

# Guardianes de la Galaxia y nostalgia. La banda sonora como factor generador de fidelidad de marca a través de los recuerdos

## Guardians of the Galaxy and nostalgia. The soundtrack as a generator of brand loyalty through memories

BARBERY-MONTOYA, Danny C. [1](#); LAVAYEN-LEÓN, Marwin L. [2](#) & VERA-SUÁREZ, Romina T. [3](#)

Recibido: 24/03/2019 • Aprobado: 28/05/2019 • Publicado 17/06/2019

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

La marca se haya vinculada a los estímulos sensoriales y motivaciones que generan emociones que fortalecen la fidelidad hacia ella. A través de un estudio cuantitativo-cualitativo, transversal y analítico basado en una muestra de 450 personas, se demuestra cómo la marca se vincula a los sentidos de la vista y oído, generando en grupos de personas de 40 a 50 años la marca nostálgica, la cual se basa en actitudes de aceptación y fidelidad.

**Palabras clave:** Comportamiento, emoción, sentido, oído

#### ABSTRACT:

The brand has been linked to sensory stimuli and motivations that generate emotions that strengthen loyalty. Through a quantitative-qualitative, transversal and analytical study based on a sample of 450 people, it demonstrates how the brand is linked to the senses of sight and hearing, generating in groups of people from 40 to 50 years the nostalgic brand, which is based on attitudes of acceptance and loyalty.

**Keywords:** Behavior, emotion, sense, hearing

## 1. Introducción

Los altos niveles de competitividad entre participantes de una industria y en categorías de bienes o servicios considerados como tradicionales, han generado un auge de nuevas estrategias de comunicación usados para el fortalecimiento de marcas y la transferencia de sus valores a nuevas generaciones de consumidores. Las marcas se conectan con los clientes con el objetivo de generar valor y relacionarse mediante el desarrollo de experiencias memorables para los consumidores (Vasquez & Rueda-Barrios, 2018).

En el desarrollo de nuevas vías de generación de experiencias para los consumidores, en los

últimos años se ha podido observar el crecimiento de estrategias de comunicación enfocadas en la nostalgia como un argumento que las marcas usan para fortalecer los vínculos con sus consumidores actuales, así como desarrollar relaciones con los potenciales. Según Marconi (1996) citado por Clemente, Buitrago y Sendra (2013), "Cada vez más, las empresas utilizan el concepto retro para llegar a los consumidores con mensajes de libertad y juventud" (p.10). La estrategia de utilizar una marca que ya tuvo éxito en el pasado y revivirla, no es un caso nuevo; la marca al mostrarse consistente con el tiempo gana fidelidad. Los efectos de la nostalgia están directamente relacionados con la experiencia que un consumidor ha vivido con una marca en el pasado, y que es evocado por la memoria de largo plazo, lo que tiene una consecuencia positiva al poder recordar atributos experienciales tales como sabores, olores, sensaciones, colores, sonidos y otros elementos sensoriales vinculados con dicha marca (Solomon, 2017).

Dentro de este contexto, una de las industrias que se ha apalancado en la nostalgia es el entretenimiento. Acorde a la UNESCO en el 2015 la industria de entretenimiento aportó al 3% del PIB mundial y generó 29,5 millones plazas de empleo a nivel mundial (EFE, 2015), donde la industria cinematográfica estadounidense domina el mercado mundial siendo tan poderosa que más del 50% de los ingresos de Hollywood provienen de salas de cine de fuera de Estados Unidos (Doherty, 2007), además de representar el 3,2% de los bienes y servicios de este país (El Universal, 2013); la *Motion Picture Association of America* (MPAA, 2018) hace énfasis en los aportes millonarios de la industria cinematográfica a la economía estadounidense.

En Ecuador, Larrea (2016) indica que, las franquicias norteamericanas fueron las que lograron mayor éxito de taquilla y el consumidor mostró mayor afinidad por la animación infantil dada la gran cantidad de familias que consideran el cine como un momento de sano entretenimiento y acción. Como se observa, la industria cinematográfica ha alcanzado una amplia acogida por el público, tanto latino como norteamericano, reflejada en la taquilla y los ingresos generados en cada producción en el 2017. Por otra parte, Weaver (2011) afirma que uno de los recursos claves que generan estas emociones y conexiones con los productos que consumimos es la nostalgia, asociándola "con un pasado empaquetado y sentimental y puede evocarse a través de la música, el cine, la publicidad, los productos alimenticios, la indumentaria y el turismo" (p.57).

El cine influye en la realidad social y en la vida cotidiana del ser humano (Astudillo & Mendinueta, 2008). Por medio de las imágenes y sonidos la memoria almacena un impacto emocional e intelectual en quien lo visualiza y asocia las experiencias propias o incluso idealizadas que provocan empatía; de esta manera se puede afirmar que el cine es un catalizador de las emociones. Tal es así que *Marvel Studios* lanzó en el año 2014 el largometraje *Guardianes de la Galaxia Vol. 1*, basado en la franquicia del mismo nombre y distribuido por *Walt Disney Studios Motion Pictures*, logrando una recaudación de \$773,3 millones según las cifras reveladas por el estudio productor (SensaCine.com, 2019); sin embargo, esta marca tuvo su aparición en la primera edición de *Marvel Super-Heroes # 18*, un cómic que data de enero de 1969. Acorde a diario El Comercio (2014), la música en la película es clave en su desarrollo, considerando que esta se relaciona con su contenido, convirtiéndola en una película diferente a otros filmes del universo Marvel (ABC, 2017). La música se convierte en otro elemento que mantiene su propio protagonismo además de la historia (Criollo, 2017) sirviendo para definir los momentos y a los personajes de la película (Quinteros, 2017). Acorde a Cerff (2017), la banda sonora es una mezcla de emociones junto con el personaje principal de la película, Starlord, lo que la hace muy especial. Esto permite observar que, siendo una marca relativamente antigua para las nuevas generaciones, su éxito no parecer ser compatible con su realidad como marca.

De esta forma, Weaver (2011) citando a Caton y Santos (2007), Dann (1994) y Kim (2005), afirma que el consumidor desea retroceder el reloj, y el producto o la experiencia prometen satisfacer ese deseo siendo la nostalgia un elemento central para la disponibilidad de identidad para comprar porque construye el pasado como una serie de experiencias pasadas e ideales que los consumidores supuestamente quieren volver a visitar. De igual forma, Busquet (2016) citado por Freire (2016) indica que existen momentos de crisis en el cual es necesario recordar tiempo pasado en búsqueda de elementos positivos, resultando más fácil

ver un componente generacional en la música y en el cine. Bajo esta perspectiva, con el presente estudio se busca demostrar cómo la banda sonora se convierte en un elemento que influye en la nostalgia y en los comportamientos de fidelidad por parte de la audiencia, para el caso de la película Guardianes de la Galaxia.

