

¿Cómo influyen las experiencias de juego tempranas,
en la compra de marcas de automóviles de lujo en la adultez de los bogotanos?

Juan José Gaitán Lucena y Andrés Felipe Guzmán Bohórquez

Maestría en Dirección de Marketing
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Bogotá, Colombia
2022

¿Cómo influyen las experiencias de juego tempranas,
en la compra de marcas de automóviles de lujo en la adultez de los bogotanos?

Juan José Gaitán Lucena y Andrés Felipe Guzmán Bohórquez

Director: David Van Der Woude de Vries

Maestría en Dirección de Marketing
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Bogotá, Colombia
2022

Tabla de contenido

Introducción.....	7
Planteamiento del problema.....	7
Pregunta de investigación.....	10
Hipótesis.....	10
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
Desarrollo.....	12
Estado del arte.....	12
Los niños como consumidores.....	12
Marcas de lujo.....	14
Ventas del Sector en Colombia y Bogotá.....	16
Cobranding.....	19
Lujo: concepto y perfil del consumidor.....	21
Marco teórico.....	23
Los niños y la industria automotriz.....	23
Marcas de lujo e industria automotriz.....	26
Brand Love y Estilo de Vida.....	29
Fortaleciendo el Brand Love y Estilo de Vida: portavoces, nostalgia y autenticidad.....	30
Metodología.....	31
Encuestas.....	34
Principales hallazgos de las encuestas.....	35
Focus group.....	50
Principales hallazgos del focus group.....	52
Conclusiones de la investigación.....	66
Limitaciones e implicaciones del trabajo.....	68
Referencias.....	70
Anexos.....	74

Índice de tablas

Tabla 1 Histórico de matrículas de vehículos livianos en Colombia según el RUNT.....	17
Tabla 2 Histórico de matrículas de vehículos livianos en Bogotá según el RUNT.....	18
Tabla 3 ¿De qué marca de vehículos era ese juego o juguete que tuvo en su niñez?	49

Índice de figuras

Figura 1 Puntos de contacto para comunicación a niños según rango de edad	24
Figura 2 Pirámide Poblacional Bogotá D.C. 2021 según Saludata	32
Figura 3 ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca $\{Q12\}$?	37
Figura 4 ¿Cómo conoció la marca $\{Q12\}$? (Seleccione todas las que apliquen).....	38
Figura 5 De 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre la marca $\{Q12\}$?.....	39
Figura 6 ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca $\{Q14\}$?	43
Figura 7 ¿Cómo conoció la marca $\{Q14\}$? (Seleccione todas las que apliquen).....	44
Figura 8 De 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre la marca $\{Q14\}$?	45
Figura 9 ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?.....	48

Índice de anexos

Anexo 1 Resultados de la encuesta	74
Anexo 2 Resultados Encuesta - Pruebas Chi Cuadrado.....	98
Anexo 3 Estructura focus group.....	130
Anexo 4 Transcripción focus group	132

Introducción

Planteamiento del problema

Después de revisar literatura relacionada con la historia reciente de la industria de automóviles de lujo, los autores encuentran una situación problemática que les interesa investigar a fondo para encontrar una posible solución. Esta gira en torno al reto que enfrentan las marcas que hacen parte de esta industria para mantener vigente su posicionamiento aspiracional a lo largo del tiempo. De acuerdo con Hennings y Wiedman (2013), el concepto de lujo se basa en la admiración y reconocimiento que logran obtener las marcas por parte de los consumidores bajo el contexto del buen diseño, producción de calidad o excelencia de sus productos (p. 9). Justamente se identificó que, a pesar de contar con portafolios de alto nivel técnico, a las marcas de automóviles de lujo les cuesta mantener dicha admiración y reconocimiento en periodos extendidos de tiempo. Para ilustrar esta problemática, se exploró el caso de Jaguar, tradicional marca inglesa de automóviles de lujo.

Lo mencionado anteriormente se ve reflejado en su participación de mercado, que según Demandt (2022), para el año 2019 estuvo a niveles más bajos que en 1999, con un 0,18% vs. 0,2% (s.p). Genera intriga analizar estos resultados, aún más cuando se contrasta con el número de modelos de la marca disponibles en el mercado estadounidense en cada uno de estos años. Demandt (2020), muestra que para el 2019 se contaba con 7 modelos, mientras que para 1999 solo eran 3 (s.p).

La dificultad que enfrenta Jaguar para aumentar su participación de mercado puede verse reflejada en la lealtad de los consumidores hacia su marca. Un estudio realizado por J.D. Power (2020) demuestra que este indicador tampoco es favorable para Jaguar, pues resultó de último en

el ranking del mercado de marcas de lujo con un 21% de personas que volverían a comprar un Jaguar después de ser usuarios por primera vez, mientras que otros jugadores como Lexus, Mercedes-Benz y BMW se ubican en los primeros lugares con niveles que rondan sobre el 50% (p.2).

Este estudio presenta el difícil panorama al que se enfrenta actualmente Jaguar para aumentar su lealtad y recompra de marca, ya que debe llenar el vacío de ese 80% de consumidores que hoy no están dispuestos a adquirir un segundo vehículo de su portafolio. Si se tiene en cuenta que los actuales compradores de Jaguar son personas entre los 50 y 60 años (Gibbs, 2016, s.p), y como afirma Davis (2011), la lealtad de marca se empieza a construir desde la niñez (p.1), esta situación puede tornarse aún más ardua por los esfuerzos adicionales en los que deberá incurrir en caso de que no haya cautivado a los consumidores desde su infancia.

Desarrollando más a fondo el concepto de la lealtad de marca construida desde la niñez, Davis (2011) cita un estudio de Guest (1944, 1964) en el que se demuestra que el 23% de las decisiones tomadas por las personas durante su infancia, persisten durante la adultez (p.1). Lo anterior también lo soportan Mikolajová y Olšanová (2017), al afirmar que un vehículo es un producto de consumo a largo plazo en el que el proceso de toma de decisión empieza mucho antes del momento de la compra, por ende, es esencial para las marcas no solo retener la relación con sus actuales clientes potenciales (papás), sino cultivarla con sus futuros consumidores (niños) (p.38).

Si bien usar la nostalgia como herramienta para conectar las marcas y los consumidores apelando a las emociones y sensaciones de los recuerdos positivos es una buena estrategia en marketing, según menciona Friedman, L. (2016), las marcas que implementan de forma apresurada estrategias retro sin contextualizar las nuevas generaciones corren el riesgo de

volverse irrelevantes o desfasadas. La autora establece que la clave está en crear un gancho emocional haciendo uso de la nostalgia, siempre y cuando esto esté acompañado de algo nuevo que complemente ese recuerdo que se pretende traer de regreso (s.p).

En línea con todo lo anterior, es necesario encontrar puntos de contacto entre la marca y sus futuros consumidores y adaptarse a la etapa del *customer journey* en la que se encuentren, para construir una apropiada conexión (Mikolajová y Olšanová, 2017, p.38). En línea con Angrave (2020), el customer journey se ilustra a través de un mapa que permite representar la trayectoria del consumidor a lo largo de su experiencia de compra. Es una herramienta útil para direccionar las decisiones a tomar por parte de la marca y conseguir que la percepción del consumidor sobre el proceso sea cada vez más agradable y los puntos de contacto más efectivos (p.23). Es importante tener en cuenta la manera en la que varía percepción sobre las estrategias de marketing según dichas etapas. Mikolajová y Olšanová (2017), sostienen que para los niños de preescolar estas son casi imperceptibles, debido a que en la mayoría de las ocasiones solo reconocen colores, mientras que los de primaria y bachillerato consiguen reconocer aspectos como la marca del automóvil y especificaciones tecnológicas más complejas a medida que van creciendo (p.32).

Una de las herramientas para crear los puntos de contacto anteriormente mencionados puede ser el juego, entendido como una actividad divertida, vital e indispensable para el desarrollo de cualquier ser humano, que permite a los más pequeños formar sus primeros conceptos sobre el mundo (Guzmán, 2017, p.16-17). El juego tiene características que permitirán cautivar a los niños desde temprana edad y acorde a la etapa del customer journey en la que se encuentren. Por ejemplo, la marca de automóviles de juguete Hot Wheels ofrece dentro de su portafolio productos que van dirigidos a niños de 2-4 y 5 años en adelante (Mattel, Inc., 2022,

s.p), que podrían adaptarse a dichas etapas y al potencial que ofrecen las marcas de automóviles para crear estrategias de *cobranding* perdurables.

El presente estudio llega para ofrecer a las compañías de automóviles de lujo una guía que les permitirá capitalizar el potencial que tienen sus marcas, haciéndolas parte de la vida de sus consumidores desde su niñez a través de las experiencias tempranas como resultado de estrategias de *cobranding* con actores relevantes de la industria del juego. A partir de esto, el consumidor se mantendrá vinculado a la marca durante su etapa de desarrollo hasta convertirse en un adulto que no solo será un embajador de la marca; también será aquel potencial comprador que tendrá dentro de sus primeras opciones esta marca que lo ha acompañado a lo largo de su vida. Por su parte, la compañía tendrá la tranquilidad de saber que ha sembrado correctamente el *brand love* entre sus consumidores cuando vea todos estos esfuerzos materializados no solo en la compra de sus productos, sino en la construcción de una base de seguidores que mantendrán vigente la esencia aspiracional propia de las marcas de lujo.

Pregunta de investigación

Partiendo de la situación problemática anteriormente descrita, los autores se preguntan, ¿Cómo influyen las experiencias de juego tempranas, en la compra de marcas de automóviles de lujo en la adultez de los bogotanos?

Hipótesis

El *cobranding* entre una marca de automóviles de lujo y empresas enfocadas en juegos infantiles genera lealtad de marca desde la niñez hasta la adultez.

Objetivo general

Demostrar el impacto que tienen las experiencias de juego tempranas en las decisiones de compra de automóviles de lujo durante la adultez.

Objetivos específicos

Partiendo de la pregunta de investigación, hipótesis y objetivo general presentados anteriormente, los autores se definen los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar la manera en la que las experiencias de juego tempranas han influido en el estilo de vida de los adultos de hoy.
2. Demostrar que existe una conexión entre la niñez y la adultez en la relación marca-consumidor en el mercado de automóviles de lujo.
3. Entender si la percepción que tienen los adultos de hoy sobre las marcas de automóviles se ha mantenido desde que eran niños.
4. Identificar asociaciones entre las primeras etapas del desarrollo humano (niñez, juventud y adultez) y la aspiración por las marcas de vehículos de lujo.

Desarrollo

Estado del arte

Los niños como consumidores.

Para enfocar la información presentada a los objetivos de esta investigación, es importante entender el mercado infantil como segmento objetivo del estudio. Es por esto por lo que a continuación se presentan importantes hallazgos encontrados sobre estudios realizados a los niños como consumidores.

