lo que yo pienso.

Fernando Intriago Cañizares.

Psicólogo/Sociólogo de la FLACSO.

-¿Qué opinas acerca de la escena nocturna “LGBT” en la ciudad de Quito?

- A mí siempre me ha gustado salir. Me acuerdo que desde que tenía 14 – 15 años trataba de entrar a las discotecas gay en Guayaquil y nunca me dejaban porque obviamente no tenía cedula. Entonces siempre he sido muy entusiasta por salir, y ahora que he llegado a Quito debo decir que me gusta, opino que las discotecas son bastante agradables. Puedo mencionar algunas, “Six” me parece bastante agradable me gusta como la onda porque siento que voy a una especie de “Babylon” (discoteca gay de los años 90’s en la ciudad de Manchester – Inglaterra), obviamente mucho más pequeño. De joven veía “*Queer as Folk*” (serie de televisión con temática gay) bastante, entonces tiene como que esa onda y bastante misteriosa. Como que bastante picara, me gustan bastante las discotecas picaras. Y de ahí he ido a otras como “Buddha”, al “Hueco”, siempre me gusta experimentar todo y luego saco mis propias conclusiones y ese tipo de discotecas también son chéveres; el único problema que he tenido aquí con la comunidad “LGBT” y las salidas nocturnas es la música.

- ¿Cuál es el problema con la música?

- Me gusta mucho el “*Deep House*”, me gusta mucho la música que no es muy común, que es más alternativa y siempre he sido así. Y acá siento que la gente se queda muy estancada en su gusto. O sea no hay una innovación en cuanto a los gustos en la comunidad “LGBT” y eso me molesta bastante.

- ¿Tú cómo crees que han ido evolucionando los clubs “LGBT” aquí en el Ecuador?

- Yo diría que ha habido una devolución sinceramente. Cuando yo vine a Quito por primera vez me acuerdo que fui al “Black Out” y a mí me fascinaba: la música, la onda súper “*underground*”, una vez fui a “Balzak” pero nunca entre. También me acuerdo por ejemplo el “Blues”, yo sé que no es estrictamente “LGBT”, pero me acuerdo que siempre que iba al “Blues” había una onda pan sexual, panteísta que involucraba y daba la bienvenida a la comunidad “LGBT”. Entonces pienso que antes las discotecas tenía más onda y hoy en día, por más que sean agradables, no tienen mucha onda y son básicamente lo mismo en todas partes O sea como el ambiente es mucho más mercantilizado hoy en día pienso que la gente no hace un esfuerzo por salirse del marco.

- Tú me estabas contando el caso del “Blues” que es “*LGBT friendly*”, ¿Tú crees, por ejemplo, que un club “LGBT” pueda ser “*hetero friendly*”?

- Si, si es “*hetero friendly*” pero solo para las “*Fag hags*” que son las mejores amigas de los gay, ellas se pueden sentir cómodas. Pero no creo que haya una inclusión de todos los perfiles heterosexuales. Aquí en las discotecas “LGBT” marcan territorio y tienen una forma de presentarse que asustan a cualquier tipo de heterosexual, entonces no creo que sea tan “*friendly*” en ese sentido, solo para las mujeres que quieren disfrutar porque saben que nadie las va a morbosear y les gusta.

- ¿Cuál es el club que tú más recuerdas y por qué, qué sucedió para que tú te acuerdes tanto de este club?



- ¿Puedo decir uno de Guayaquil?

- Sí.

- Yo recuerdo cuando fui a un club cuando tenía como unos 16 años, o sea estaba buscando experiencias que me hagan sentir como parte de una comunidad, que me haga sentir que lo que yo era, esta minoría, no era algo malo, y esta discoteca se llamaba "Safari". Era una discoteca bien "underground" a mí también me gustaba meterme huecos, y sobre todo para experimentar yo que soy muy observador me gusta mucho sentir la cultura de este tipo de gente que socialmente marginada dentro del status quo. Entonces lo que más me impresionó fue la cantidad de gente de mujeres transexuales que había en esta fiesta. Pero las transexuales venían con los tragos, y eran como las "madams", eran las anfitrionas del lugar y así te hacían pasar muy bien: te conversaban, te cogían, te daban consejos, te hacían bailar. Recuerdo que pasaban muchos videos en esa época; había sido famoso el video del beso de Madonna con Britney Spears, y me acuerdo que me estaban abrazando mientras veía el video y no sé, fue como que sentí mucha comunidad en ese antro, porque era un antro la verdad. Me hubieran matado mis papas si supieran que estaba ahí, pero me sentí feliz.

- Y lo que te hizo sentir feliz es ese sentido de comunidad como tú dices.

- Absolutamente.

- ¿Cómo la gente se entera acerca de las fiestas y de los clubs que hay, cómo tú te enteras por ejemplo?

- Sera por las redes sociales que hay. Ya Facebook básicamente controla nuestras vidas, entonces si en ese sentido es muy fácil enterarse vía internet. Sí, por las redes sociales.

- ¿Cuándo tú has ido a fiestas o has ido a eventos o discotecas, tú has visto alguna marca que haya estado auspiciando?