## **1.1. El consumidor y el sentido auditivo**

Los estudios que abordan el comportamiento del consumidor desde la complejidad de los procesos asociados a la selección, compra y uso de productos o marcas, indican que el despertar de emociones y deseos hacia estos se basan en estímulos internos y factores externos que se relacionan con la motivación desarrollada por el individuo (Hawkins, Best, & Coney, 2011). Estos aspectos inciden en la generación de experiencias memorables, debido a que los estímulos sensoriales se relacionan con la generación de recuerdos, mismos que juegan un rol importante al momento de establecer vínculos entre marcas y consumidores (Kim, Kim, & Petrick, 2019). Los sentidos actúan como un vehículo entre el mundo exterior y los estímulos sensoriales que rodean a los individuos, siendo estos los responsables de construir una percepción sobre la realidad que se afronta en cada decisión de compra (Değermen Erenkol & Merve, 2015). Según lo estudiado por Álvarez (2011) y Braidot (2013) la dinámica de los sentidos y el mundo que se percibe se basa en gran medida en la manera en que los individuos procesan la información que pueden capturar, procesar y recordar; es así que la vista y el oído perciben cerca del 80% de la información. Desde la perspectiva del neuromarketing, existe una activación emocional proveniente de la información captada por los sentidos, el mismo que contiene códigos simbólicos que se vinculan con los elementos del denominado valor capital de marca (Acevedo, Quintana, & Cortázar, 2015). Los estudios de neuromarketing han identificado reacciones directas entre los individuos y estímulos como logotipos, imágenes, olores, sensaciones, sonidos y sabores, que facilitan los procesos cognitivos para vincularse con productos o servicios (Quintero & Martínez, 2018). En ese contexto, el sentido auditivo posee vital relevancia, puesto que la percepción auditiva hace posibles funciones de comunicación interpersonal, el proceso de captación y procesamiento de los sonidos y la interpretación del lenguaje; el sistema auditivo identifica los elementos provenientes de los sentidos tales como: el tono, color, flexiones de voz, volumen y ritmo (Zurawicki, 2010). Los estímulos auditivos se trasladan desde el oído, hasta el cerebro. Una vez allí no solo se logra excitar o motivar la memoria auditiva, sino también a activar imágenes sensoriales que inundan varias regiones de la corteza cerebral con sensaciones y vibraciones (Legrenzi & Umiltà, 2011). Dentro del procesamiento cerebral de los sonidos, la excitación musical estimula y despierta los estados emotivos alojados en la memoria auditiva, la misma que está compuesta por reacciones fisiológicas transitorias que producen emociones (Malfitano, Arteaga, & Romano, 2007) entre las cuales, la nostalgia aparece acompañada con asociaciones de sonidos, los que aparecen como un complemento en las experiencias, para quedar retenidos en la memoria (Pradeep, 2010) y se presentan como una forma de mejor asociación con las marcas debido a que el sentido auditivo no puede "apagarse" y puede crear ambientes de percepción (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009).

## **1.2. La nostalgia y su rol en las decisiones de compra**

La nostalgia se puede definir como un sentimiento directamente vinculado con emociones positivas o negativas, proveniente de experiencias pasadas del individuo, que crean una realidad añorada de los recuerdos alojados en su memoria (Chen, Yeh, & Huan, 2014), y puede estar basada en objetos, lugares, personas, situaciones o acontecimientos especiales que se conectan con sensaciones o recuerdos emotivos (Holak & Havlena, 1998). Las experiencias pasadas asociadas a la nostalgia, pueden comprender tanto dimensiones cognitivas como afectivas, y se basa en preferencias por determinados productos o servicios con los que el individuo ha interactuado (Jain, Merchant, Roy, & Ford, 2019).

Estos estímulos se procesan por el individuo en la denominada caja negra del consumidor, por medio de dos elementos que establecen una futura respuesta, la motivación y la memoria (Schunk, 2012). La motivación actúa como una fuerza impulsora que evoca sentimientos y emociones que definen las decisiones de compra (Holbrook, 2002), mientras

que los sentidos pueden traer al presente asociaciones de estos elementos que se han alojado en la memoria de largo plazo previamente, funcionando como puentes al umbral de percepción del individuo (Marchegiani & Phau, 2012); por ello la nostalgia es usada con frecuencia para facilitar los procesos de memoria y aprendizaje, puesto que permite crear asociaciones entre recuerdos y marcas que los individuos han usado en el pasado, desarrollando soluciones a la complejidad de los procesos de compra (Clemente, 2011).

### **1.3. Memoria y procesamiento de las emociones en el contexto de la nostalgia**

La memoria es uno de los aspectos más estudiados del cerebro en acción sobre todo en comportamientos de compra; es obvio que si no existen recuerdos no hay estímulos dentro de una situación de compra por lo que las acciones de marketing son importantes para generar atención y emoción (Pradeep, 2010).

La activación de los mecanismos de memoria en el contexto publicitario usando la nostalgia como elemento comunicacional, genera emociones que desarrollan actitudes positivas ante situaciones de compra de productos o servicios (Chou & Singhal, 2017) y la respuesta esperada de la comunicación asociada a la nostalgia, se relaciona tanto con el contexto en el que se desarrolla, cómo en la eficacia de los estímulos que se usen como impulsores de emociones positivas (Li, Lu, Bogicevic, & Bujisic, 2019); es decir, la memoria ayuda a crear una mejor asociación de una idea y la marca, según la efectividad de los estímulos que el cerebro perciba (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

### **1.4. El valor de marca a través de los sentidos y las emociones**

El término capital de marca se refiere al valor inherente que confiere un nombre de marca reconocido. Este valor es el resultado de la percepción del consumidor respecto de la superioridad de la marca y de la estima social que su uso ofrece, así como de la confianza y la identificación del consumidor de la marca (Schiffman et al., 2010). El capital de marca es la percepción y experiencias que el consumidor ha tenido con esta, es decir, es la preferencia de los consumidores hacia una marca generando una asociación a la que Álvarez del Blanco (2011) define como la base en la decisión de compra y el fundamento de la fidelidad. Esta asociación se crea y fortalece mediante los sentidos generando un mejor impacto y mejorando las tasas de recuerdo en los consumidores (Abril, 2011 citado por Guerra & Gomes-Franco, 2017), logrando, los sonidos, llamar la atención y crear una experiencia sensorial más efectiva y completa (Spence, 2016). De hecho, el sentido del oído vincula la música a estados de ánimo, generando además, recuerdos, emociones y sentimientos ya que tiene la capacidad de crear sinestesias, es decir, oír sabores, olores o colores (Avendaño, Paz, & Rueda, 2015). Aunque las emociones son difíciles de medir en comparación con la cognición, son relevantes en los comportamientos de compra en los individuos y en la toma de sus decisiones (Babiloni, Meroni, & Soranzo, 2007) por lo que es importante descubrir cuáles son aquellas que están asociadas a las marcas y el nivel de compromiso que existe para comprender la intención de compra y su fidelidad (Risitano, Romano, Sorrentino, & Quintano, 2017).