Los niños son un mercado único y con un gran potencial. De acuerdo con Haryanto et al. (2016), este mercado es único debido a que generalmente los niños no gastan su propio dinero, pero si tienen un alto grado de influencia sobre la decisión de compra y sobre quienes si gastan el dinero. En cuanto al potencial del mercado, se menciona que cuando un niño se vuelve consumidor de un producto o una marca, es altamente probable que la marca mantenga una relación con ese niño (p. 4020).

Ahora, llega el momento de pensar en cómo transmitir los mensajes de marca a los niños a través de la publicidad. Teniendo en cuenta que los niños aún continúan desarrollando la habilidad de procesarla sistemáticamente, es importante desarrollar estrategias que los persuadan de manera efectiva y les permita interiorizar los mensajes consciente o inconscientemente mientras hacen algún otro tipo de actividad. Para asegurar en mayor medida el éxito de las estrategias, es importante que se realicen en un ambiente agradable para los niños y que los haga sentirse motivados (De Jans et al., 2019, p.13). Sobre las diferentes etapas en la vida de los niños, De Jans et al. (2019) afirma que los niños son un tipo de consumidor antes y otro después de los 12 años, debido a que a partir de esta edad es que adquieren capacidades emocionales y

cognitivas que los hacen ser más críticos y poder procesar la publicidad como los adultos, mientras que los niños de edades menores no suelen diferenciar entre contenido y publicidad, ya que su sentido de persuasión no está completamente desarrollado en su etapa de vida. Por ejemplo, aseguran que se puede asumir que los nombres de marcas y slogans son solo procesados correctamente por niños de 7 años o más (p.2).

Además de transmitir los mensajes publicitarios asertivamente, las empresas deben preocuparse por crear una relación directa y perdurable con los niños. Como lo resaltan Haryanto et al. (2016) el relacionamiento de los consumidores con las marcas es de suma importancia para las empresas debido a las ventajas que esto conlleva. Dichas ventajas van desde reducción de costos en mercadeo, hasta una mayor habilidad para atraer nuevos clientes, mayor retención de consumidores, mejor valor de marca o mayor rentabilidad (p. 4023). Adicionalmente, estos autores mencionan que la lealtad hacia una marca está definida como la cercanía que un consumidor tiene respecto a esta en términos de la existencia de un lazo emocional y el sentido de pertenencia (p.4025).

Sobre canales de comunicación, dentro de las múltiples alternativas a la televisión que existen hoy en día, cuando se habla de entretenimiento y publicidad para niños hay una en particular que llama la atención: YouTube. De Veirman et al. (2019), afirman que el 81% de los padres en Estados Unidos dejan que sus hijos menores de 11 años utilicen esta plataforma en la que están expuestos a constante publicidad antes o durante la reproducción de sus videos. Esto hace que las marcas tengan nuevas posibilidades de enganchar a los niños y a sus padres, incluyendo opciones de integración con el contenido de entretenimiento, lo que lo hace menos intrusivo y, en ocasiones, más difícil de reconocer (p. 2). Complementando esta idea, estos autores afirman que los niños siempre han sido un grupo objetivo relevante para los marketeros

por dos razones: influyen en las decisiones de compra de sus padres y además se pueden considerar como futuros consumidores adultos (p.2). Complementando lo anterior, Feijoo y Sádaba (2021) sostienen que las redes sociales son el canal con mayor impacto en la población infantil, pues las celebridades relacionadas con el mundo del deporte, la música y los propios youtubers fortalecen en gran medida su relación con las marcas que estas personas representan (p.1).

Para llegar asertivamente a la mente de los niños, las marcas pueden utilizar personas influyentes que ayuden a impulsar su consumo. Según De Veirman et al. (2019), si las marcas logran escoger personas que los niños consideren como modelos a seguir, es bastante probable que se consiga moldear su forma de consumo (p.4).

Marcas de lujo.

Es claro que el mercado infantil y automotriz está prácticamente presente en todos los niveles de las industrias. Sin embargo, teniendo en cuenta que este estudio está enfocado a segmentos premium de juego y automóviles, es importante hacer un acercamiento a la industria general de marcas de lujo.

De acuerdo con las investigaciones de Ko et al. (2019) una marca de lujo es considerada como tal siempre y cuando esta sea percibida por los consumidores como una marca de gran calidad, auténtica, funcional o emocional, reconocida como prestigiosa por su construcción artesanal o de servicio excepcional, ser digna de poder cobrar un sobreprecio por sus productos y ser capaz de inspirar y conectar con el consumidor (p. 2).

Analizando estudios previos de la industria de marcas de lujo, se encontraron dos conceptos claves que pueden aportar al posicionamiento de las empresas que la componen:

credibilidad de marca y prestigio de marca. Para Baek et al. (2010), la credibilidad de marca está directamente relacionada con el producto y la manera en la que este está incrustado en la marca. De esta forma, el nivel de credibilidad lo determina la percepción de los consumidores sobre si la marca tiene la capacidad y la voluntad de cumplir con lo que promete (p.665). Por otro lado, el prestigio de marca se define como el estatus relativamente alto de posicionamiento de un producto asociado con una marca. En este sentido, es clave que la compañía productora cuente con un know-how inherente y único para tener mayor probabilidad de ser considerada como prestigiosa. Otros factores como el precio alto y los grupos de referencia pueden ser complementarios en este aspecto, aunque no sean completamente equivalentes al prestigio de marca (Baek et al., 2010, p.666). Entonces, partiendo del mismo estudio, se puede afirmar que la credibilidad de marca afecta positivamente la calidad percibida y puede aportar a incrementar la intención de compra por parte de los consumidores, así como también ocurre con el prestigio de marca (p. 674).

Otro concepto que se debe tener en cuenta al desarrollar estrategias de marketing para marcas de lujo es la lealtad de marca. Como concluyeron Erdem y Swait (1998) en su estudio, la lealtad de marca surge como resultado de la generación de valor de marca y no como antecesora de este. De forma más específica, si los consumidores tienen una experiencia de uso satisfactoria con un producto, se genera una retroalimentación positiva de compra. En consecuencia, si esa experiencia positiva de uso es consistente con lo que se reclama del producto, la credibilidad de la señalización de la marca se incrementará haciendo que una repetición de compra sea más probable en el futuro. Dado lo anterior, habrá lealtad entorno a la marca por parte del consumidor debido a la relación cercana entre lo que el producto ofrece y lo que el consumidor busca (p.153).

Ahora, para enfocar la investigación de marcas de lujo al mercado de los niños, se considera relevante analizar el estudio realizado por Silhouette-Dercourt (2016), desde el cual se puede afirmar que las madres jóvenes juegan un papel crucial al momento de pensar en la decisión de compra de marcas de lujo para niños, debido a que tienen motivaciones diferentes impulsadas por la búsqueda de identidad al comprar productos, y en muchos casos la respuesta la encuentran en la compra de productos de lujo (p. 1093).

Ventas del Sector en Colombia y Bogotá.

Se escogió a la ciudad de Bogotá como el mercado principal para realizar este estudio debido a que concentra la mayor cantidad de ventas en el país. De acuerdo con los datos de matrículas anuales del RUNT – Registro Único Nacional de Tránsito - en 2020 la participación de ventas de vehículos livianos del mercado bogotano sobre el total nacional fue del 38,02%, convirtiéndolo en el mercado más importante para la venta de vehículos nuevos. Ahora bien, haciendo un acercamiento a las ventas de vehículos de lujo en Colombia en los últimos seis años, todos los años ha habido crecimiento en la participación de este mercado sobre el total de vehículos vendidos a excepción de 2017 como lo muestra la siguiente tabla. Este crecimiento del mercado de automóviles de lujo es un buen indicio que refleja el interés de los consumidores en este tipo de productos.

Tabla 1*Histórico de matrículas de vehículos livianos en Colombia según el RUNT*

COLOMBIA						
Marca	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MERCEDES BENZ	4.096	3.919	2.772	3.678	4.363	2.650
BMW	2.539	2.510	2.808	3.657	3.609	2.489
AUDI	1.656	1.465	1.189	1.413	1.366	884
VOLVO	518	643	600	783	879	767
MINI	519	415	334	609	662	454
LAND ROVER	373	209	317	298	288	248
PORSCHE	188	118	87	79	107	90
JAGUAR	56	72	84	137	115	87
DS	-	-	5	54	88	57
LEXUS	62	65	60	45	45	47
FERRARI	2	5	3	4	9	4
MASERATI	6	6	11	7	7	3
LINCOLN	1	2	-	-	2	2
ACURA	-	-	-	-	-	1
CADILLAC	4	3	2	5	2	1
INFINITI	2	1	2	1	3	-
MCLAREN	-	-	-	1	2	-
Total	10.022	9.433	8.274	10.771	11.547	7.784
Total País	237.516	216.639	206.036	241.883	245.253	151.286
Share	4,2%	4,4%	4,0%	4,5%	4,7%	5,1%

Fuente: Elaboración propia con base en información del RUNT.

Haciendo este mismo análisis en Bogotá, para el mismo periodo de tiempo se nota un crecimiento de este mercado en cada periodo respecto al año anterior con excepción de 2017. Más interesante aún, la participación en Bogotá de las matrículas de vehículos de lujo es cerca del doble que la del nivel nacional como se muestra en la tabla 2. Esto nuevamente indica que es el mercado apropiado para analizar y evaluar la pregunta de investigación de este documento.

Tabla 2*Histórico de matrículas de vehículos livianos en Bogotá según el RUNT*

BOGOTÁ						
Marca	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MERCEDES BENZ	2.800	2.716	1.845	2.644	2.747	1.717
BMW	1.755	1.725	1.822	2.495	2.422	1.591
AUDI	1.180	1.060	811	860	833	506
VOLVO	436	492	443	545	622	423
MINI	276	229	168	345	321	229
LAND ROVER	327	189	285	231	209	175
PORSCHE	159	93	63	62	76	47
JAGUAR	48	67	79	109	96	61
DS	-	-	5	49	82	56
LEXUS	55	52	46	37	36	36
FERRARI	2	5	3	4	9	4
MASERATI	6	6	11	7	6	3
LINCOLN	1	-	-	-	1	2
ACURA	-	-	-	-	-	-
CADILLAC	4	3	2	5	1	1
INFINITI	2	1	1	1	3	-
MCLAREN	-	-	-	1	2	-
Total	7.051	6.638	5.584	7.395	7.466	4.851
Total Bogotá	96.237	88.534	83.875	99.726	98.061	57.515
Share	7,3%	7,5%	6,7%	7,4%	7,6%	8,4%

Fuente: Elaboración propia con base en información del RUNT.

Cobranding.

Para complementar el potencial que tienen las marcas de lujo para construir una percepción más clara de identidad en sus consumidores, llega la práctica conocida como cobranding, con la que se puede crear productos que capitalicen las fortalezas de empresas aliadas.