- Puedo hablar por Guayaquil, o sea por ejemplo Budweiser, Club, marcas de cervezas en Guayaquil auspician bastante y de todo, tanto las fiestas heterosexuales como las fiestas "LGBT". Pero ese es el chino Chong Sing que tiene muchos buenos contactos. Entonces "Colors" se relaciona muy bien con las marcas y tiene muy buenos auspicios. Acá no me he dado mucha cuenta de quién auspicia, o sea no está como muy explícito.

- ¿Tú que crees que le hace falta a los clubs "LGBT" para que sean extraordinarios?

- Creatividad. Aquí no hay clubs creativos. Falta un grupo de creatividad que sea contratado y que se dedique a tirar las mejores fiestas, con bastantes temas y que ayuden a crear esta comunidad como decía. Pero aquí en el Ecuador, primero, no le gusta invertir para nada, y pero en este tipo de situaciones donde la gente se queda muy estancada y no creo que tiene un poder evolutivo o innovador y que le gusta quedarse en su marco, una vez más lo digo.

- ¿Tú crees que haya prejuicios dentro de la comunidad "LGBT" en los distintos sub-grupos?

- Claro que hay, porque el clasismo penetra todo tipo de comunidades entonces el clasismo es bien fuerte. Obviamente hay prejuicios en contra de los chicos pobres que no tuvieron educación y se portan muy mal, también hay prejuicio contra los chicos blanquitos. Los que van a "Buddha" por ejemplo. Me acuerdo una vez que fui con unos amigos gringos y nos tiraron cerveza porque nos veíamos demasiado "lindos".

- ¿Cómo sociólogo, tú cómo crees que se pueda combatir este tipo de clasismo dentro de una comunidad tan pequeña como lo es la comunidad "LGBT" aquí?

- Marketing, créeme. El marketing es una forma tan impresionante de lavar el cerebro a la gente que podría utilizar inclusive en la forma en la que se hacen los flyers. Podrías incluir a un drag abrazada de un chico blanco, de un chico negro o un cholito, así se va armando el pensamiento colectivo de la gente.

- Entonces tú crees que hace más falta el de crear un sentido de comunidad.
- Así es, pero por medio de la propaganda.
- ¿Tú crees que a través de fiestas y de la comunicación y de cómo se lo comunique se pueda crear ese tipo de pensamiento?
- Si, hasta se puede crear manuales de cómo comportarse. De cómo ser una comunidad “LGBT” y hay gente que sigue las tendencias como se las alimentan o administran. Entonces la propaganda siempre es una buena forma de moldear nuevas formas de pensar en los cerebros y siempre funciona. Lo he visto ser utilizado en otras partes del mundo.

Víctor Alejandro Polanco Frías

Director de Capacitación en Geopolítica. Consultoría Internacional, Director de Capacitación y Consultoría Política en Estrategia Electora

1. ¿Se pueden crear rituales en una comunidad para cambiar comportamientos de prejuicio y discriminación?

Efectivamente. De hecho, los rituales han sido una de las herramientas más empleadas –y con mayor éxito- para tales fines. Lo que debemos comprender es que los rituales modernos son seculares. Esto nos permite redirigir nuestra mirada hacia rituales globales como las Olimpiadas Modernas, y nacionales y locales como la institución de la Marcha del Orgullo LGBT.

Todo ritual, sea sagrado o secular, se finca en la actualización –en el doble sentido de traer a la memoria y ajustar al aire de los tiempos- de un mito o narración fundacional. Y, por supuesto, también puede ser una estrategia para difundir e incorporar en la memoria colectiva una nueva narración.

En los estados nación contemporáneos, como México, los rituales denominados Fiestas Patrias son tan sólo una de las vías para fomentar la incorporación de distintas naciones, etnias, grupos, sexos y estratos sociales bajo una misma identidad nacional. Dichos rituales “traen a la memoria

colectiva” la narración de las gestas bélicas, las instituciones jurídicas, los personajes y los momentos clave en la conformación de un nuevo país. Por eso es que aparecen los héroes y caudillos, los grandes estadistas y, dependiendo del aire de los tiempos, grupos como los pueblos indígenas originarios o, en el caso de México, la participación de las “Adelitas” –mujeres combatientes- en la Revolución.

A escala global, la celebración de las Olimpiadas Modernas es una muestra de la manera en que un viejo relato, en este caso el de las festividades *panhelénicas*, se actualiza no ya para reunir a las *polis* griegas, sino a los estados nación, bajo un mismo ideal. Más aún, al lado, en forma paralela, con la misma intencionalidad, pero en otro registro, se verifican los Juegos Paraolímpicos. Un ritual moderno destinado, precisamente, a sensibilizar, contener y revertir comportamientos de prejuicio y discriminación, esta vez en torno a las personas con distintos tipos de taras físicas o mentales –no empleo minusválidos, personas con capacidades diferentes y otros epítetos por considerar su uso cumple la función perversa de, precisamente, enmascarar los comportamientos de prejuicio y discriminación-.

2. ¿Se puede utilizar el marketing para crear un sentido de comunidad?