---

## **2. Metodología**

El estudio realizado es cuantitativo-cualitativo, transversal y analítico, basado en una muestra de 450 personas (n=450) bajo un sistema de estratificación por afijación simple de tres grupos de edades, siendo estas: a) personas de 18 a 29 años; b) personas de 30 a 39 años; c) personas de 40 a 50 años que hayan visto la película Guardianes de la Galaxia. De esta forma y acorde al tipo de estratificación, cada grupo tiene 150 encuestados a quienes se les entregó un cuestionario estructurado con siete preguntas basadas en la película.

Para el análisis de datos se aplicó la prueba de dependencia chi-cuadrado en las variables de edad, emoción, música y recomendación, para determinar las siguientes hipótesis:

H1: Las emociones generadas dependen de la edad a la que pertenece la persona que vio la

película.

H2: La influencia de la música para generar recuerdos depende de la edad a la que pertenece la persona que vio la película.

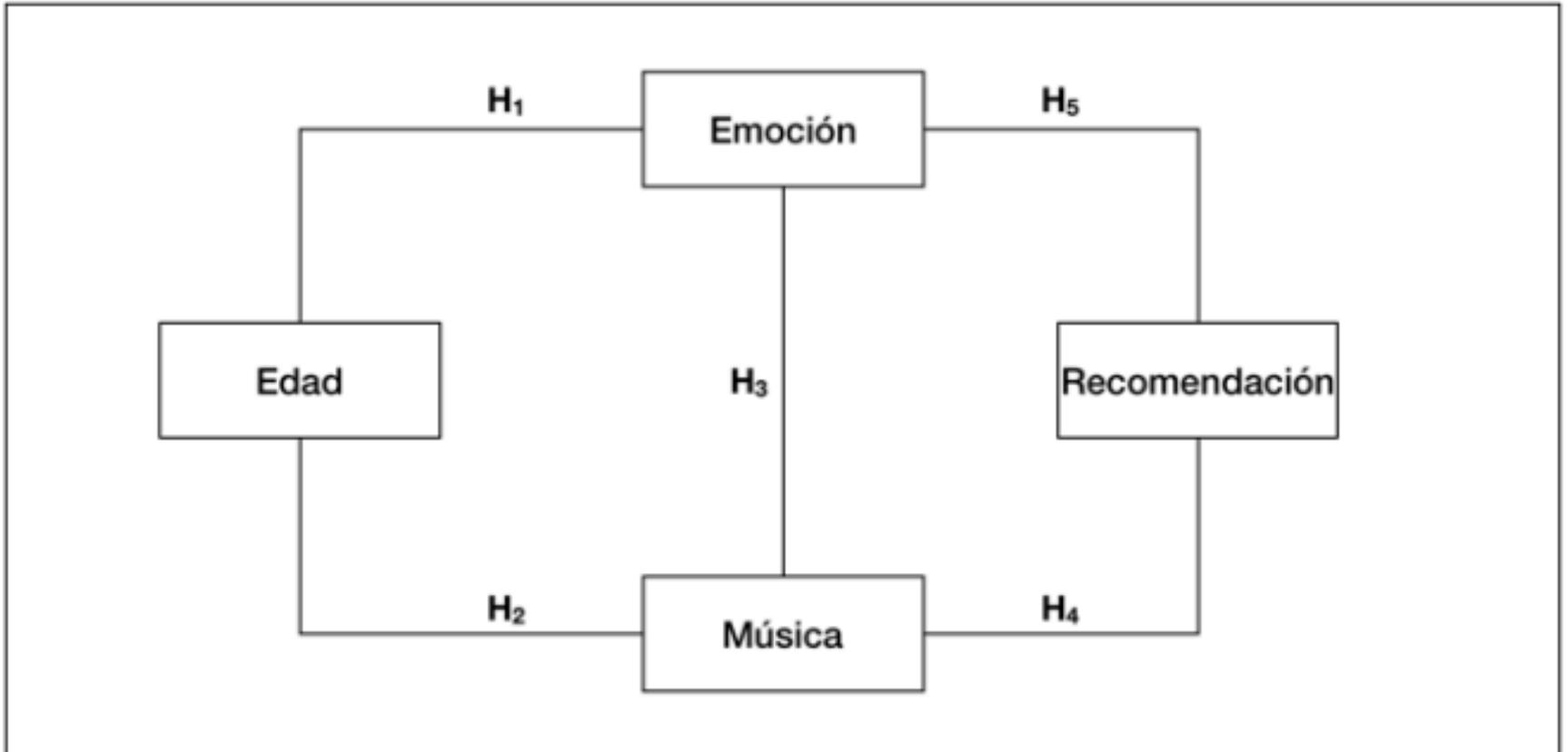
H3: La emoción generada depende de la influencia musical para crear recuerdos.

H4: La recomendación de la película depende de la influencia de la música para crear recuerdos.

H5: La recomendación de la película depende de las emociones que tienen las personas que la vieron.

Las hipótesis planteadas definen el modelo de estudio según las variables seleccionadas tal como se presentan en la figura 1 en la que se muestra la relación de cada una de ellas.

**Figura 1**  
Modelo de influencia musical en las emociones



Adicional al estudio cuantitativo, se realizaron tres grupos focales divididos bajo el mismo criterio de los estratos manejados en el estudio cuantitativo. Para profundizar en las respuestas se manejaron técnicas proyectivas en las que se usaron elementos característicos de la película para determinar su percepción, reconocimiento y motivación, planteando las siguientes preguntas:

P1: ¿Cuáles son los factores que influyen en la motivación para ver la película?

P2: ¿Cuáles son los factores influyentes que generan la búsqueda de la película?

P3: ¿Qué sentimiento se desarrolla luego de ver la película?

## 3. Resultados

### 3.1. Nivel de agrado según la edad

La primera pregunta se enfocó en determinar los niveles de agrado de los encuestados quienes en su mayoría definieron su aceptación hacia la película, tomando en cuenta la suma de sus calificaciones excelente y muy bueno. De esta forma en la tabla 1, se observa que los más jóvenes brindan una calificación de un 82%, mientras que las personas de 30 a 39 años suman un 93% y las de 40 a 50 años, un 87%, demostrando que el grupo intermedio es el que siente más gusto por la película.