El concepto de cobranding surge a raíz del descubrimiento de los beneficios, directamente reflejados en el producto, que trae generar alianzas entre empresas. Sobre este punto, Rao y Qu (1999) afirman que cuando se necesita hacer más visible la calidad del producto, aliarse con otra empresa puede incrementar la credibilidad del mismo y proporcionar mayor información al consumidor sobre su calidad (p.266).

Para definir el concepto de cobranding, Singh et al. (2014) proponen que uno de sus objetivos es crear nuevos productos a través de la combinación de las competencias y reputaciones de las marcas matrices. Adicionalmente, sostienen que la asociación puede darse entre dos o más marcas individuales, productos u otro activo distintivo de propiedad (p.145). Esta es una práctica que puede traer múltiples beneficios para ambas marcas, pues como lo mencionan Basu Monga y Lau-Gesk (2007), el co-branding les permite acceder a nuevos mercados, nuevos segmentos, capitalizar sus fortalezas y reputación y comunicar atributos únicos que de hacerlo por separado no sería posible (p.389).

Dentro de los beneficios del cobranding, se encuentra la posibilidad de incrementar el awareness de marca, pues según Ahn et al. (2009), generar alianzas de marketing entre diferentes empresas puede ayudar a crear sinergias que permitan construir awareness y beneficios derivados de esta unión (p.477). Por otro lado, Yu et al. (2021), mencionan que independientemente del

valor de las marcas antes del codesarrollo de un producto, la valoración posterior a esto será más positiva para las empresas matrices (s.p).

Conforme ha pasado el tiempo, en diferentes estudios se han podido identificar variables que son determinantes al momento de definir si una estrategia de cobranding está llevándose de manera exitosa. Singh et al. (2014), afirman que dentro de estas variables están el awareness del consumidor hacia las marcas matrices (como se había mencionado anteriormente), así como la calidad percibida de sus marcas, el valor de la marca y las actitudes existentes del consumidor hacia las marcas matrices (p.146).

Hasta este punto, se ha logrado definir el concepto de cobranding, sus beneficios y las diferentes variables que lo componen. Pero ahora, ¿Cómo aplicar estos conceptos al día a día al interior de las empresas? Respecto a este tema y a las decisiones que deberían tomar los gerentes de las marcas al definir estrategias de cobranding, Singh et al. (2014) plantean que es importante estudiar las diferencias y similitudes entre las marcas y enfocarse en alguna de estas. Aseguran que hacerlo de manera correcta podría tener implicaciones favorables a nivel de posicionamiento del nuevo producto (p. 154). Adicionalmente, Ahn et al. (2009), plantean que las firmas que estén planeando alianzas con otras empresas de diferentes industrias deben tener especial cuidado en investigar cómo difiere el comportamiento y percepción de la marca dependiendo del lugar del mundo en el que se encuentren (p.483). Esto permitirá aterrizar las propuestas a la necesidad local de cada tipo de consumidor.

Lujo: concepto y perfil del consumidor.

Para Scholz (2013), el lujo se expresa a través de productos y servicios tangibles que conforman la enorme industria que satisface las necesidades de aquellos que pueden pagar por los estándares más altos en términos de precio y calidad (p.9). También asegura que las necesidades a las que ataca el lujo van más allá de las básicas del día a día y en ocasiones pueden considerarse como innecesarias, exageradas o superfluas (p.10).

Aunque las definiciones del lujo suelen ser similares a la planteada anteriormente, es importante tener en cuenta que tanto la industria como los consumidores son altamente cambiantes, lo que hace que el concepto en general también lo sea. En el mismo estudio, Scholz (2013) sugiere que para obtener una idea clara de la noción de lujo es necesario definir un punto específico en el tiempo y además enfocarse en un contexto socio económico para detonar el análisis. Sobre la industria de automóviles, tema central del presente estudio, proporciona un claro ejemplo que permite entender esta afirmación, al hacer referencia al hecho de que hace 60 años los vehículos en general eran considerados como bienes de lujo y a hoy existe un grueso grupo de marcas de automóviles ya son considerados como bienes del día a día (p.11).

Sobre el perfil del consumidor de lujo, Scholz (2013) sugiere que es difícil generar afirmaciones generales que lo describan como un único grupo de personas, ya que la industria del lujo está compuesta por bastantes sub-segmentos que responden a los diferentes comportamientos que tiene cada tipo de consumidor. Sin embargo, sí se han encontrado algunos comportamientos que se suelen repetir entre los diversos grupos de compradores. En primera medida, asegura que los consumidores de lujo se pueden analizar principalmente por su poder de compra, pues el 70% de ellos planea con anticipación la compra de estos bienes debido a la considerable cantidad de dinero que deben desembolsar para adquirirlos, mientras que el otro

30% puede hacerlo sin tener que pensar mucho la decisión. Por otro lado, menciona que se ha identificado que los consumidores de lujo en general tienen un comportamiento que podría entenderse como impredecible y contradictorio. Incluso, las empresas se han visto en la tarea de definir estrategias enfocadas en los que llaman consumidores "híbridos" o "bipolares", que son aquellos que un día pueden estar buscando descuentos en las tiendas y al otro estar dispuestos a gastar grandes cantidades de dinero en bienes de lujo. Adicionalmente, enfatiza en que los consumidores de lujo no son personas que gastan su dinero de manera indiscriminada, pues es usual encontrarlos comparando precios y calidad para obtener el mayor valor posible por el dinero que están desembolsando. A nivel demográfico, propone que el consumidor de lujo suele tener un alto nivel de educación y vivir en la zona urbana de su ciudad. Sobre su género (masculino o femenino), no existe una única afirmación. Algunos estudios aseguran que el consumidor de lujo suele ser mujer, por el hecho de que tienen una frecuencia de compra más alta, pero otros proponen que son los hombres quienes suelen comprar más bienes de lujo, por tender a tener un poder adquisitivo más alto que el de las mujeres (p.21-23). Por su lado, Deloitte (2015) describe a los consumidores de lujo como sofisticados, digitales, sociales y exigentes en términos de tiempo.

Marco teórico

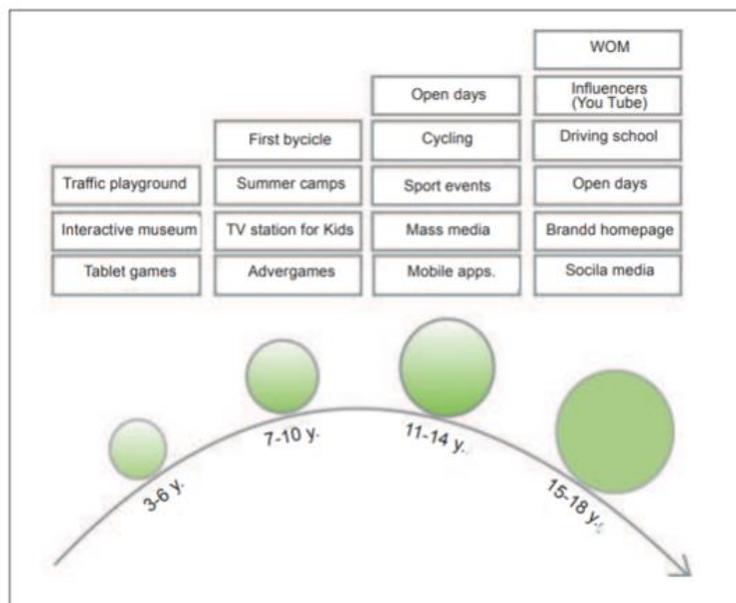
Los niños y la industria automotriz.

Los niños son un mercado que las empresas de la industria automotriz no pueden ignorar, y que si logran capitalizar les puede traer excelentes resultados para hacer sostenibles sus estrategias. Sobre este punto, Mikolajová y Olšanová (2017) sostienen que la importancia del mercado infantil se ve reflejada en gran medida porque hacen parte de 3 segmentos clave del mercado: 1) Mercado primario, en el que gastan su propio dinero en sus propias necesidades, 2) Mercado de influencia, debido a que determinan una gran parte del gasto de sus padres y 3) Mercado futuro, ya que se son los futuros compradores de todos los bienes y servicios ofrecidos por las empresas (p. 28).

Lo anterior permite evidenciar el potencial que tiene el mercado infantil en la industria automotriz. Para complementar este punto Mikolajová y Olšanová (2017) sostienen que las empresas que desarrollen a los niños como futuros consumidores tendrán una mayor probabilidad de convertirlos en futuros compradores cuando tengan la edad suficiente para poder hacerlo (p.27).

Por otro lado, según los resultados de un estudio cualitativo descrito por Mikolajová y Olšanová (2017), es importante traducir el mensaje de las marcas a un lenguaje atractivo para cada uno de los grupos de edades de los niños y que este esté presente en las plazas más adecuadas. En la siguiente gráfica, se aprecian los principales puntos de contacto según el rango de edad de los niños que pueden ser efectivos al comunicar mensajes de marca (p.35):

Figura 1
Puntos de contacto para comunicación a niños según rango de edad



Source: authors, based on qualitative research

Fuente: Mikolajová, K., Olšanová, K., 2017.

En línea con el punto anterior, es importante definir los canales de comunicación a través de los cuales se transmitirán los mensajes de marca. De acuerdo con Mikolajová y Olšanová (2017), el awarness publicitario de cualquier marca de vehículos es bajo si se opta por los canales de pauta tradicionales como la televisión. Lo anterior, debido a la desconexión que genera el uso simultaneo de diferentes dispositivos (celulares, tabletas, computadores, etc.) durante el tiempo que dedica una familia a consumir dichos canales tradicionales. Ahora bien, los niños están familiarizados con la publicidad de canales como YouTube, sin embargo, debido a las distracciones que esta genera, en ocasiones pueden percibir esta publicidad como negativa (p.33). Sobre redes sociales, los autores afirman que Facebook ya no es la red social preferida de los adolescentes pues la consideran como "dinosaurio". Buscan contenido más entretenido,

creativo e interactivo y por eso han migrado a redes sociales y sitios en internet más dinámicos como Instagram o YouTube (p.33).

Ahora bien, para aterrizar en mayor medida el análisis a la industria objetivo de este estudio (automotriz) y el potencial que tienen los niños para desarrollarla, es importante resaltar que dos de los principales factores que definen la innovación en las empresas son el crecimiento y la rentabilidad. Teniendo esto claro, los niños entran a jugar un papel clave en las industrias que necesitan crecimiento sostenido para desarrollar sus estrategias, pues son ellos quienes se convertirán en sus compradores durante las siguientes dos décadas. Para el caso de la industria automotriz, esto también abre las puertas a la entrada de nuevos participantes, ya que pueden cautivar al público joven y desviar su atención de las marcas tradicionales (Mikolajová, K., Olšanová, K., 2017, p.28).