Nuevamente la respuesta es sí. De hecho, numerosas estrategias de marca apuntan directamente a la conformación de distintos sentidos de comunidad. Algunas marcadas por el status económico, el glamour, la elegancia y la distinción. Otras, por la juventud, el dinamismo y la aventura. Algunas más por una vida sana, deportiva y desafiante. Y otras en torno a estereotipos como el empresario, la moderna ama de casa, el rebelde y un largo etcétera.

Aquí, lo que debemos comprender es que el sentido de comunidad se genera en torno a características, valores, creencias, estilos de vida e incluso emociones, con las que un determinado número de personas puede, quiere o anhela identificarse. Una vez que han sido detectados, son incorporados en un relato –que puede ser discursivo o visual-, en el cual se vinculan inextricablemente con determinadas marcas o productos.

De tal manera que Pepsi es la “elección de una nueva generación”, Mac es para los genios, para los que “piensan diferente” y MacDonalds, para la gente “que se lo merece”.

3. ¿Qué es el marketing emocional para usted y cree que el marketing político se relaciona con este?

El *marketing* es, ante todo, una estrategia de producción de marca, distribución y venta de producto. Los nuevos “apodos” como emocional, relacional o de experiencias únicamente sirven para hacer hincapié en cuál de dichos factores se sustentará la lógica central del esfuerzo mercadológico.

En lo que toca a tu pregunta, considero que el marketing emocional es un esfuerzo mercadológico cuya estrategia consiste en vincular un estado emocional o afectivo con la adquisición, goce y consumo de una marca, un producto o un servicio. Calidez, emoción, amor, e incluso depresión e inadaptación pueden fungir como los ejes a través de los cuales se intentará identificar a la marca, producto o servicio con el comprador.

Con respecto a la segunda parte de tu pregunta, creo que el enfoque emocional, ya sea que tome la vía de la mercadotecnia, la propaganda, la publicidad y la publicidad política ha sido, es y será uno de los mayores recursos de la comunicación política.

Vemos, por todas partes, y principalmente, campañas centradas en el desencadenamiento del miedo, la esperanza, la alegría y el orgullo. Emociones y afectos que pueden contactar con estados de ánimo presentes o pasados. Con coyunturas o con hondas “heridas” históricas.

4. ¿Cree que un lugar de recreación nocturna es política y por qué?

Pensemos en el teatro de la antigua Grecia. Lo que para nosotros son simplemente tragedias y comedias “clásicas”, para ellos era un lugar y un escenario de encuentro, presentación y elaboración colectiva –en el sentido

psicológico del término- de leyes, dinámicas de poder, conducta de funcionarios, modelos de educación y vida.

Era el lugar de la crítica más mordaz a gobernantes y tiranos, pero también a filósofos –pe. *Las Nubes*, de Aristófanes-. El sitio donde se negociaba la moral y la ética colectiva. Vitrina y escaparate para el vicio y la virtud. Para el héroe y el villano, para el heleno y el bárbaro. Lugar, entonces, para el establecimiento, modificación y evaluación de formas de ser, pensar y sentir.

Con esta perspectiva estamos en posibilidad de comprender que un lugar de recreación nocturna efectivamente es un escenario de manifestación, negociación y lucha política. Un lugar donde se ponen en discurso, pero sobre todo en acto, las obediencias y las disidencias, lo mismo frente a la ley que a la moral, imperantes en una sociedad, tiempo y lugar.

Adolfo Hitler inició su carrera política en cervecerías. Los partidos políticos iniciaron sus actividades en cafeterías y “clubes” para caballeros. La contracultura echó raíces en cafés y “hoyos funky”, y muchas de las vanguardias artísticas, que también fueron políticas, tomaron por asalto los bares, las cantinas y los fumaderos de opio. La filosofía habitó los jardines y los pórticos; la religión católica las cloacas romanas; y el protestantismo, en sus fases iniciales, los sótanos y las bodegas.

5. ¿Se puede utilizar propaganda para empezar un movimiento social y promocionar un lugar al mismo tiempo?

De hecho, sí. Todo dependerá de contar con una estrategia creativa e inteligente. Un ejemplo que me viene a la mente es una campaña de una cadena de gimnasios exclusivos que lanzó el concepto “deporteísmo”. El deporte como modo de vida, filosofía y religión. Y dicha religión- que en una de sus acepciones significa religar o volver a unir- tuvo su lugar de culto en tales gimnasios. Primero generas una identidad con un sentido y un fin: hacer deporte religiosamente, y después señalas el lugar de encuentro.

### Anexo 3.

Ejemplo de la guía de observación:

Calificación: Siendo 1 el menor y 5 el más alto.