**Tabla 1**  
Nivel de agrado según la edad

Rangos de edad	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
18-29 años	48%	34%	10%	6%	2%
30-39 años	45%	48%	6%	0%	1%
40-50 años	46%	41%	12%	0%	1%

### 3.2. Emociones generadas por edad

Las emociones generadas demuestran amplia diferencia para el grupo de personas mayores (40 a 50 años) al detectar la nostalgia como emoción predominante en la mitad de los encuestados, a diferencia de los otros grupos que expresan su emoción como alegría (65% para los más jóvenes y 61% para el grupo de 30 a 39 años). En la tabla 2, se puede identificar entre los otros dos grupos, que la nostalgia alcanza un 25% para el grupo de 30 a 39 años, lo que determina un valor superior al 15% alcanzado por el grupo de 18 a 29 años.

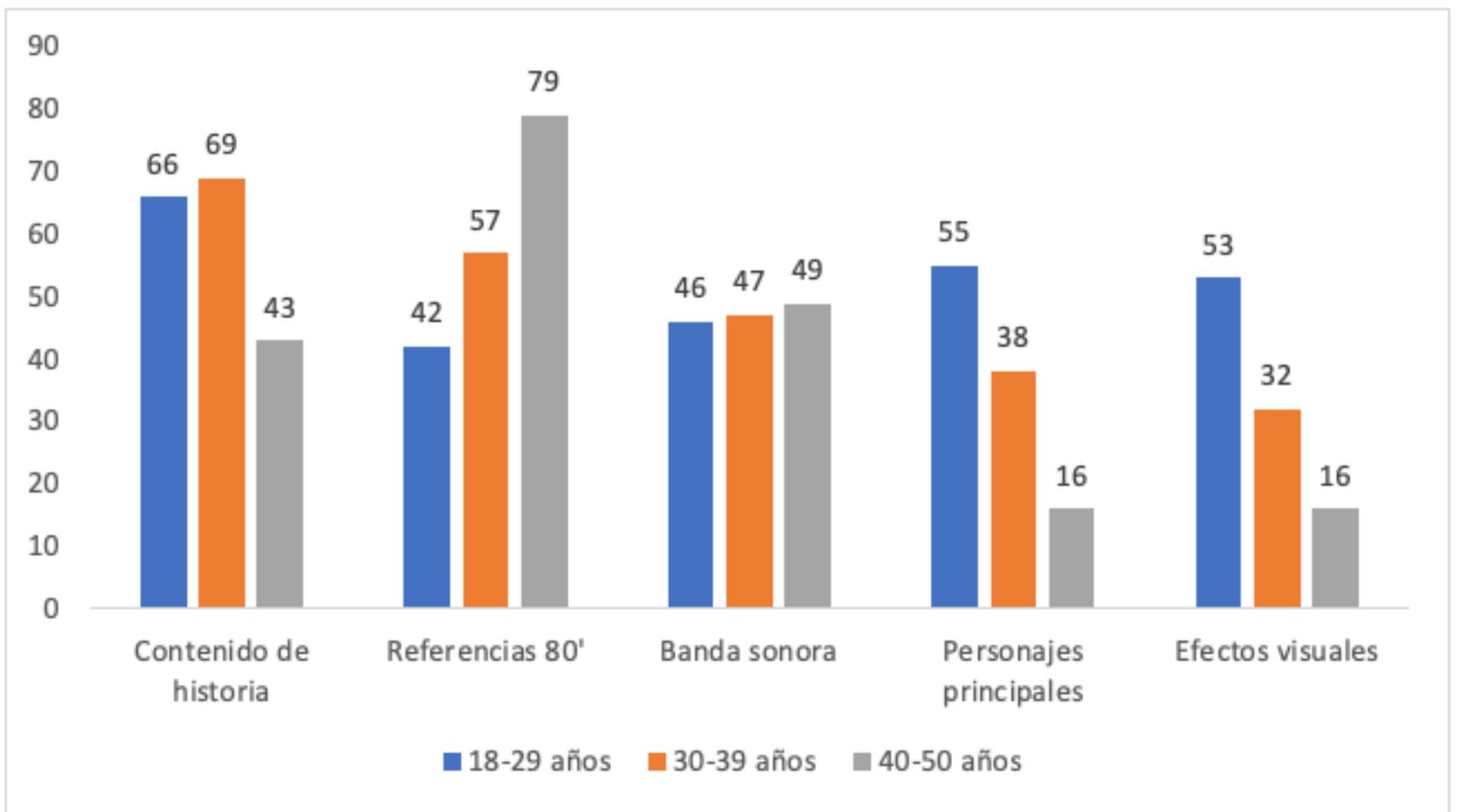
**Tabla 2**  
Emociones generadas acorde a la edad

	Alegría	Nostalgia	Sorpresa	Enojo	Miedo	Asco
18-29 años	65%	15%	18%	0%	0%	2%
30-39 años	61%	25%	12%	1%	1%	0%
40-50 años	39%	50%	9%	1%	1%	1%

### 3.3. Elementos que generaron la emoción

Entre los elementos que se colocaron como alternativas detonantes de emociones se tiene a los efectos visuales, los personajes principales, la banda sonora, el contenido de la historia (o guion) y productos que hacen referencia a la cultura de la década de los ochentas (*walkman*, casetes, vestimenta). Los resultados de la figura 2 demuestran que el contenido de la historia es el mayor generador de emociones para las personas de 18 a 39 años, presentando 135 casos entre ambos grupos de edad, en contraste a los mayores que ellos, quienes definen que los productos que hacen referencia a los ochentas son los más influyentes en sus emociones, con un total de 79 casos.

**Figura 2**  
Elementos de la película que generan emociones acordes a la edad



### 3.4. La música como influyente del recuerdo

Al preguntar a los encuestados sobre la influencia de la música para despertar emociones de experiencias pasadas, se obtiene una gran diferencia entre aquellos que afirman dicha influencia: el 89% del grupo de mayor edad indican estar de acuerdo y en total acuerdo con relación a los grupos menores que muestran un 60% (30-39 años) y 58% (18-29 años) acorde a la tabla 3.

**Tabla 3**  
La música como influyente en los recuerdos de las personas, según la edad

	Total acuerdo	Acuerdo	Imparcial	Desacuerdo	Total desacuerdo
<b>18-29 años</b>	23%	35%	30%	6%	6%
<b>30-39 años</b>	21%	39%	37%	1%	1%
<b>40-50 años</b>	27%	62%	9%	2%	0%

### 3.5. Recomendaciones según la edad

Existe un alto nivel de recomendación dado por el grupo de personas de 40 a 50 años, alcanzando un 96% entre el total acuerdo y acuerdo acorde a la tabla 4. Si bien este número representa el mayor valor entre los tres grupos, el grupo de menor edad es el que posee el mayor porcentaje (59%) de recomendación con un total acuerdo.