Sobre la experiencia de compra y cómo capitalizarla en los niños, Mikolajová y Olšanová (2017) aseguran que esta experiencia está dividida en 3 etapas: pre-compra, compra y post-compra. Para el caso de los niños, es importante que las empresas dediquen especial parte de sus esfuerzos a la fase de pre-compra, pues es en esta etapa en la que se genera el awareness de la marca (concepto clave que se desarrolló anteriormente) y en la que se podrá influir a los niños para que, como futuros compradores, piensen en ella al momento de tomar una decisión (p.30).

Se ha evidenciado que la conducta de compra y prioridades de los millenials son diferentes a como ocurría con los jóvenes de años atrás. Los millenials son personas que se comprometen menos y esto hace que se casen menos y, por consiguiente, compren menos viviendas y autos. Es por esto que, desde años recientes, compañías como Ford han decidido enfocar sus estrategias de marketing en los niños, con el propósito de evitar que esta tendencia se convierta en una generalidad cuando sean mayores (Goodkind, 2014, s.p).

Para sintetizar las ideas desarrolladas en este capítulo y como concluyen Mikolajová y Olšanová (2017) en su estudio, las marcas de automóviles deben ser conscientes de la amenaza latente que representan las marcas nuevas, que suelen ser más disruptivas y enfocadas en tecnología e innovación. Para evitar esto, las marcas tradicionales necesitan trabajar con los grupos de consumidores jóvenes que en el futuro serán sus clientes potenciales para construir una relación positiva (p.38).

Marcas de lujo e industria automotriz.

Para Loureiro y Kaufmann (2016), una marca de lujo de automóviles logra adaptarse a los valores y percepciones sobre el lujo que tienen los consumidores. Adicionalmente la definen como aquella que ofrece características que van más allá de lo deseable y de las necesidades básicas funcionales. En cuanto a sus características, aseguran que los autos de lujo se distinguen por su estilo, alta calidad y desempeño, además de contar con fuertes asociaciones emocionales y simbólicas. Por otro lado, afirman que dentro de los objetivos de los autos de lujo está brindar comodidad, confiabilidad, placer y estatus social a su propietario. En cuanto a distintivos adicionales, sostienen que los coches de lujo son únicos y se distinguen dentro del mercado en términos de marca, precio y cantidad de accesorios adicionales (p.13).

De acuerdo con Johansson et al. (2018), el país de origen también influencia el valor percibido de las marcas premium desde el lado funcional y simbólico. Según este autor, debido a los avances tecnológicos y altos costos laborales, generalmente los consumidores tienden a evaluar a las marcas que provienen de países desarrollados como productos de gran calidad. Por otro lado, buscando una señalización de status social más alto los consumidores de países menos desarrollados tienden a preferir marcas cuyo origen sea de países desarrollados (s.p). Las marcas premium suelen tener el objetivo de explotar su herencia. Sin embargo, el cambio en la

percepción de una marca dado su país de origen es un desafío para las marcas, debido a que los consumidores tienen a evaluar más favorablemente aquellas que provienen de países desarrollados sobre aquellas cuyo origen es de países en vía de desarrollo (Johansson et al., 2018, s.p).

En cuanto a estrategias de comunicación, las marcas de lujo también deben tener en cuenta cómo las están percibiendo los consumidores. En el estudio realizado por Halwani (2019), se demostró que hay 3 aspectos que pueden guiar a los equipos de marketing para entender esto de manera correcta, ya que son factores comunes en la percepción de los consumidores sobre marcas de lujo independientemente de la edad que tengan: atemporalidad (son productos que no pasan de moda), artesanía (altos niveles de calidad en este aspecto) y prestigio (como resultado de los dos puntos anteriores). Si las empresas logran aterrizar sus estrategias para capitalizar estos aspectos en función de la percepción de los consumidores, podría traer excelentes resultados y permitiría desarrollar iniciativas más enfocadas a la necesidad (p.9-11).

Un concepto que es importante revisar para este estudio (y puntualmente para este tema de marcas de lujo) es el de comunidades de marca. Loureiro y Kaufmann (2016) aseguran que es una tendencia que ha venido tomando fuerza los últimos años, y se compone de consumidores que admiran una marca (independientemente de su ubicación geográfica) y comparten normas, valores y hábitos similares. Sostienen que estas comunidades son claves al momento de pensar en crear una relación estrecha entre las marcas y sus consumidores, pues sus miembros por lo general son grupos de amigos que se involucran conjuntamente en acciones grupales para conseguir metas y expresar sentimientos y compromisos mutuos. Aprovechar estas comunidades también resulta en el incremento de la lealtad hacia las marcas, ya que aportan a la satisfacción

social de sus miembros a medida que la defienden y dan recomendaciones a otros consumidores (p.3-4).

El concepto de comunidades de marca deriva en un concepto más reciente que también ha venido tomando relevancia en los años recientes: las tribus de marca. Loureiro y Kaufmann (2016) sostienen que, más allá de ser un grupo de aficionados a una marca, pueden constituir una subcultura de consumidores que sienten una afinidad emocional por un producto específico (p.4).

Los valores funcionales de los autos de lujo como la usabilidad y especificaciones técnicas que los hagan únicos y diferentes frente a la competencia son efectivos para incrementar la reputación de la marca. Sin embargo, para crear una estrecha relación con los consumidores es necesario crear tribus de marca, y para hacerlo deben enfocarse en valores sociales, más que en los funcionales (Loureiro y Kaufmann, 2016, p. 9). Partiendo de lo mencionado anteriormente, es clara la importancia de las comunidades y tribus de marca al momento de pensar en generar relaciones estrechas y duraderas con los consumidores. Si se hace de manera efectiva, los miembros que las conforman podrían traer beneficios significativos para las marcas, pues como lo afirman Loureiro y Kaufmann (2016), una marca que consiga un compromiso emocional por parte de sus consumidores contará con un grupo de personas que estarán siempre de su lado (en los buenos y malos momentos), defendiendo a las marcas y olvidando fácilmente los errores que estas puedan llegar a cometer (p.10).

Complementando lo anterior, de acuerdo con el estudio de Johansson et al. (2018), los consumidores más afines a las marcas de automóviles o fanáticos deberían usarse de forma más estratégica debido a que este grupo de personas cumplen el rol de custodiar la marca. Adicionalmente, podrían convertirse en excelentes embajadores y promotores de las marcas, a través del voz a voz positivo al interior de su círculo social de influencia (s.p).

Brand Love y Estilo de Vida.

Dos conceptos que vale la pena tener en cuenta para identificar la conexión entre las experiencias de marca y los consumidores son el *Brand Love* y estilo de vida. Manthiou (2018) propone que el Brand Love es el grado de apego emocional que un consumidor satisfecho tiene por una marca específica. Asegura que los consumidores encuentran el Brand Love a través de diferentes aspectos del producto y su marca, como las cualidades del producto, recompensas intrínsecas, identidad propia y afecto positivo, entre otros. Adicionalmente, la integridad, el compromiso con la calidad y el sentido de la virtud moral son aspectos que impulsan el Brand Love, de la mano de las experiencias positivas y el sentimiento de cercanía que generan las marcas (p.40). Respecto al estilo de vida de los consumidores, Manthiou (2018) establece que es el reflejo de las creencias, aspiraciones y actitudes en su día a día. De igual forma, el estilo de vida muestra el patrón de consumo y cómo esto es reflejo de la identidad de las personas. También menciona que este segundo concepto representa un mecanismo de posicionamiento de las marcas en términos de cómo estas les permiten a los consumidores buscar un deseado estilo de vida. Adicionalmente, dice que los consumidores demuestran actitudes positivas hacia marcas auténticas cuando estas reflejan y se conectan con su aspiración de estilo de vida (p.40).

Fortaleciendo el Brand Love y Estilo de Vida: portavoces, nostalgia y autenticidad.

Sheehan (2020), trae a colación dos elementos importantes que las marcas de lujo deben tener en cuenta para desarrollar estrategias que permitan crear y fortalecer la conexión con sus consumidores. Estos son los portavoces y la nostalgia. Sobre el primero, sostiene que son personajes ficticios o reales que las marcas utilizan para promocionar su propuesta de valor. Pueden ser específicamente creados para este fin, así como también puede que ya existan y las marcas adquieran su licencia. En lo que respecta a productos de lujo o considerados de alta gama, se suelen utilizar personajes humanos (p.145). Complementando lo anterior, Sheehan (2020) manifiesta que la creación y uso de este tipo de personajes puede servir como una herramienta para incrementar el nivel de atención que los consumidores prestan a las estrategias de publicidad de las marcas, pues si se llevan a cabo de manera correcta pueden llegar a crear fuertes conexiones entre los consumidores y las marcas. Más aún, cuando el personaje (en caso de ser una celebridad humana) demuestre tener experiencia en el área o industria en la que se desenvuelve la marca. Sin embargo, esta es también una estrategia arriesgada, pues las acciones y valores de las celebridades pueden llegar a entrar en conflicto con los valores de la marca en casos puntuales (p.145).

Con respecto al segundo elemento, de acuerdo con la recopilación que hace Sheehan (2020) de la definición de nostalgia, este término hace referencia al anhelo de un individuo por el pasado y las preferencias, actitud positiva o gusto en general, que este puede tener respecto a un objeto, persona, lugar o marca (p. 148). Sheehan (2020) menciona que la nostalgia se distingue y sobresale de otros tipos de memorias debido a que esta está asociada a sensaciones y experiencias positivas, y es vista como el recuerdo idealizado del pasado (p. 148).

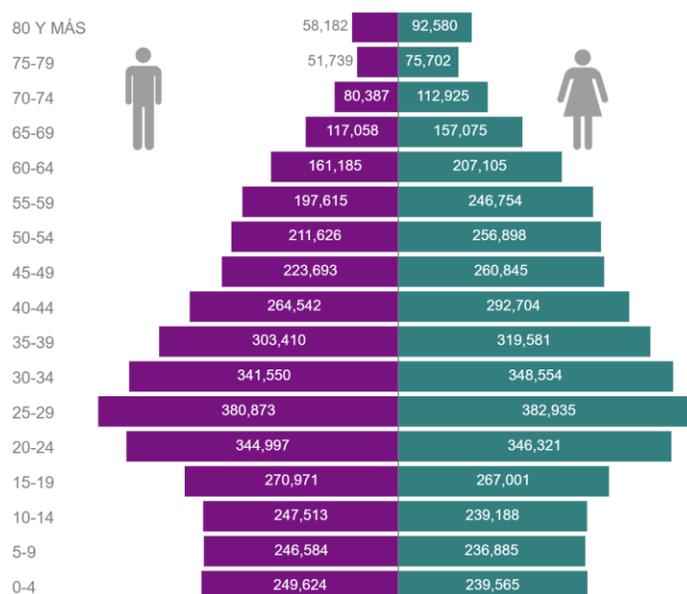
Como complemento a los dos conceptos anteriores, cabe resaltar la importancia de la autenticidad de marca, la cual, para Rindell y Santos (2021) es la imagen que los consumidores construyen de la misma con el paso del tiempo y actúa como marco de referencia cuando se van a interpretar las acciones de una compañía. Sin embargo, anotan la importancia de percibir este concepto como algo construido desde el ámbito social que va mucho más allá de la calidad inherente de los productos. Por otro lado, argumentan que los recuerdos de la niñez, las experiencias y expectativas de consumo y los valores sociales compartidos hacen que una marca sea considerada como auténtica. Lo anterior, se traduce en una fuerte influencia de cara a las decisiones de consumo, tanto presentes como futuras (p. 546-547).