- Facilidad:

Localidad.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Parqueadero.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Infraestructura:

Entrada y Salida:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Salidas de emergencia:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Ambiente:

Temperatura.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Iluminación.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Decoración.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Olores.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sonidos.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Distribución del local:

Espacio.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Servicio:

Calidad de productos.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Precios.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Agilidad.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Cortesía/Comportamiento.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Cercanía.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Comunicación interna/externa - digital.-

Letreros.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Publicidad.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Logos.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Colores.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Formas.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Uniformes.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Guía de Observación: "Six Club Gallery"

- Facilidad:

Localidad.- El club se encuentra localizado en la Avenida 6 de diciembre y Orellana de la ciudad de Quito. Está ubicado en un local subterráneo y su entrada da a la Avenida 6 de diciembre. A su izquierda está un local de Subway que está abierto de lunes a sábados hasta la media noche. Alrededor están: el club "Football News" que es dirigido para todo público y el "Bitch Club" que está ubicado en la Avenida República. "Bitch" recién abrió el mes de Abril del 2013 y también está dirigido hacia la comunidad LGBT. Se puede llegar a "Six Club Gallery" en taxi, carro particular o en eco-vía hasta la estación "Orellana". No está muy lejos de "La Mariscal"; zona principal de la ciudad de Quito tanto turística como de diversión nocturna llena de bares y restaurantes. El guardia de seguridad del Subway está ahí toda la noche cuidando los automóviles y puedes pagar lo que creas conveniente.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Parqueadero.- La manera más fácil es tomando la Avenida Orellana desde la Avenida Amazonas y pasando la 6 de Diciembre para solo llegar y parquear en la “Orellana” en dirección de este a oeste. Si vienes desde la Avenida Coruña, en sentido este oeste, debes tomar la calle San Javier y luego virar a la derecha por la calle San Ignacio para salir nuevamente a la 6 de Diciembre y poder parquearte en la “Orellana”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Infraestructura:

Entrada y Salida.- La entrada da hacia la 6 de Diciembre; tanto la entrada de la discoteca en la parte derecha como la del bar Lounge “Six Tonic” en la parte izquierda. Una vez dentro del local, en la parte derecha, se encuentra la caja para pagar la entrada y el ropero para dejar tus pertenencias. En la entrada mismo, hacia la izquierda, está el “Six Tonic” y más adelante la entrada hacia los baños de los hombres y la entrada a los baños de las mujeres. Esto antes de bajar las escaleras hacia la pista de baile. Las dos entradas sirven de salida también.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Salidas de emergencia.- La entrada principal y la del “Six Tonic” sirven como salidas de emergencias. En un punto de la noche, la entrada del Lounge se encuentra despejada y sirve exclusivamente para salida de emergencias. Esta salida de emergencias viene desde la pista de baile y son otras escaleras diferentes a las de la entrada. Esta salida da hacia la 6 de Diciembre.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Ambiente:

Temperatura.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Iluminación.- La iluminación de la entrada está a la vista de la gente que pasa por la calle. Tiene un tubo de luces de colores que están colocados en la parte superior de la entrada. También, gracias a los ventanales del “Six Tonic” puedes ver las luces de adentro. El lounge cuenta con varias lámparas y el corredor de la entrada de la discoteca esta siempre bien iluminada pero de una forma tenue toda la noche. En la pista de baile solo tienen prendidas las luces de colores y laser que forman diferentes formas geométricas. Estas pueden ser admiradas de mejor manera gracias al humo que se utiliza. En la pared de la parte del bar tienen un proyector que proyecta distintos gráficos artísticos incluyendo el logo del “Six Club Gallery”.

Los baños también siempre están bien iluminados. El club en general utiliza una luz tenue y le da un toque más acogedor. La pista de baile solo cuenta con las luces de colores que no son muy diferentes a las de otros clubs.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Decoración.- Hay dos ambientes: el del “Six Tonic” y el de “Six Club Gallery”. La decoración del lounge tiene mesas de madera con vidrio y distintos adornos dentro de ellas. Una de las mesas tiene condones y lubricantes como parte de la decoración. Las sillas algunas transparentes de colores lila y blancas y los sillones de cuero negro con madera oscura. Las lámparas son modernas y están ubicadas en la parte de la barra, la demás iluminación es con dicroicos. La barra está decorada con estampados de revistas con diferentes ilustraciones y fotografías de personajes y diseñadores famosos algunos muy representantes de la cultura gay. En la parte derecha de la barra hay un mueble de madera donde guardan todas las copas y algunos tragos. Y en la parte izquierda se han hecho anaqueles de madera para poder guardar más copas y los distintos ingredientes de frutas y hiervas para los tragos. En la pared detrás de la barra hay una repisa dónde se exhiben los distintos tragos, especialmente de Gin. En la parte izquierda del lounge, desde el piso, sale de la pista de baile las escaleras de emergencias que llevan a la puerta de emergencia que da a la calle. Estas han sido separadas del ambiente del

lounge por alambres entrecruzados que van del piso al techo, un toque muy original. Otra de los atractivos del lounge es su gran ventanal que te invita a admirar lo que sucede afuera. En las paredes que están a los lados de la barra estaban siendo utilizadas como pizarras donde promocionan los eventos y “happy hours” que tienen durante la semana. Es un ambiente muy acogedor.