**Tabla 4**  
Recomendación de la película según la edad

	Total acuerdo	Acuerdo	Imparcial	Desacuerdo	Total desacuerdo
--	---------------	---------	-----------	------------	------------------

<b>18-29 años</b>	59%	28%	11%	1%	2%
<b>30-39 años</b>	53%	41%	5%	0%	1%
<b>40-50 años</b>	44%	52%	3%	0%	1%

### 3.6. Pruebas de dependencia de variables

Una vez obtenidos los datos descriptivos, se procedió a la elaboración de pruebas de dependencia chi-cuadrado. Los datos obtenidos en la relación de la edad con las variables de emociones (H1) e influencia de la música (H2) muestran que  $p < .05$  lo que expresa la dependencia de dichas variables con relación a la edad. Adicional a ello, la prueba V de Cramer muestra que  $.244 < V < .258$  lo que define una asociación baja, a diferencia de la prueba mediante el coeficiente de contingencia en la cual  $.326 < C < .342$  lo que expresa una asociación ligeramente superior a la obtenida con V de Cramer; sin embargo, no demuestra una asociación fuerte en la dependencia de las variables de estudio tal como se presenta en la tabla 5.

**Tabla 5**  
Prueba de dependencia de la edad con las emociones e influencia de la música

	<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>Df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>	<b>V de Cramer</b>	<b>Coefficiente de contingencia</b>
<b>Emociones</b>	54,593	10	0,000	0,244	0,326
<b>Influencia de la música</b>	60,704	8	0,000	0,258	0,342

Al realizar la prueba de dependencia entre las variables de emoción y recomendación, se obtiene un  $\chi^2 (20, N=450) = 364,415, p = ,000$ , lo que explica la relación de dependencia entre ambas variables tomando en cuenta que  $p < ,05$ . Para determinar el nivel de asociación de estas variables, se procedió a realizar las pruebas V de Cramer (V) y el coeficiente de contingencia (C), con las que se obtuvo los valores de  $V = ,446$  y  $C = ,666$  demostrando una asociación media y ligeramente alta, respectivamente.

La prueba de dependencia entre las variables "música" y "recomendación" muestra un  $\chi^2 (16, N=450) = 151,456, p = ,000$  mostrando también una relación entre la recomendación y la música. Por otra parte, de la prueba V de Cramer se obtiene una  $V = ,288$  obteniéndose una relación baja, mientras que con el coeficiente de contingencia el valor  $C = ,499$  lo que explica nuevamente que bajo este análisis existe una asociación media entre ambas variables.

La prueba de dependencia entre la música y la emoción expone nuevamente una aceptación de hipótesis tomando en cuenta que el resultado obtenido para este caso es  $\chi^2 (20, N=450) = 148,499, p = ,000$ . Por otra parte, las pruebas de asociación muestran de igual forma que  $V = ,285$  y  $C = ,495$  lo que demuestra un nivel de asociación media tomando en cuenta la segunda prueba.

### 3.6. Datos cualitativos: asociaciones de emociones y motivaciones con la película

Mediante los grupos focales se trabajaron técnicas proyectivas para comprender las asociaciones conceptuales que existían, según los distintos grupos de edades. Para ello, se

mostraron imágenes de ciertos elementos que aparecían en la película. Los resultados demostrados en la tabla 6 indican una gran diferencia perceptual en cada uno de los grupos de edades.

**Tabla 6**

Tabla comparativa por edad, de la percepción de elementos de la película

Imagen	18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 50 años
	<p>"Me recuerda a Michael Jackson en Thriller".</p>	<p>"Me recuerda mucho a Han Solo, Terminator, y Michael Jackson en Thriller"</p>	<p>"Me recuerda a la chaqueta que tenía de joven, y a Michael Jackson en Thriller"</p>
	<p>"Nunca tuve uno, pero lo recuerdo".</p>	<p>"Por supuesto, esa era la transición de niño a adolescente, todos teníamos uno".</p>	<p>"Lo recuerdo, mas no era mi objeto favorito en la época".</p>
	<p>"Los he visto, mas no he tenido uno".</p>	<p>"Grabarlos era lo más difícil del mundo, pero valía la pena".</p>	<p>"Los usaba en el auto para escuchar música".</p>
	<p>"Los he visto pero no he tenido uno".</p>	<p>"Yo los coleccionaba hasta que mi hermana menor me los perdió, todas teníamos uno".</p>	<p>"Si tuve uno que otro".</p>
	<p>"Mal guión, mala película, buenos personajes, oscuridad gótica"</p>	<p>"No parecen amigos los super amigos, más seriedad".</p>	<p>"Lo máximo la liga de la justicia, eran mis héroes de pequeño".</p>

La reacción ante las técnicas proyectivas resultó natural para los participantes, se expresaron con facilidad acerca de lo que podían percibir sobre cada elemento.

Al comparar resultados, se puede apreciar razones en común, como por ejemplo, que la comunicación por parte de la marca contiene colores llamativos en comparación a otros afiches de películas en el mismo Universo de Marvel e incluso con la competencia. Los elementos visuales generaron diferentes reacciones en cada uno de los rangos; visualizar la imagen de Liga de la Justicia tuvo la misma reacción en todas las edades, una comunicación fría y simple.

Al mostrar elementos como, por ejemplo, la chaqueta de cuero que utiliza el protagonista, los participantes recordaron a Michael Jackson en Thriller, implemento de vestuario usado para el video cuya canción se estrenó en 1982. Para otros participantes mostraba rebeldía recordando al personaje de Han Solo de Guerra en la Guerra de las Galaxias, película emitida en 1977 cuando empezó el auge de las aventuras espaciales; un recuerdo de los personajes ubicados en la misma época.

Por otro lado, al momento de proyectar el walkman, se habló de artículos que se encontraban en casa de sus padres o hermanos, de uno propio y de recordarlo vagamente como un elemento de entretenimiento. La anécdota para describirlo consistía en dejar la infancia para pasar a la adolescencia, debido a la experiencia de sentirse independiente al grabar uno de los casetes, que en esa época resultaba ser un verdadero desafío. Las generaciones tienen claro el elemento así no hayan tenido uno.

Con respecto al casete, se llega a la conclusión que estuvo presente en algún momento para todos los involucrados. Visualmente este elemento trae recuerdos pasajeros para cada grupo de edad.

Al tocar el tema sobre la banda sonora, el resultado de los grupos focales fue gratificante debido a la recordación de las canciones y momentos exactos en los que fueron usadas para la película, mas no el nombre de cada una de ellas. Cuatro de diez personas poseían la banda sonora descargada en su plataforma musical y compartieron que en su momento de moda la escuchaban seguido debido a la alegría que la caracteriza, transmitiendo recuerdos debido a que son canciones que también fueron usadas en películas anteriormente proyectadas. La banda sonora tiene mayor significancia para el rango de edad, de 40 a 50 años, al compartir anécdotas con respecto a lugares de diversión en los cuales reproducían las canciones que forman parte de esta.