Metodología

En primera medida, se diseñaron y validaron los instrumentos con el apoyo del equipo docente del Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA y con su visto bueno se llevaron a cabo focus groups con adultos consumidores de la industria de automóviles con enfoque cualitativo y encuestas con enfoque cuantitativo, con una base mínima de 385 encuestados (muestra calculada con Raosoft, 2022, s.p). Para llegar a este número, se partió de la proyección realizada por la Secretaría de Salud de Bogotá (2022) sobre la población bogotana por grupos de edades en intervalos de 4 años, desde los 0 hasta 80 y más años (s.p) (ver Figura 2). Según la información de la Secretaría Distrital de Movilidad (2022), la edad mínima para tramitar por primera vez la licencia de conducción en el país es a los 16 años (s.p). Sin embargo, solo se tuvieron en cuenta las personas con mayoría de edad por lineamientos legales y de consentimiento para realizar las encuestas sin ninguna restricción parental. Partiendo de los dos puntos anteriores y restando el total de personas no aptas para tramitar la licencia de condición a la población total de Bogotá, la población de este estudio se define en 6,374,808 personas, que

son aquellos que conforman el mercado potencial de consumidores de automóviles de lujo. No se hacen discriminaciones adicionales respecto a nivel socio-económico, debido a que no se encontraron evidencias que permitan asegurar que los consumidores de automóviles de lujo pertenezcan a un grupo socio-económico específico de la población.

Figura 2
Pirámide Poblacional Bogotá D.C. 2021 según Saludata



Fuente: Saludata ,2021.

La metodología de este estudio es de tipo mixto, ya que combina análisis cuantitativo y cualitativo. Hernández et. al (2014) definen los métodos mixtos como un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que se desarrollan recolectando y analizando datos cuantitativos y cualitativos para luego integrarlos y discutirlos de manera conjunta, con el fin de realizar inferencias sobre toda la información recaudada y conseguir un mayor entendimiento del tema de estudio (p.534). Se considera que realizar una metodología mixta permitirá realizar un análisis más profundo y certero, pues de acuerdo con Hernández et. al

(2014), utilizar diferentes enfoques metodológicos permite ampliar y profundizar la evidencia para tener mayor certeza y seguridad sobre las conclusiones a las que se llegan (p. 537).

Esta estructura propuesta, la soportan Correa y Murillo (2016) de acuerdo con la descripción de los procesos de razonamiento deductivo (ir de lo general a lo particular) e intuitivo (ir de lo particular a lo general) (p.58). En este caso de estudio, los focus groups cumplirán el rol deductivo, mientras que las encuestas harán lo propio desde al aspecto intuitivo.

Tomando como ejemplo el estudio desarrollado por Manthiu (2018) y Ju (2016), el cuestionario de las encuestas tendrá una estructura compuesta por 4 fases. Al igual que en el estudio de Manthiu (2018) y Ju (2016) en la primera parte se recolectaron información de aspecto demográfico para profundizar en el análisis. La segunda estuvo enfocada en entender el nivel de familiaridad de los encuestados con las marcas de vehículos de lujo. La tercera fase estuvo relacionada con los conceptos de estilo de vida, impacto en la memoria, Brand Love e intención de compra. La última fase se buscó indagar respecto a recuerdos de experiencia temprana relacionada con juegos o juguetes. Sobre las herramientas de medición, habrá algunas preguntas de selección múltiple y otras en las que se utilizará una escala de Likert de 7 puntos (p.42).

Encuestas

Como se mencionó anteriormente, la base muestral para que este ejercicio fuese viable era de 385 encuestas y los autores lograron completar 404 encuestas a consumidores actuales o potenciales de la industria de automóviles, con el objetivo de entender cómo influyeron sus experiencias de juego tempranas en las decisiones de compra que toman o tomarán en la adultez. La fórmula utilizada para calcular la muestra es la siguiente:

x	$=$	$Z^{(c/100)^2}r(100-r)$
n	$=$	$Nx/((N-1)E^2 + x)$
E	$=$	$\sqrt{(N-n)x/n(N-1)}$

En donde para calcular el tamaño de la muestra n , se definió un margen de error (E) del 5% y un intervalo de confianza del 95% con un tamaño poblacional N de 6,374,808.

Los resultados se analizaron inicialmente de manera descriptiva, con el objetivo de sensibilizar la proporción que representó cada respuesta sobre el total en cada una de las preguntas. Más adelante, se realizaron pruebas de chi-cuadrado con el fin de entender la asociación que existe entre las variables clave del estudio. Cabe aclarar que todas las conclusiones del análisis de chi-cuadrado surgen de pruebas que arrojaron una significancia inferior al 5%, lo que las hace válidas a nivel estadístico y las alinea con el margen de error e intervalo de confianza que se definió anteriormente. Los principales hallazgos se presentan a continuación.

Principales hallazgos de las encuestas.

La muestra estuvo compuesta de manera bastante equitativa entre hombres (50.20%) y mujeres (49.80%), principalmente de edades entre 18 y 30 años (39.31%). El segundo rango de edad más representativo fue el de 31 a 40 años (29.03%). Por la naturaleza del ejercicio y con el objetivo de concluir únicamente sobre las personas representantes de la población objetivo, solo se tuvieron en cuenta las respuestas provenientes de residentes de Bogotá (82.11%), las cuales sumaron 404 personas. Estas 404 personas pertenecen principalmente a los estratos 5 y 6 (62.38%) y a los estratos 3 y 4 (33.17%). En cuanto al nivel educativo más alto o cursando, aprox. el 90% de estos participantes han alcanzado el nivel profesional (45.79%) o posgrado (44.55%). El rango de ingresos mensuales que devengan estos encuestados se distribuye de la siguiente manera (en COP): \$1,000,000 a \$5,000,000 (26.24%), \$5,000,001 a \$10,000,000 (35.64%), \$10,000,001 a \$20,000,000 (25.74%) y más de \$20,000,000 (12.38%). Respecto a su estado civil, el 45.30% de los encuestados afirmó ser soltero, mientras que el 39,85% son casados y el 12.38% viven en unión libre. La minoría de estos encuestados tiene hijos 34.65%, de los cuales en aprox. El 80% tienen entre 1 y 2 hijos. Estos resultados validan la muestra poblacional elegida para el estudio dado que es heterogénea y no se evidencia un sesgo demográfico en los resultados.

Luego de recopilar la información demográfica de los encuestados, se les pidió calificar de 1 a 7 qué tan importante es para ellos tener un vehículo de lujo. Fue interesante ver que la calificación promedio fue de 4.66. Esto indicó que la muestra escogida contribuiría favorablemente al estudio, pues el tema fue relevante para ellos.

Habiendo indagado respecto a la importancia de tener un carro de lujo, se les preguntó a los encuestados si tienen o han tenido algún vehículo de este tipo y en el caso que aún no hayan

sido consumidores, a estas personas se les hizo una pregunta adicional respecto a si aspiran alguna vez a adquirir uno. El objetivo de estas preguntas fue segmentar la población en dos grupos para llevar a cabo un análisis de los resultados por separado dado que son momentos de consumo diferentes. Los autores consideran relevante identificar si el hecho de tener o no un vehículo de lujo afecta en algo la relación, recuerdos y percepciones de las marcas de vehículos y la experiencia de juego temprana. Por un lado, estuvieron los consumidores actuales o pasados de vehículos de lujo y por otro los potenciales consumidores. Aquellos que respondieron que no han tenido este tipo de vehículos y que además no aspiran a tener uno, fueron apartados de seguir en la encuesta dado que sus respuestas no contribuirían a resolver la pregunta de investigación.

De acuerdo con lo anterior, del total de 404 encuestados, 217 (53.7%) manifestaron tener o haber tenido un vehículo de lujo y 187 (46.3%) aun no. De este último grupo, 99 (24.5%) personas indicaron aspirar a tener uno mientras que 88 (21.8%) dijeron que no y fueron apartados como ya se comentó. En últimas, la muestra poblacional decantada para el estudio fue de 316 (78.2%) personas.

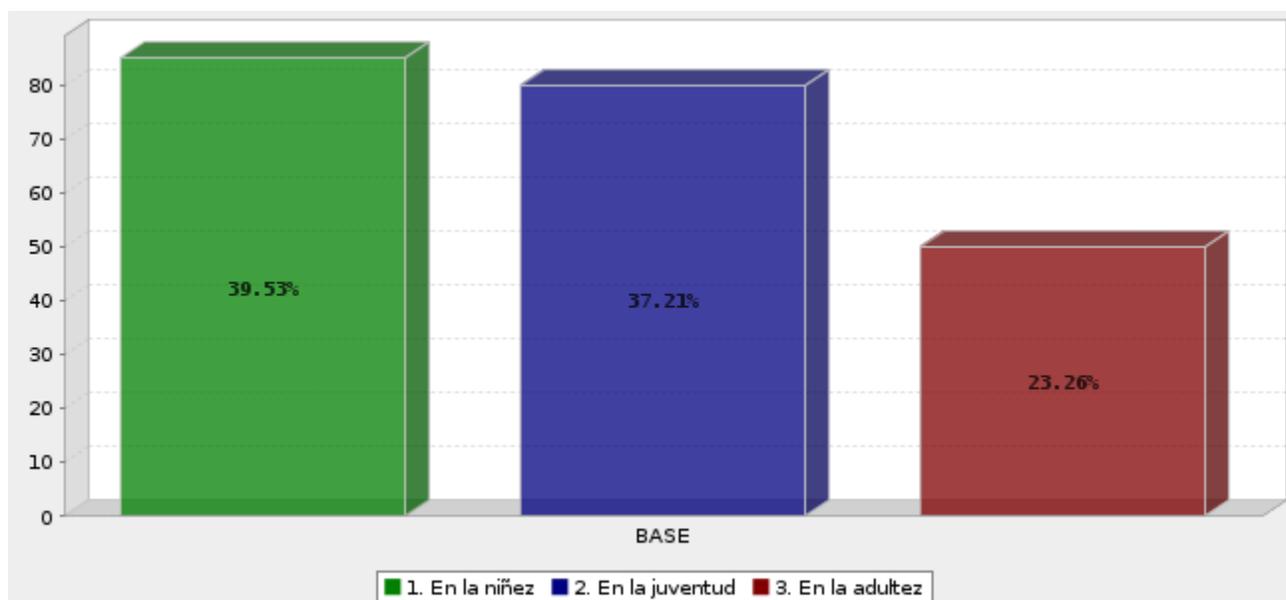
Encuestados que tienen o han tenido un vehículo de lujo.