En el ambiente del “Six Club Gallery” la entrada está pintada de color negro y algunas paredes tapizadas de un color gris con diseños de estampados victorianos. En la parte derecha del corredor de la entrada están dos sillas del mismo estilo victoriano pintadas de colores blancos y tapizadas color morado. El baño de hombres tiene una tina de baño como lavabo que le da un toque muy original. También tiene un espejo que está a todo lo largo de los uriniales y puedes ver lo que pasa atrás tuyo. También hay un sillón de estilo lounge largo que está situado frente a los cubículos y las paredes están cubiertas de azulejos grises. En la entrada se puede ver una lámpara grande del mismo estilo victoriano que cuelga entre el corredor y las gradas. En la pista de baile todas las paredes están pintadas de negro, hay algunos murales con ilustraciones de personas en colores vivos y otros de ladrillo. Hay un ambiente donde la gente se puede sentar y en la parte trasera de esta área hay un corredor que entra por la parte izquierda y que sale de la parte derecha y están cubiertas por cadenas que cuelgan del techo. A esta área la denominan el cuarto oscuro y es para que la gente pueda tener un rato más íntimo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Olores.- El primer olor que pude identificar fue el de limpia pisos y creo que era a pino. En la pista de baile solo se podía percibir el olor de las máquinas de humo. En el “Six Tonic” podías percibir un leve aroma a hierbas, creo que era hierba buena y por supuesto a alcohol. Los baños de hombres y mujeres tenían un leve y molesto aroma a orina.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sonido.- El sonido es muy bueno, tienen parlantes que vienen desde la cabina del Dj y de las paredes alrededor de la pista de baile. El sonido del bajo se lo puede sentir claramente y es un sonido muy claro.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Distribución del local.

Espacio.- El espacio se siente un poco pequeño para la cantidad de gente que había. El espacio de lounge es utilizado solo hasta cierta hora y luego de eso no dejan entrar a nadie. En el área de la entrada siempre queda espacio y es porque la pista de baile está ubicada en la parte de abajo pero siempre vi un buen flujo de gente. Creo que los espacios los han podido utilizar lo mejor que han podido. Está dividido en dos ambientes y dos piso: la del “Six Tonic” y la del “Six Club Gallery”. En el piso de arriba está el lounge, la entrada y los baños. En la parte de abajo esta la pista de baile con la barra principal. También hay una pequeña área para poder sentarse y descansar.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Servicio:

Calidad de productos.- El bar tiene una gran variedad de tragos, desde whisky, vodka, gin hasta agua ardiente, tequila y cerveza. Las marcas van de: Ron Abuelo, Cerveza Club, Néctar Azul, V220, Jagermeister, José Cuervo, Martini, Johnnie Walker Red, Vodka Absolute, Grants, Beefeater, Vodka Sky, Energizante, Jack Daniel’s y Grey Goose. Los tragos te los sirven en vasos de plástico y si pides los de mayor precio te los sirven en copas grandes de cristal. Creo que son marcas de buena calidad y va a depender bastante de que es lo que vayas a tomar. Como dije anteriormente son tragos que dependiendo serán servidos de distintas formas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Precios.- El valor de la entrada es de \$10 e incluye un ticket amarillo. Tienen un sistema de pago organizado en categorías representadas por colores. El ticket amarillo tiene un precio de \$3 y con este puedes consumir una cerveza, amaretto, Ron Abuelo, Néctar o Vodka Liova. El ticket azul cuesta \$5 y con este puedes consumir un Jagermeister, José Cuervo, Martini, Margarita, Johnnie Wlaker Red, Grants, Gin Beefetear, Vodka Absolut, Vodka Sky o Energizante. Y con el ticket verde que tiene un valor de \$7 puedes consumir Jack Daniel’s o Grey Goose. Las bebidas sin alcohol como coca cola tienen un valor de \$1 y la botella de Zhumir \$25.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Agilidad.- Al momento de la entrada fue muy fácil la paga y el personal muy ágil al momento de dejar tus cosas. Muy atentos. Al principio pudimos pedir un trago sin mucha complicación. Sin embargo, una vez que la noche fue desarrollándose nos fue muy complicado pedir más bebidas y tuvimos que esperar mucho tiempo, nos demoramos si quiera unos 15 minutos hasta que llegamos a un punto en el que nos rendimos. Solo había dos bartenders que obviamente no se abastecían con la cantidad de gente. A la salida pudimos salir rápido y sin mucha complicación.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Cortesía/Comportamiento.- Desde la entrada las personas encargadas de cobrarte y coger tus pertenencias se portaron muy amables. El bar tender del “Six Tonic” muy amable y simpático al igual que el manager encargado llamado Luis. Los bartenders en un punto de la noche, como no se abastecían, se pusieron muy estresados y su actitud fue muy poco sociable. Me imagino que con tanta clientela si puede ser muy difícil tratar de mantener una buena actitud. La actitud de los dos hombres que estaban en la entrada también no era muy amable. Tenían cara de que no querían ser molestados y creo que eso le dio un aire poco “amistoso”. Muy atractivos pero les faltó mucha más simpatía. En un punto de la noche también nos pudimos dar cuenta que el Dj

ponía un show al sacarse la camiseta para exhibir su cuerpo, aunque lo vimos que estaba un poco borracho y creo que hubo unas mezclas medias raras.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Cercanía.- Creo que el manager Luis es muy atento y siempre tratando de ver que todo salga bien. Se acercaba a la gente con amabilidad en la entrada a saludar y se veía que ha construido una relación muy buena con los clientes. Creo que esta actitud iría mejor si el resto del staff también la tomaría. Pienso que no hay mucha cercanía por parte del staff con la clientela, al menos es lo que vi.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Comunicación interna/externa - digital.-