Al mostrar una imagen de La Liga de la Justicia, película producida por DC, la competencia, se emitieron comentarios sobre la percepción de seriedad y frialdad dentro de la comunicación para su contenido de películas. Al comparar las imágenes de comunicación por parte de La Liga de la Justicia y Guardianes de la Galaxia se pudo identificar el contraste emitido, al comunicar alegría y psicodelia del Universo de Marvel y la seriedad y poca relación entre los personajes de DC.

Al usar una frase de complemento como: "Cuando pienso en Guardianes de la Galaxia siento...", se obtuvo emociones distintas dentro de cada grupo de edad, siendo estas la alegría para el grupo más joven, la sorpresa para el grupo de 30 a 39 años, y la nostalgia para el grupo de mayor edad. Estas emociones poseían diversas bases motivacionales siendo la nostalgia un efecto de los elementos visuales sobre referencias de los 80 y la banda sonora. Otro claro ejemplo es la alegría que se muestra por los personajes dentro del contenido de la historia.

Todos los rangos de edad perciben claramente la comunicación con base a una época pasada, desde los elementos visuales y auditivos se logra percibir la comunicación retro la cual genera diferenciación con respecto a películas con similitud.

Con los resultados de los grupos focales y técnicas proyectivas se puede notar el nivel de recordación de las piezas musicales de la película. La recordación auditiva es significativa en un rango de edad específico en comparación al resto. El elemento auditivo resulta ser un complemento para la información visual transmitida.

---

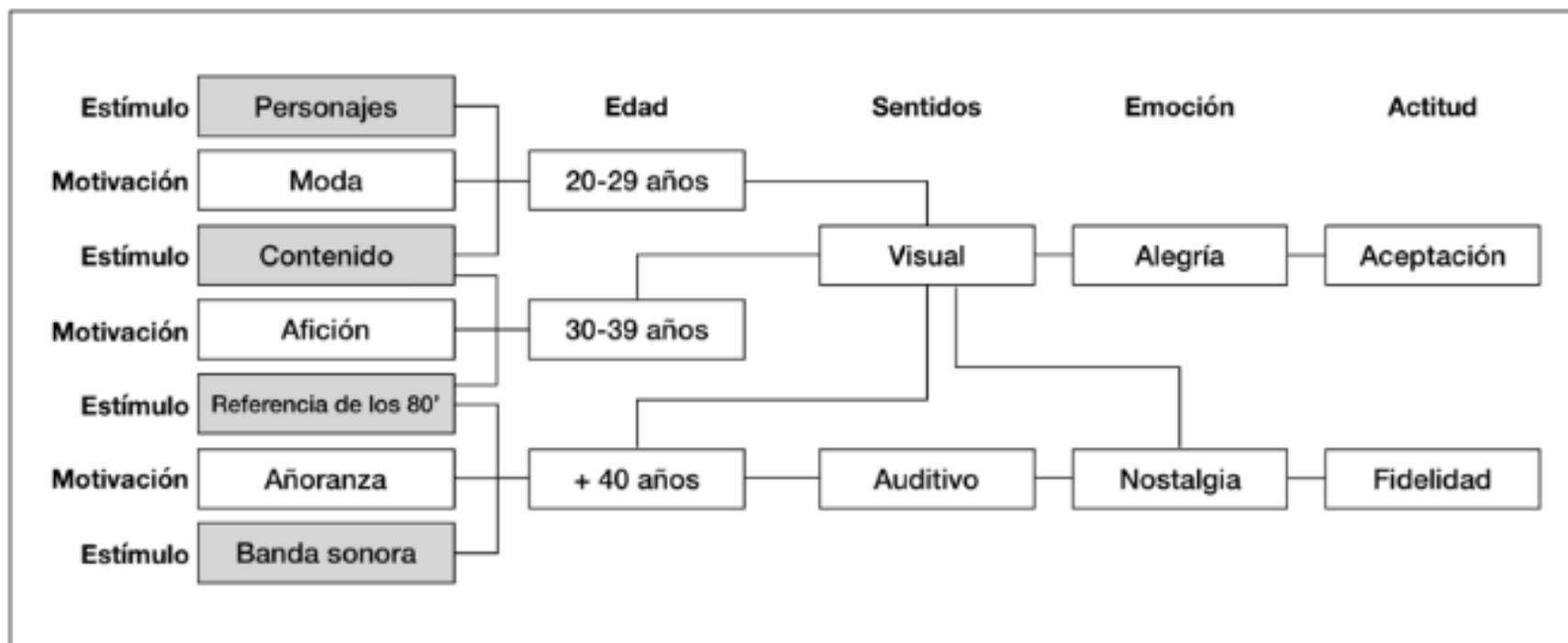
## 4. Conclusiones

Acorde a los datos cuantitativos y cualitativos se explica cómo los estímulos y motivaciones varían acorde a la edad; estos estímulos están asociados a un tipo de sentido, siendo el

visual el más relevante y el auditivo el complementario para un grupo de edad en particular. A pesar de que el sentido auditivo no ejerce un rol principal en los tres grupos, se aprecia que, en el grupo de mayor edad, se presenta la nostalgia como emoción atada a la banda sonora, creando una actitud de recomendación, y por ende, de fidelidad hacia la película.

**Figura 3**

Comportamiento emocional ante estímulos internos y externos para Guardianes de la Galaxia