A partir de este punto, el análisis de los resultados se hará por separado para los dos segmentos mencionados anteriormente. Primero, se comentarán hallazgos sobre aquellos que revelaron que tienen o han tenido un vehículo de lujo. Para esto, se les pidió previamente indicar la marca del vehículo que tienen o han tenido para que en el transcurso de la encuesta relacionaran sus respuestas directamente con esta marca.

Ahora bien, habiendo elegido una marca se buscó indagar respecto a la etapa a la que le atribuyen el inicio de la aspiración por esta. Se definieron tres momentos: niñez, juventud y

adultez. Según las respuestas mostradas en la figura 3, los encuestados indican que desde la niñez (39.53%) viene esa fijación por la marca mencionada. Muy de cerca, con 37.21% le sigue desde la juventud y en tercer puesto desde la adultez con 23.26%. Esta distribución permite deducir que existió algún tipo de experiencia anterior a convertirse en cliente potencial que influyó en generar conexión con la marca y que además fue lo suficientemente sólida para mantenerla en el tiempo hasta que pudo concretarse en una venta efectiva pues, es importante recordar que estas respuestas corresponden a encuestados que ya son consumidores de vehículos de lujo.

Figura 3
¿Cuándo empezó su aspiración por la marca $\{Q12\}$?



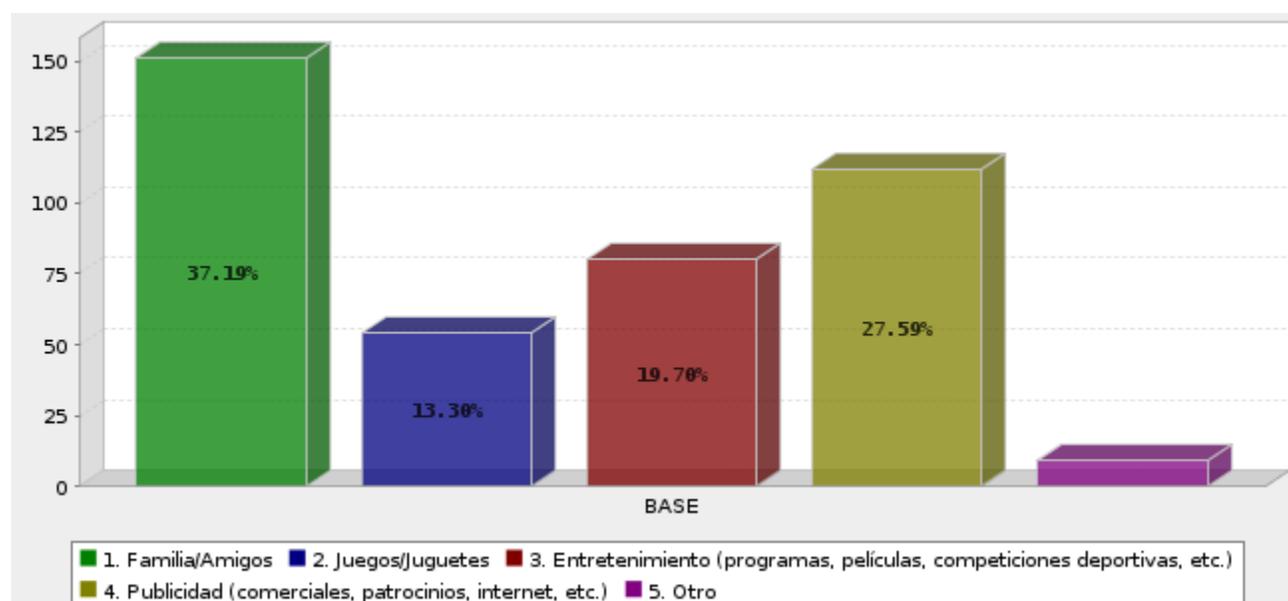
Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

Seguido a lo anterior, se le preguntó a este primer segmento muestral cómo conoció la marca mencionada, figura 4. La distribución de los resultados muestra que el principal canal de o medio por el cual los encuestados conocieron la marca fue a través de su núcleo social (37.19%),

seguido por publicidad (27.59%), entretenimiento – entendido como programas de televisión, películas, competiciones deportivas, entre otros – (19.70%), y por último juegos o juguetes (13.30%). Aunque este último fue el de menor atribución al conocimiento de la marca y teniendo en cuenta que hace parte del objeto principal de este estudio, no le quita validez a la investigación dado que su resultado sigue siendo significativamente representativo.

Figura 4

¿Cómo conoció la marca $\{Q12\}$? (Seleccione todas las que apliquen)



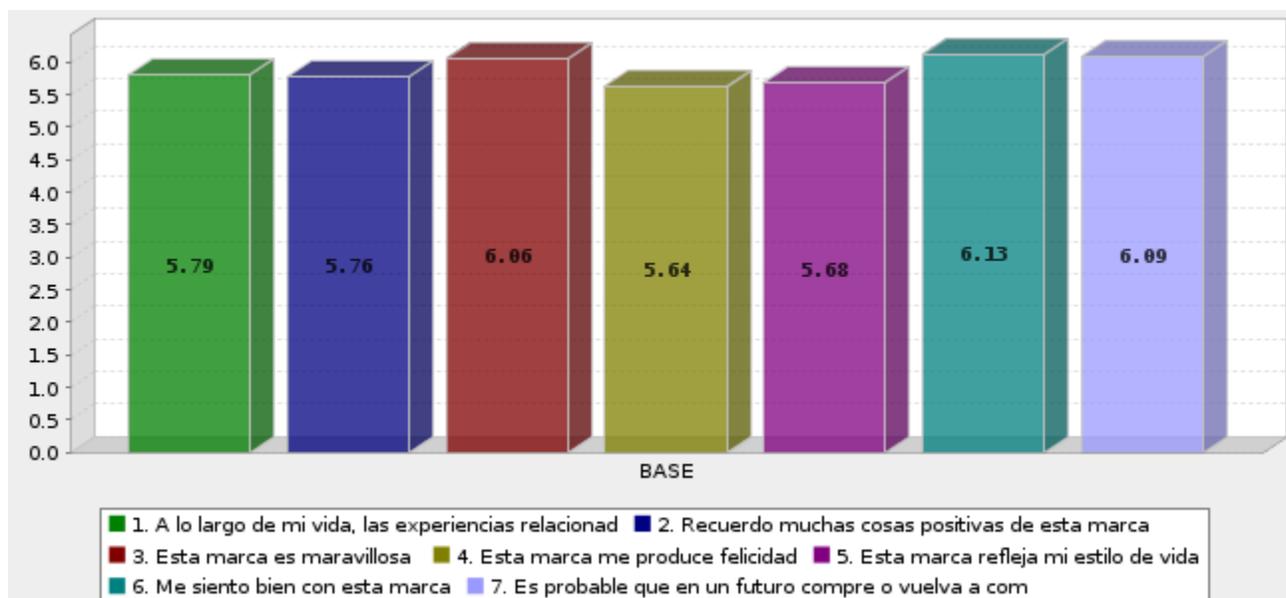
Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

Posteriormente, por medio de una escala de Likert de 1 a 7, en donde 1 era totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, se le pidió a los encuestados clasificar su afinidad con un grupo de afirmaciones relacionadas con los conceptos de Brand Love, estilo de vida, intención de compra e impacto en la memoria. El promedio de puntuación de las siete afirmaciones fue de 5.88 sobre 7, lo cual indica que en general la afinidad con cada una de las afirmaciones es considerada alta. Las tres afirmaciones que obtuvieron un puntaje por encima del promedio,

como se ve en la figura 5, están relacionadas con el concepto de Brand Love e intención de compra, que en realidad para este grupo de encuestados sería intención de recompra. Con lo anterior es posible inferir que la experiencia y conexión emocional que los consumidores tienen o han tenido con cada una de las marcas elegidas es alto a tal punto que considerarían volver a comprar un vehículo de la misma casa.

Figura 5

De 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre la marca $\{Q12\}$?



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

En línea con la hipótesis de investigación, para el análisis asociativo chi-cuadrado con los resultados de las encuestas se estableció como variable independiente el momento de inicio de la aspiración por la marca elegida según las tres etapas de desarrollo del ser humano como consumidor (niñez, juventud y adultez).

Al cruzar dicha variable con la edad de los encuestados, se puede establecer que entre mayor sea el rango de edad, se asocia el momento de inicio de aspiración por la marca en una etapa más tardía. Con 50.6%, los participantes entre 18-30 años asocian su aspiración a la niñez mientras que las personas entre 51-60 años y 61 años o más lo hacen en la adultez con 41.4% y 46.7% respectivamente.

Por otro lado, aquellos que calificaron con 5 o más a la pregunta de qué tan importante es para usted tener un vehículo de lujo, iniciaron su aspiración en la niñez. Esto refuerza el efecto de la experiencia temprana en el relacionamiento de las marcas con sus futuros potenciales clientes.

En cuanto a los maravillosos o no tan maravillosos que han sido los recuerdos de las experiencias relacionadas con la marca según la etapa en la que empezó la aspiración por esta, se puede mencionar que para aquellas personas que calificaron con el máximo puntaje lo maravilloso de dichos recuerdos, su aspiración viene desde la niñez (57.0%). Esto indica que aquellas personas que identifican y desarrollan una conexión con la marca desde esta primera etapa tienden a tener mejores recuerdos una vez sean adultos.

Con relación a los recuerdos, según los encuestados los menos positivos se presentan en la aspiración durante la adultez por la marca (calificación de 1 – 100%, 2 – 42.9% y 3 – 60.0%). Esto indica que dicho recuerdo está más asociado al uso que a alguna memoria previa, pues recordemos nuevamente que este segmento muestral ya ha sido consumidor de vehículos de lujo. Mientras que los recuerdos más positivos vienen de la aspiración por la marca desde la niñez (calificación de 5 – 44.4%, 6 – 43.5% y 7 – 46.3%). Se puede inferir que las experiencias tempranas con la marca influyen en lo positivo de los recuerdos cuando la persona ya es adulta.

Este mismo comportamiento se presenta con la felicidad que produce la marca, pues aquellos que iniciaron su aspiración desde la niñez la marca les produce más felicidad según los resultados; calificación de 6 – 40.4%, 7 – 56.3%.