Letreros.- A la entrada pudimos ver, en la parte derecha, pintado en la pared el Logo y nombre del club, pero una vez dentro no vimos ningún tipo de letrero o publicidad de alguna marca patrocinadora o del club. Había unos cuadros con flyers viejos del club pero nada del otro mundo. Del “Six Tonic” no pudimos ver ningún letrero. En la parte de la caja había un letrero que te indicaba los precios.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Publicidad.- En la parte exterior se puede ver el logo y nombre del club, eso en cuanto a publicidad externa. En la red pudimos ver que tienen Fan Page en Facebook para el lounge y la discoteca. El Fan Page para la discoteca tiene muchas imágenes de flyers promocionando las distintas fiestas que se dan todos los fines de semana.

Se puede ver también que tienen imágenes de la discoteca y mucho material relacionado con la cultura “LGBT”. La sección de álbumes esta desactualizada y un poco desordenada. Algunas de estas imágenes originales de ellos y otras bajadas del internet.

Los botones de la parte superior están repetidos con “eventos”. Hay mucho posteo de la música que está de moda y fotografías de los distintos eventos que el club ha realizado también. Los videos que tienen son de pruebas de imágenes holográficas del club y videos de otras fiestas que no son propias del lugar. Han llegado a tener 3.314 “Likes” y 82 personas hablan acerca de la página.

En el Fan Page del “Six Tonic” tiene mucho posteo de las distintas bebidas que ofrece con los ingredientes y la manera de preparación. Algunas fotos tomadas por ellos mismos otras bajadas del internet también. Al parecer tienen noches de Jazz los días jueves y los promocionan por medio del Fan Page. Tienen solo un botón de imágenes y han podido generar 597 “Likes” y 225 personas hablan de esta página, más o menos la mitad de los “Likes” que han obtenido. Al igual que el Fan Page de la discoteca, la sección de álbumes esta desordenada y con muy pocas imágenes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Logos.- El “Six Tonic” tiene su logo y el “Six Club Gallery” tiene su logo. El del lounge juega con letras y tiene un slogan que dice “fresh music and literature”. No sé si lo de literatura vaya mucho con el lugar ya que se ve que es un lugar para ir a beber, conversar y escuchar música. Las letras están muy bien diseñadas y muy propias del lugar.

El logo del club es una “S” y una “X” y en la parte inferior dice Six Gallery, todo esto encerrado en un marco y en blanco con un fondo negro. Debajo de Gallery hay una franja con distintos colores y muy representativo de la bandera “LGBT”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Colores.- Los colores que se utilizan para los logos en lo general tienen un fondo negro y letras blancas como tonalidades grises. El logo del club tiene la



combinación de los colores de la bandera “LGBT” que son verde, azul, rojo, amarillo y violeta.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Formas.- Las formas que tienen los distintos elementos de comunicación son líneas rectas y curvas. Podemos ver cuadrados, triángulos, curvas, circunferencias. Creo que tienen una variedad de formas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Uniformes.- No vimos que el staff tenga un uniforme. Todos llevaban ropa informal y algunos hombres solo llevaban pequeños shorts sin camisetas y cuerpos pintados con distintos colores. Creo que le daba bastante personalidad al lugar aunque si todos hubieran estado así habría sido más llamativo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Guía de observación: “Santo”

- Facilidad:

Localidad.- El Club “Santo” se encuentra ubicado en la Ventimilla E8-125 y 6 de Diciembre. En realidad “Santo” es una fiesta que se da en el club llamado “Barroco”. Frente al club, en la Baquedano 188 y Juan León Mera, se encuentra el club “LGBT” más antiguo de la ciudad de Quito llamado “Tercer Milenio” o como todo el mundo lo conoce “El Huevo”. Alrededor esta la “Naranja mecánica” que no es un bar dirigido a la comunidad “LGBT” pero si es un lugar “*Gay friendly*” y a veces concurrido por gente de la comunidad.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Parqueadero.- Para poder parquearte lo puedes hacer viniendo desde la Avenida 12 de Octubre y bajar por la Ventimilla, o subir desde la 6 de Diciembre viniendo en sentido sur – norte. Puedes parquear en la Ventimilla

tanto en la parte de enfrente como al lado del club o en la parte izquierda de la entrada dónde hay espacio para unos 5 carros. Hay un guardia de seguridad que cobra \$2 por la cuidada del automóvil.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Infraestructura:

Entrada y Salida.- Tanto la entrada como salida del club dan a la Ventimilla. Al entrar hay un hombre quién está cobrando la entrada. Una vez que pagas puedes entrar al club; en la parte izquierda está la recepción dónde tú puedes comprar tickets para los tragos. En la parte derecha, apenas entras, está el baño de hombres, y más adelante esta el baño de mujeres. La entrada y la salida son las mismas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Salidas de emergencia.- Hay dos salidas de emergencia. La de la entrada principal y la que queda en la parte trasera del club. El club posee un patio trasero, ya que es una casa antigua, y tiene una salida que da la vuelta al club por la parte de atrás y hasta salir a la Ventimilla por un garaje en la parte izquierda de la entrada.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Ambiente:

Temperatura.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Iluminación.- En la parte de la entrada la iluminación es tenue y le da un aire acogedor. La parte de la barra está bien iluminada y la pista de baile es oscura con luces laser de color verde, luces de colores y una máquina de humo que la acompaña. Muy parecido a cualquier otro lugar.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Decoración.- La decoración es el mayor atractivo de este bar. Tiene una decoración victoriana con espejos enmarcados en oro. El techo al parecer también está pintado con pan de oro con pinos colgados. Tiene un patio trasero decorado con sillones y lámparas con velas colgantes. Se podría decir que es un lugar muy elegante. Tiene sillones y sillas tapizados con terciopelo rojo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Olores.- No se pudo identificar ningún olor en particular la verdad. Quizás un poco a madera por el piso ya que es una casa antigua.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sonidos.- El sonido estuvo bien y tenían parlantes en todo el local. Podría ser bueno si tuvieran sonido en el patio trasero.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Distribución del local:

Espacio.- Hay una gran sala que es dónde se encuentra la pista de baile. Luego tiene otros espacios que son una mini sala al final de corredor largo de la entrada dónde hay sillones y la gente por lo general está sentada conversando y fumando. Hay el patio trasero donde hay sillones con lámparas y velas. En general el lugar es muy espacioso y cómodo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Servicio:

Calidad de productos.- La verdad no se pudo ver que tragos estaban sirviendo. Lo que sí se pudo ver fue a alguna gente tomando V220. No se sabe muy bien que sirven.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Precios.- El precio de la entrada fue de \$10 con derecho a un trago. Luego los precios normales de los tragos es de \$3: whisky, ron o vodka. Se pidió un whisky y la verdad no era de muy buena calidad. No se pudo ver que trago estaban sirviendo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Agilidad.- A pesar de que esa noche tuvieron 3 bartenders no creo que se abastecían para la cantidad de gente que espero por mucho tiempo para pedir un trago.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Cortesía.- El organizador de la fiesta saluda con mucha gente y se lo veía cortes. El staff que atendía en la barra no creo que tenían tiempo para socializar y el administrador se lo veía amable en la recepción de la entrada dónde la gente pagaba para pedir más tragos. En la entrada había un muchacho guapo pero no pasaba más allá de eso. En el ropero se dio un problema con un cliente que decía se le habían robado el celular de la chompa que había dejado guardado ahí. Hubo una discusión bien grande y se tardaron en atender a la clientela, al parecer buscaban al organizador pero no apareció sino después de un buen rato y en un estado no sobrio. No hubo mucha cortesía la verdad.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Comportamiento.- El organizador de la fiesta al principio de la noche se lo vio muy amigable con la clientela. Al pasar las horas parecía haber tomado un poco más de la cuenta ya que se lo vio muy desubicado, ojos desorbitados cuando se sacaba las gafas y algunas veces tambaleo al caminar.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Cercanía.- Al principio de la noche se vio cercanía por parte del manager y el organizador. Pero a lo largo de la noche esa cercanía se volvió muy informal. Después del evento del muchacho del celular se perdió totalmente.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Comunicación interna/externa - digital.-

Letreros.- El local no tiene ningún letrero que lo pueda identificar como Santo. Solo tiene un letrero pero del bar Barroco.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Publicidad.- La única publicidad que se encuentra es la que tiene en Facebook y el mini site; ninguno está muy claro ni definido.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Logos.- El logotipo es simplemente una tipografía de tipo cursiva. Sin embargo, utilizan otro tipo de tipografía que tiene una cruz como la letra “t”; no es muy claro cuál es el original. Creo que el cursivo va más acorde a la temática del club.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Colores.- No creo que tengan un color definido. En la tipografía se utiliza algunos colores como: el blanco, el rojo, el rosado, etc. Creo que depende del evento o el diseño del *flyer* que estén promocionando. En el local se ve mucho dorado, rojo y blanco. La mayoría de los colores de los sillones son rojo carmesí y la pintura en pan de oro. Sin embargo no creo que haya mucha conexión entre la imagen, el lugar y su publicidad.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Formas.- En la tipografía principal utilizan formas curvas y creo que va con la temática victoriana del lugar. Pienso que las formas le dan un estilo clásico y majestuoso. En el local se pueden ver muchas formas curvilíneas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Uniformes.- Todos utilizan ropa casual. Desde el administrador hasta el bartender.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Guía de observación: “El Divino”

- Facilidad:

Localidad.- Se encuentra en la zona de la mariscal, en la Foch y Juan León Mera. Esta localidad en los últimos meses se ha convertido en un lugar donde frecuente mucho la comunidad LGBT. En la misma calle hay otros 4 locales, entre bares y restaurantes, dirigidos a la comunidad. También está el muy concurrido Buddha Bar.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Parqueadero.- El parqueadero es un problema ya que los fines de semana es casi imposible encontrar parqueadero en la Mariscal. Si llegas temprano podrías estar encontrando un lugar en la misma calle pero es muy difícil.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Infraestructura:

Entrada y Salida.- Tanto la entrada como la salida dan a la calle Foch. Tienen puertas amplias pero al rato de entrar hay unas escaleras que son para subir donde está la pista de baile y estas son muy angostas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Salidas de emergencia.- La entrada y salida sirven como salidas de emergencias. Parece ser un poco peligroso ya que si hay otra salida pues no se la pudo ver o algún signo que indicara donde estaba.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Ambiente:

Temperatura.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Iluminación.- La iluminación fue más o menos un problema ya que estaban demasiado fuertes y te pegaban directamente a la cara. En cualquier ángulo que uno se pusiera las luces eran muy brillantes y te cegaban por completo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Decoración.- La decoración no parece haber sido muy diseñada o planeada. Habían unos como maniqués que salían de las paredes. Aunque el baño tenía una media bonita decoración con las paredes negras y nuevos acabados. Pero en general no se le ha hecho mucho arreglo al lugar.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Olores.- El lugar no tenía ningún aroma que lo haya hecho identificar. Olía a trago y a la máquina de humo. El baño tenía un olor muy desagradable a orina y parecía que no lo limpiaban en toda la noche.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sonidos.-

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## Distribución del local:

Espacio.- En la parte trasera, en el primer piso, hay un *lounge* que está abierto antes de abrir la discoteca como tal para que los clientes puedan disfrutar de un trago y socializar.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Servicio:

Calidad de productos.- No se pudo identificar mucho que trago servían, pero tenían V220 y whisky, ron, vodka y cerveza Pilsener. Esto era lo que servían principalmente pero no se sabe tampoco lo que sirven realmente.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Precios.- La entrada estuvo en \$8 aunque al parecer tiene otros precios entre semana ya que abren desde el miércoles. Hay que pagar \$1 para dejar tus cosas ya que no te dejan ingresar con mochilas ni chaquetas puestas por que al parecer hubo un incidente con un apuñalado. En pocas, te obligan a pagar ese dólar.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Agilidad.- Se demoraron mucho al servir los tragos, solo habían dos bartenders para toda la clientela. La entrada por suerte no estuvo muy congestionada pero al rato de dejar las chompas si se demoraron un poco.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Cortesía/Comportamiento.- En la entrada y en todo el lugar había una actitud como si estuvieran a la defensiva. Quizás sea por el incidente que tuvieron meses atrás y están muy pendientes de la seguridad para que nada suceda. Pero no hubo cortesía en lo absoluto.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Cercanía.- Como mencionado anteriormente no hubo mucha cercanía por parte del *staff*.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Comunicación interna/externa - digital.-

Letreros.- Hay un letrero muy grande ubicado en la parte superior de la entrada hecho de metal y con las letras que dicen: “Divino”. Están ubicadas en la parte céntrica del letrero y el letrero como tal también ubicado en el centro del edificio. Llama la atención al pasar por la calle. Aparte de ese no se vio otro que promocionara al local como tal ni de otras marcas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Publicidad.- La publicidad que ellos utilizan está en medios digitales, específicamente hablando de Facebook. Sin embargo al buscarlo aparecen dos “El Divino”, uno en Ecuador y el otro en Belfast, pero son el mismo.

Los dos están abiertos con perfiles personales y hay que solicitar para poder ser amigos. El perfil que tiene como educación “Universidad de Live – Belfast” al parecer es el que hace más publicaciones y tiene fotos más actualizadas.

La siguiente foto fue uno de los *flyers* más recientes que se pudo encontrar de un evento que había sido en abril.



El otro perfil tiene algunas fotos de las fiestas que se saben dar pero no tiene muchas actualizaciones ni interacción por parte de sus usuarios.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Logos.- Parece que pertenecen a una cadena de clubs llamados “El Divino” ya que se encontraron otras páginas con el mismo logotipo y llamados “El Divino” en distintas partes del mundo como: Irlanda y Latvia. No eran precisamente dirigidos a la comunidad LGBT. En todos ellos el logotipo consiste en un sol partido en mitad y con la tipografía en la parte inferior. En la tipografía se ve que hay una luna con una estrella en la primera “i” de la palabra “Divino” y un corazón encima de la segunda letra “i”

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Colores.- Los colores que se utilizan en su logotipo son el lila oscuro y el negro. Sin embargo no parecen tener colores definidos como tal que sean parte de la marca.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Formas.- No hay formas que identifiquen a esta marca como tal.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Uniformes.- El staff utilizaba camisetas y jeans, no que haya sido una forma de uniforme sino ropa propia de ellos informal. Los bartenders estaban en ropa interior. Calzoncillos blancos y botas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---