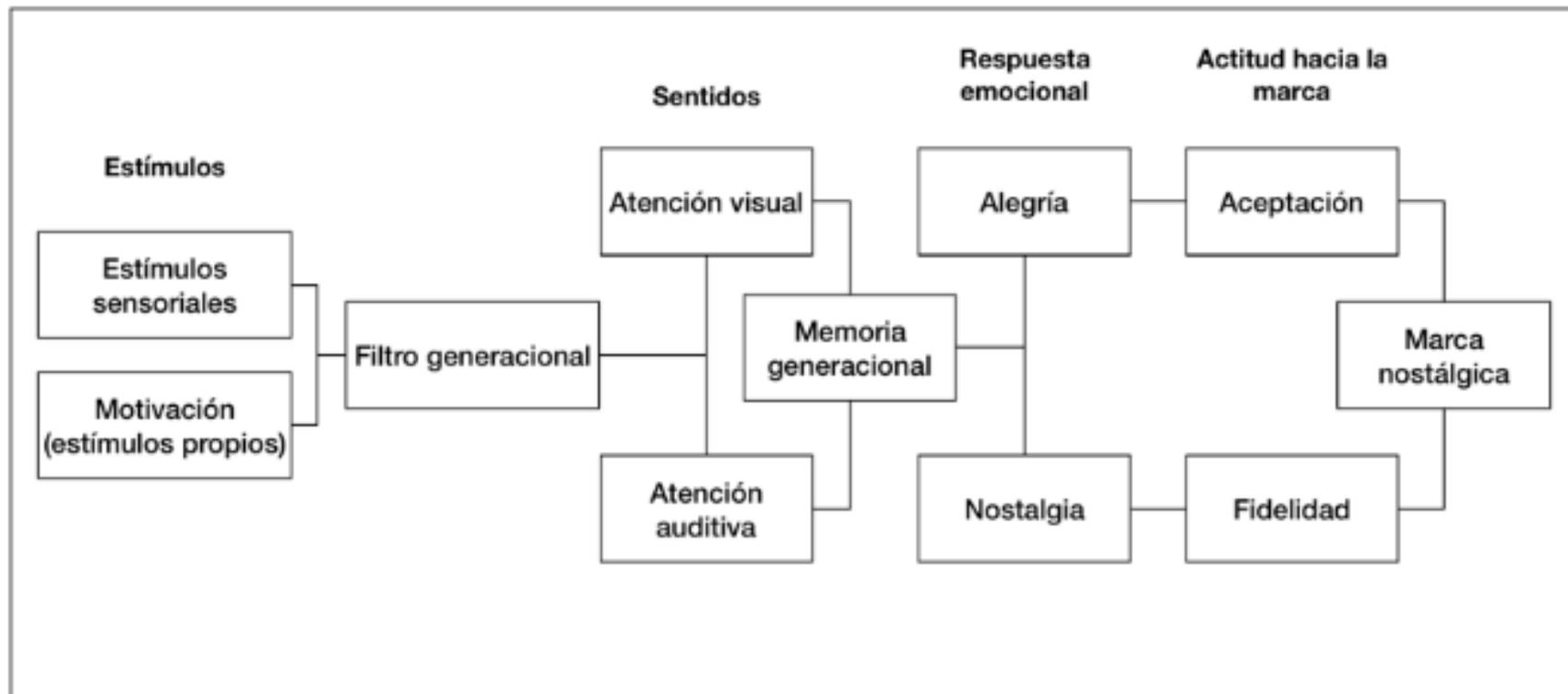
De esta forma, se puede apreciar que los estímulos internos (motivación) varían acorde a la edad de las personas, así como la atención a los estímulos sensoriales que crean una realidad percibida por cada uno de los grupos (Değermen Erenkol & Merve, 2015). Esta variación en la atención y motivación es lo que los autores denominan *filtro generacional* tomando en cuenta lo definido por Solomon (2013) al explicar cómo las cohortes de edad tienen características en común por haber vivido experiencias parecidas y por ende comparten recuerdos.

Este filtro generacional influye en el uso de los sentidos siendo la vista el sentido más usado, pero el oído, el sentido complementario (Pradeep, 2010) que ayuda a crear una mejor asociación de marca (Álvarez del Blanco, 2011) debido a una experiencia más completa (Hultén et al., 2009). De esta forma, el sentido auditivo activa la memoria de grupos de edad superior, lo que los autores denominan *memoria generacional de marca* y que se relaciona con el almacén sensorial y el grado de involucramiento de marca (Schiffman et al., 2010) que tiene la persona, creando recuerdos que los otros grupos no pueden obtener. Esta activación es la que genera la prominencia de marca (Solomon, 2013) o aquella notoriedad que la marca ha logrado alcanzar.

Al final del proceso se evocan emociones (Avendaño, Paz & Rueda, 2015) que en el caso de personas de mayor edad son complementadas con la nostalgia, debido a los recuerdos pasados que poseen (Chen, Yeh, & Huan, 2014) y que ha sido activada por el sentido auditivo, dando como resultado una influencia positiva en sus comportamientos (Babiloni et al., 2007) y una actitud de fidelidad hacia la marca (Álvarez del Blanco, 2011; Risitano et al., 2017). La inclusión de la nostalgia con la emoción de alegría y basada en el sentido auditivo produce lo que se define como marca nostálgica (figura 4), la que los autores definen como la marca que incluye emociones positivas y de nostalgia que han sido construidas con una experiencia sensorial donde el sentido auditivo es fundamental para la generación de recuerdos.

**Figura 4**

Modelo de marca nostálgica



La asociación de marca explicada por Álvarez del Blanco (2011) se explica al analizar los elementos de Guardianes de la Galaxia (personajes, efectos visuales, referencias a los 80', contenido) y la percepción que cada grupo de edad tiene sobre estos. A partir de la estimulación sensorial mediante técnicas proyectivas se identificó que lo visual y auditivo son factores importantes al entender cómo los participantes reconocían los elementos y cómo el sentido auditivo sirve de complemento, mejorando la percepción de cada uno con respecto a la película mientras se reproducían las canciones a la hora de realizar las técnicas proyectivas, reconociendo el espectador, que los elementos evocan recuerdos gratificantes.

El análisis de las emociones como factor de influencia en la construcción de marcas demuestra que las personas crean actitud hacia la marca por medio de emociones diferentes, entre ellas alegría y nostalgia, que se generan por medio de elementos visuales y auditivos siendo complementarios entre sí. La nostalgia se muestra como una emoción derivada en los estímulos auditivos y que desarrolla una actitud de fidelidad, lo que puede ser interpretado como una consecuencia altamente positiva para la película lo que certifica lo indicado por Spence (2016) al indicar que una experiencia multisensorial es más efectiva.

Los autores consideran que el estudio sirve de base para comprender la importancia, más allá de los sentidos y las emociones, de la nostalgia como un factor que las marcas deben manejar y experimentar con el público de mayor edad, para establecer conexiones más fuertes con ellos y desarrollar un nuevo segmento con el que se puede experimentar nuevas formas de prestaciones mezclando lo nuevo y lo clásico. Por otra parte, los autores consideran importante que el presente estudio sirve de base para nuevos análisis en los que la nostalgia se ve involucrada en bienes y servicios de consumo; de igual forma, el presente documento genera aportes al análisis del comportamiento del consumidor abriendo una línea investigativa especializada en establecer las diferencias emocionales acorde a la edad.

## Referencias bibliográficas

- ABC. (2017). La música de "Guardianes de la Galaxia Vol. 2".
- ACEVEDO, Eduardo N., QUINTANA, Henry, & CORTAZAR, Leonardo O. (2015). Activación emocional de las marcas. Una revisión de la estimulación de color asociado a los logos en el contexto de neuromarketing. *Revista ESPACIOS | Vol. 36 (No 19) Año 2015*.
- ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto (2011). *Neuromarketing - Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson Education.
- ASTUDILLO ALARCÓN, W., & MENDINUETA AGUIRRE, C. (2008). El cine como instrumento para una mejor comprensión humana. *Rev Med Cine, 4(3)*, 131-136.
- AVENDAÑO, W., PAZ, L., & RUEDA, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración, Universidad Del Valle, 31(53)*, 117-129.