En cuanto a la intención de compra o en este caso recompra como ya se mencionó, es más probable de ocurrir (calificación de 5, 6 o 7) si la aspiración de la marca viene desde la niñez según los resultados. Este vínculo temprano se podría decir que influye desde el componente emocional al momento de tomar la decisión. En ese sentido, si las marcas cultivan a sus potenciales clientes desde que son pequeños, cuando sean consumidores potenciales de sus productos su propuesta de valor debería enfocarse más en el aspecto racional de la decisión de compra, pues el emocional viene soportado en gran medida de años atrás.

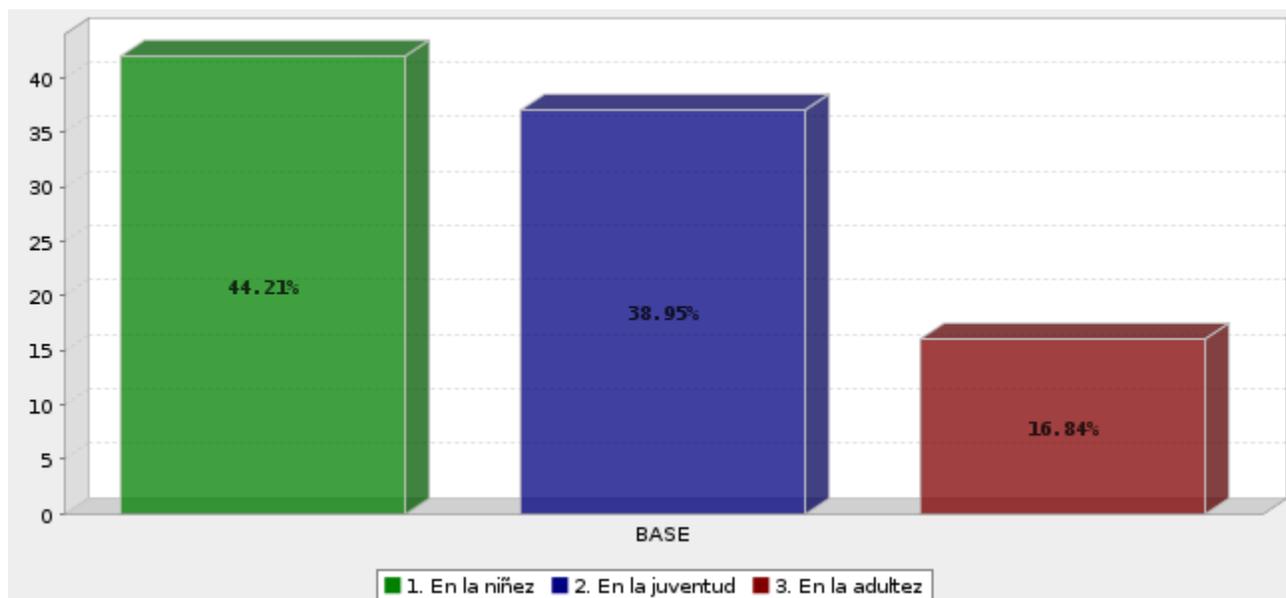
Finalmente, la asociación con haber tenido algún juego o juguete relacionado con alguna marca de vehículos en la niñez muestra que aquellos que iniciaron su aspiración por la marca desde pequeños sí tuvieron algún juego o juguete de este tipo (59.3%). Mientras que aquellos que no tuvieron, su aspiración fue principalmente desde la juventud (50.0%) o la adultez (38.8%). Esto refuerza la hipótesis de investigación, pues se evidencia que una experiencia temprana con algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos influye en una aspiración más temprana con la marca.

Encuestados que no tienen, pero aspiran a tener un vehículo de lujo.

A continuación, se presenta el análisis de resultados del segundo segmento de la muestra: aquellas personas que no tienen ni han tenido un vehículo de lujo, pero que aspiran tenerlo en algún momento de sus vidas. Similar a como ocurrió con el segmento anterior, a este grupo se le preguntó de qué marca aspiraban que fuera su vehículo de lujo, y las siguientes preguntas giraron en otro a esa marca que escogieron.

Sobre el momento de la vida en el que empezó la aspiración por la marca escogida, como se aprecia en la figura 6, fue interesante ver que el 44.21% de los encuestados afirmaron que fue durante la niñez. Esta, al igual a como ocurrió con el segmento de personas que ya tienen un vehículo de lujo, fue la opción más representativa. Analizando la congruencia que tienen las respuestas en ambos segmentos, es posible afirmar que las experiencias tempranas en la niñez son efectivas tanto para quienes ya han sido compradores de las marcas, como para los que aspiran a serlo.

Figura 6
 ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca $\{Q14\}$?

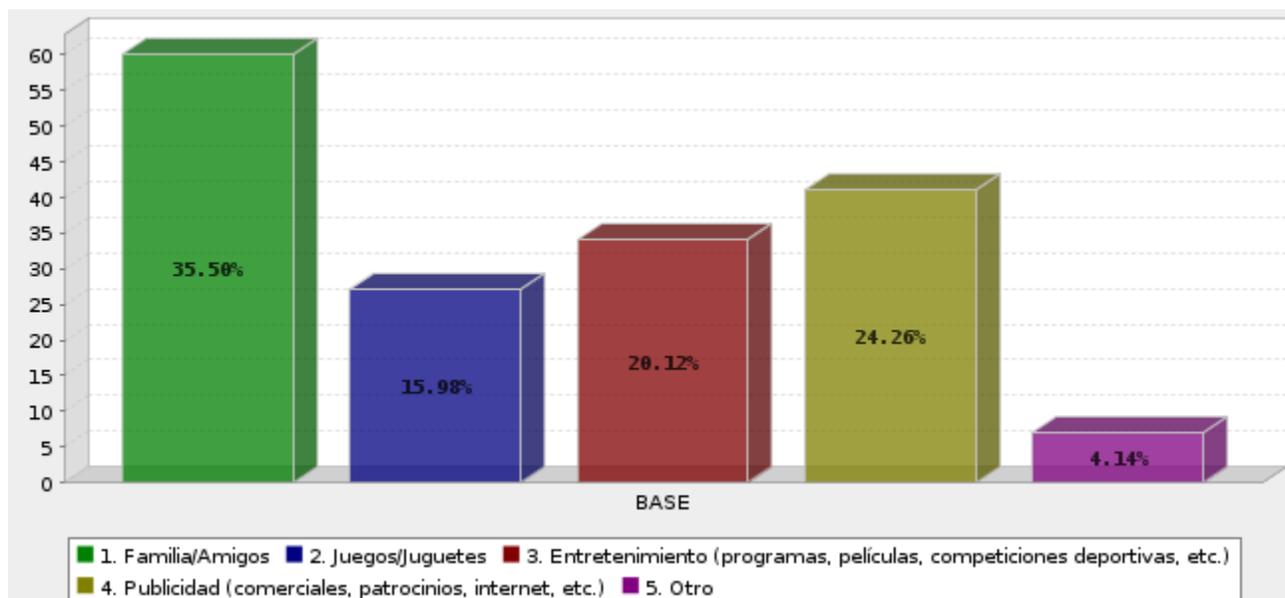


Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

Cuando se les preguntó cómo conocieron la marca que escogieron, los resultados se comportaron de forma similar y proporcional a los del segmento anterior, siendo “Familia/Amigos” la opción más representativa (35.50%). En segundo lugar, se ubicó “Publicidad” (24.26%). Como ocurrió con el primer segmento, el medio menos atribuido fue el de “Juegos/Juguetes”, sin embargo, en esta ocasión representó un porcentaje mayor (15.98%), lo que puede indicar que este medio se adapta más a aquellas personas que aún no tienen un vehículo de lujo, pero aspiran a tenerlo. En la figura 7 se puede apreciar el detalle completo de las respuestas a esta pregunta.

Figura 7

¿Cómo conoció la marca $\{Q14\}$? (Seleccione todas las que apliquen)

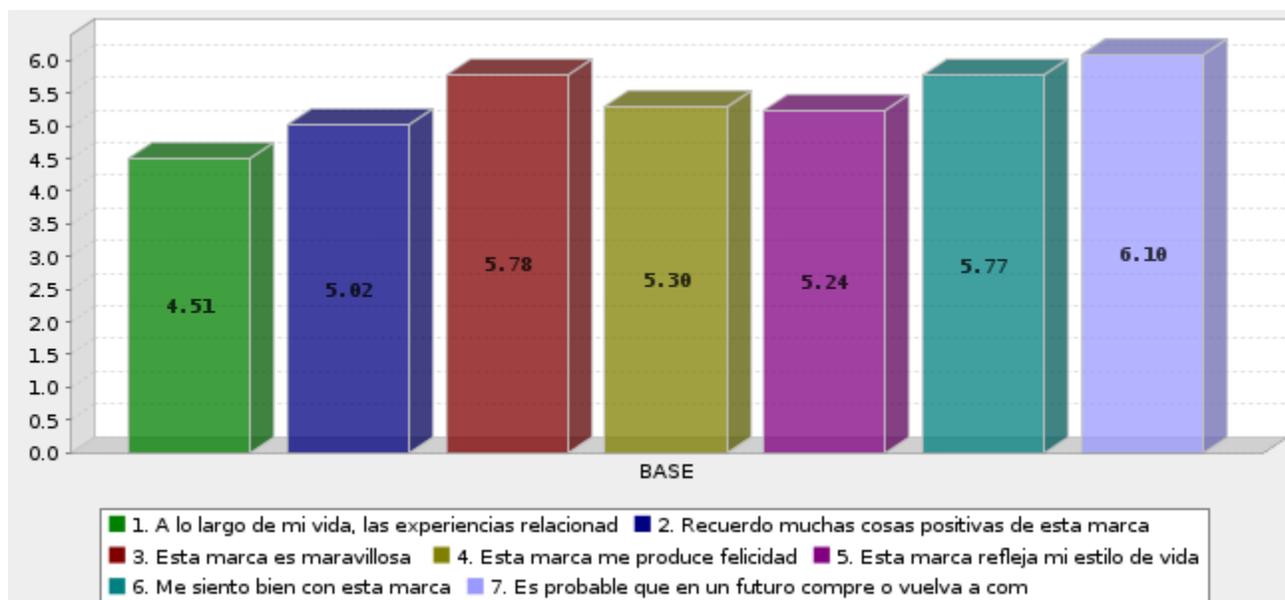


Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

Cuando se les pidió a los participantes calificar de 1 a 7 si estaban de acuerdo con las afirmaciones expuestas, hubo dos que resaltaron sobre las demás: “Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca” (calificación 6.1) y “Esta marca es maravillosa” (calificación 5.78). Esto comprueba que el Brand Love y la intención de compra, conceptos mencionados en el marco teórico de este estudio y sobre los cuales se enfocó la redacción de estas dos afirmaciones, son conceptos poderosos cuando se quiere impactar positivamente a aquellos que aspiran a ser consumidores de marcas de vehículos de lujo, pues que consideren a la marca como maravillosa y que vean posible comprarla en un futuro (o que al menos tengan la intención de hacerlo), demuestra que la conexión marca-consumidor es fuerte. El resultado de este análisis se puede ver en la figura 8.