- BABILONI, F., MERONI, V., & SORANZO, R. (2007). *Neuroeconomía, Neuromarketing e Processi Decisionali*. Milano: Springer.
- BRAIDOT, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Barcelona: Ediciones Granica.
- CERFF, Samantha (2017). Weekly Heroes: ¿Por qué la música es una parte fundamental de 'Guardianes de la Galaxia'? Retrieved from <https://www.fandango.lat/ec/noticias/weekly-heroes-por-que-la-musica-es-una-parte-fundamental-de-guardianes-de-la-galaxia-28892>
- CHEN, Hung-Bin, YEH, Shih-Shuo, & HUAN, Tzung-Cheng. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- CHOU, Hsuan. Y., & SINGHAL, Divya (2017). Nostalgia advertising and young Indian consumers: The power of old songs. *Asia Pacific Management Review*, 22(3), 136–145. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.11.004>
- CLEMENTE, José S. (2011). Retro Y Segmentación Del Mercado Potencial Retro, 58(1), 225–250.
- CLEMENTE, José S., BUITRAGO, Juan M., & SENDRA, Eva (2013). Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro. *Contaduría y Administración*, 58(1), 225–250. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71204-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71204-X)
- CRIOLLO, Fernando (2017). Más acción y música con los 'Guardianes de la Galaxia Vol. 2'. *El Comercio*. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/tendencias/accion-musica-guardianesdelagalaxia-marvel-cine.html>
- DEĞERMEN ERENKOL, Anil, & MERVE, A.K. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1–26. <https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>
- DOHERTY, Thomas (2007). Sociedad Y Valores Estadoudineses. *E Journal USA*, 12(6), 4–8. Retrieved from <https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/EJ-movies-0607ej.pdf>
- EFE. (2015). Las industrias creativas representan el 3 por ciento del PIB mundial , según la Unesco. Retrieved from <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/las-industrias-creativas-representan-el-3-por-ciento-del-pib-mundial-segun-la-unesco/10005-2780740>
- EL UNIVERSAL. (2013). Arte y cultura aportan 500 mil mdd a economía de EU. Retrieved from <http://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/2013/cultura-economia-estados-unidos-970884.html>
- FREIRE, Juan M. (2016). Enganchados a la nostalgia. Retrieved from <https://www.elperiodico.com/es/dominical/20160126/enganchados-nostalgia-anos-80-4848063>
- GUERRA-SERRANO, Alberto & GOMES-FRANCO E SILVA, Flávia. (2017). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: Un estudio de caso. *Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(18), 21–47. Retrieved from <http://www.redmarka.net/>
- HAWKINS, Delbert I., BEST, Roger J., & CONEY, Kenneth A. (2011). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. MacGraw-Hill. <https://doi.org/10.2471/blt.14.135749>
- HOLAK, Susan L., & HAVLENA, William J. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories\_An Examination of the Emotional Components of Nostalgia\_Holak&Havlena\_1998\_JBR.pdf, 2963(97).
- HOLBROOK, Morris B. (2002). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245. <https://doi.org/10.1086/209346>
- HULTÉN, Bertil, BROWEUS, Niklas, & VAN DIJK, Marcus (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- JAIN, V., Merchant, A., ROY, S., & FORD, J. B. (2019). Developing an emic scale to measure

- ad-evoked nostalgia in a collectivist emerging market, India. *Journal of Business Research*, 99(March 2018), 140–156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.039>
- KIM, S. (Sam), KIM, S. (Sean), & PETRICK, J. F. (2019). The Effect of Film Nostalgia on Involvement, Familiarity, and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 283–297. <https://doi.org/10.1177/0047287517746015>
- LARREA, C. (2016). *Cine ecuatoriano desde la creación de la Ley de Cine*. Universidad de Palermo. Retrieved from [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2451](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2451)
- LEGRENZI, P., & UMILTÀ, C. (2011). *Neuromania, on the limits of brain science*. New York: Oxford University Press.
- LI Y., LU, C., BOGICEVIC, V., & BUJISIC, M. (2019). The effect of nostalgia on hotel brand attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0797>
- MALFITANO, O., ARTEAGA, R., & ROMANO, S. (2007). *Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- MARCHEGIANI, Christopher, & PHAU, Ian (2012). The effect of music on consumers' nostalgic responses towards advertisements under personal, historical and non-nostalgic conditions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(1), 27–53. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.618885>
- MPAA. (2018). Production of Warner Bros. Pictures and Village Roadshow Pictures' Ocean's 8 Contributed Over \$ 63 Million to the New York Economy. Retrieved from <https://www.mpa.org/press/production-of-warner-bros-pictures-and-village-roadshow-pictures-oceans-8-contributed-over-63-million-to-the-new-york-economy/>
- PRADEEP, A. K. (2010). *The Buying Brain*. The Buying Brain. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- QUINTERO, L., & MARTÍNEZ, J. (2018). *Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia) Neuromarketing in advertising and its impact on the consumer of the retail sector of the Medellín City (Colombia) Contenido* (Vol. 39).
- QUINTEROS, Paulo (2017). James Gunn explicó el proceso para elegir las canciones de Los Guardianes de la Galaxia. Retrieved from <http://mouse.latercera.com/guardianes-galaxia-canciones-james-gunn/>
- RISITANO, M., ROMANO, R., SORRENTINO, A., & QUINTANO, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884–1896. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L., & WISENBLIT, Joseph (2010). *Comportamiento del consumidor*. [https://doi.org/ISBN 978-607-733-123-0](https://doi.org/ISBN%20978-607-733-123-0)
- SCHUNK, D. (2012). *Teorías del aprendizaje*. Mexico: Pearson.
- SENSACINE.COM. (2019). Guardianes de la galaxia - Película 2014 - SensaCine.com.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (Pearson, Ed.) (Décima). Naucalpan de Juárez.
- SOLOMON, Michael (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson (Vol. 12). Mexico: Person.
- SPENCE, Charles (2016). *Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages: A Road-Map to Consumer Satisfaction*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2>
- VASQUEZ, Leydi, & RUEDA-BARRIOS, Gladys E. (2018). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica theoretical approach. *Espacios*.

WEAVER, Adam (2011). The fragmentation of markets, neo-tribes, nostalgia, and the culture of celebrity: The rise of themed cruises. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 54–60. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.54>

ZURAWICKI, Leon (2010). *Neuromarketing. Exploring the brain of the consumer*. London: Springer.

---

1. Facultad de Comunicación. Universidad Espíritu Santo. Doctor en Ciencias Empresariales. [dbarbery@uees.edu.ec](mailto:dbarbery@uees.edu.ec)
  2. Mercadotecnia. Universidad Santa María Campus Guayaquil. Máster en Administración de Empresas y mención en marketing. [mlavayenl@usm.edu.ec](mailto:mlavayenl@usm.edu.ec)
  3. Mercadotecnia. Universidad Santa María Campus Guayaquil. Ingeniera en marketing gerencial. [rveras@usm.edu.ec](mailto:rveras@usm.edu.ec)
- 

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 40 (Nº 20) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]