Figura 8

De 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre la marca $\{Q14\}$?



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

Las pruebas de chi-cuadrado arrojaron asociaciones que permitieron llegar a conclusiones clave para aterrizar una propuesta de cobranding entre marcas de automóviles de lujo y empresas enfocadas en juegos infantiles. En primer lugar, al cruzar la variable independiente “¿Cuándo empezó su aspiración por la marca?” con el género del encuestado, se evidenció que los hombres son más propensos a construir dicha aspiración desde la niñez, pues el 54.4% de los encuestados de género masculino aseguran que su aspiración inició desde este momento de sus vidas. Por otro lado, el 50% de las mujeres afirmaron que su aspiración por la marca inició en la juventud, lo que demuestra que para ellas la estrategia debería enfocarse más a este momento de la vida. Partiendo de lo anterior, si lo que se quiere es hacer una estrategia de cobranding enfocada en niños, esta debería entonces tener un tono masculino.

Cuando se cruzó la variable independiente con la edad del encuestado se encontró un dato interesante: la mayoría de las personas de 41 a 60 años afirman que su aspiración por la marca inició en la niñez (80.0% las de 41 a 50 años y 77.8% las de 51 a 60 años), mientras que aquellas que tienen entre 18 y 40 años aseguran haber empezado a hacerlo en la juventud (52.5% las de 18 a 30 años y 40% las de 31 a 40 años).

Más adelante, cuando se cruzó la variable independiente con el nivel de importancia que le dan los encuestados a tener vehículos de lujo (representada por la calificación que dieron de 1 a 7) se encontró una asociación que da una clara luz para continuar el camino hacia la afirmación de la hipótesis del presente estudio, pues aquellos que afirman que la aspiración su marca inició desde la niñez, son también los que hoy consideran importante tener un vehículo de lujo (84.0% de los que pusieron una calificación de 6 afirmaron que su aspiración inició en la niñez 69.2% de los que dieron una calificación de 7 también lo hicieron). Por otro lado, se evidenció que aquellos que no consideran importante tener un vehículo de lujo iniciaron su aspiración en la juventud, lo que puede representar ese “vacío” al no haber tenido experiencias en su niñez con la marca.

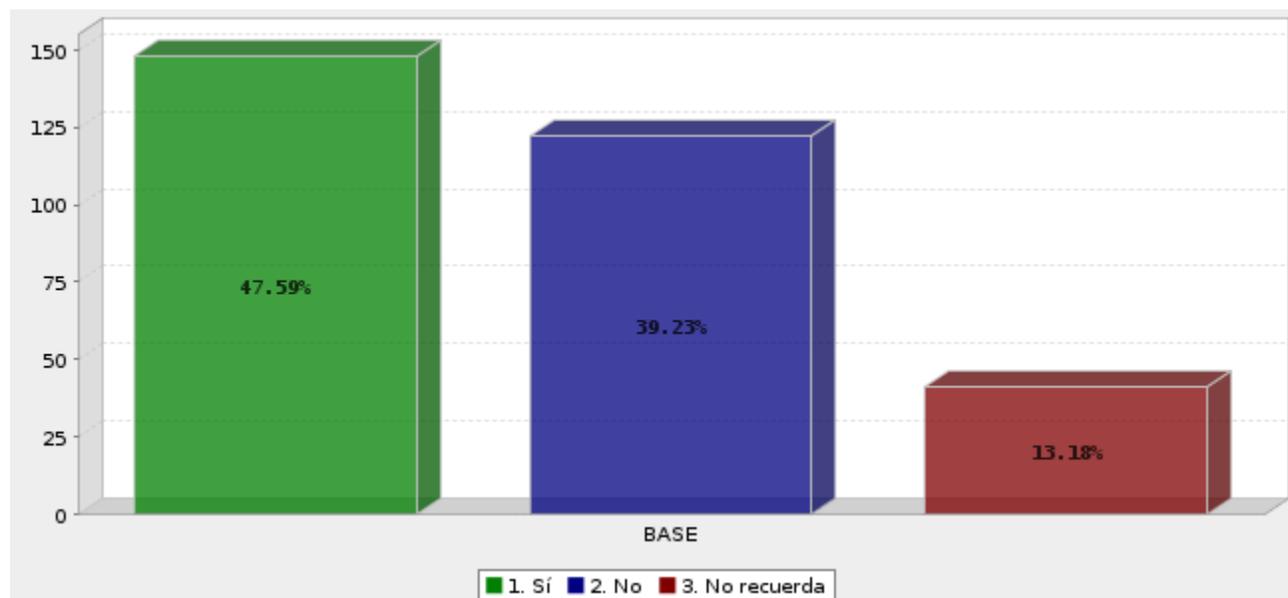
Luego se cruzó la variable independiente con lo maravillosos que consideran los encuestados que son sus recuerdos con sus marcas. En este punto, se encontró que entre más maravilloso sea considerado el recuerdo, este es más propenso a haberse construido desde la niñez. Por ejemplo, 42.1% de los que dieron una calificación de 7, 68.2% de los que dieron una calificación de 6 y 71.4% de los que dieron una calificación de 5 aseguran que su aspiración por la marca inició en la niñez. Esto demuestra, como se concluyó en el focus group, que el impacto del factor emocional en la niñez es alto si se sabe capitalizar de la forma adecuada.

Finalmente, se cruzó la variable independiente con la pregunta “¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?” y se evidenció que el 67.6% de los encuestados que afirmaron haber tenido algún juego o juguete también afirmaron que la aspiración por su marca inició desde la niñez. Esta asociación es una clara muestra de que una estrategia de cobranding entre una marca de automóviles de lujo y marcas enfocadas en juegos o juguetes infantiles puede tener un gran impacto en los niños si se utilizan los juguetes como palancas para generar lealtad de marca desde sus primeros años de vida.

A partir de este punto, el análisis deja de ser segmentado y se vuelve a consolidar toda la muestra en un solo grupo de respuestas, pues desde este momento las preguntas aplicaron para todos, independientemente de si habían tenido o no vehículos de lujo. Cuando se les preguntó a los encuestados si tuvieron en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos, como se observa en la figura 9, el 47.59% afirmó que sí. Esto, de cara a la estrategia de cobranding entre marcas de ambas industrias demuestra que la alianza debe realizarse con marcas lo suficientemente posicionadas para que la parte del juego o juguete tenga el impacto deseado. De esta manera, se aprovecharía este hecho relevante que impacta a casi la mitad de la muestra.

Figura 9

¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

En línea con lo anterior, fue curioso ver que a la pregunta “¿De qué marca de vehículos era ese juego o juguete que tuvo en su niñez?” La respuesta más representativa fue “Hot Wheels” (19.6%) una marca que, aunque hace réplicas de vehículos de lujo, es principalmente una marca de juguetes. En realidad, en esta pregunta se esperaba recibir solo respuestas referentes a marcas de vehículos como tal, pero como ocurrió con Hot Wheels, también se recibieron respuestas con marcas enfocadas en juegos o juguetes como Fisher Price, Majorette o simplemente la palabra “videojuegos”. Todas estas respuestas representaron aprox. un 40%, lo que evidencia el buen posicionamiento que tienen estas marcas. En la tabla 3, el detalle.

Tabla 3

¿De qué marca de vehículos era ese juego o juguete que tuvo en su niñez?

Marca	Frecuencia	%
Hot Wheels	29	19,6%
BMW	19	12,8%
Mercedes Benz	17	11,5%
Ferrari	12	8,1%
Toyota	11	7,4%
Audi	9	6,1%
Ford	7	4,7%
No recuerdo	4	2,7%
Porsche	4	2,7%
Fisher Price	3	2,0%
Jeep	3	2,0%
Lamborghini	3	2,0%
Majorette	3	2,0%
Renault	3	2,0%
Videojuegos	3	2,0%
Chevrolet	2	1,4%
Forza	2	1,4%
Jaguar	2	1,4%
Mini	2	1,4%
Need for Speed	2	1,4%
Burago	1	0,7%
Dodge	1	0,7%
Gran Turismo	1	0,7%
Mazda	1	0,7%
Peugeot	1	0,7%
Play Station	1	0,7%
Volkswagen	1	0,7%
Xbox	1	0,7%
Total	148	100,0%
Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.		

Conclusión de las encuestas.

Si bien la muestra válida para realizar el análisis se separó en dos segmentos para identificar posibles diferencias en el comportamiento de los consumidores, los resultados permiten afirmar que ambos segmentos presentan comportamientos similares. Eso hace indiferente el hecho de haber tenido un vehículo de lujo cuando se quiere analizar el impacto de los conceptos clave mencionados en el marco teórico de la presente investigación: brand love, estilo de vida, impacto en la memoria y decisión de compra. Adicionalmente, se identificó que el hecho de iniciar la aspiración por alguna marca en particular desde la niñez se traduce en una percepción más positiva de los conceptos mencionados en la adultez.

Focus group

Para complementar el análisis de las encuestas y sensibilizar aún más las conclusiones a través de la obtención de resultados de tipo cualitativo, se realizó un focus group con ocho actuales o potenciales consumidores de la industria de vehículos de lujo. Este ejercicio tuvo como objetivo profundizar en las motivaciones de consumo de los participantes y una posible relación entre sus decisiones de compra y las experiencias de juego que tuvieron durante su infancia. Se tuvieron en cuenta estudios previos realizados por Halwani (2021) para aterrizar la estructura de la actividad. La estructura y transcripción del focus group realizado se encuentran en el Anexo 2 (“focus group”).

Con el ánimo de validar previamente que las intervenciones de los participantes agregaran valor a la investigación, se realizó un pre-filtro con el que se aseguró que sus perfiles estuvieran alineados a la naturaleza del ejercicio. Además de preguntarles datos básicos demográficos (nombre completo, número de cédula y dirección de residencia para hacerles llegar

las herramientas de la actividad) y solicitarles su autorización para grabar la sesión y utilizarla con fines académicos, se les preguntó si alguna vez han tenido o han jugado con un vehículo de juguete y si se sentían atraídos por alguna marca de lujo. Los ocho participantes respondieron de manera afirmativa a ambas preguntas, lo que permitió asegurar que sus comentarios aportarían para saber si efectivamente el cobranding entre una marca de automóviles de lujo y empresas enfocadas en juegos infantiles genera lealtad de marca desde la niñez hasta la adultez.

El grupo estuvo compuesto por cuatro mujeres y cuatro hombres: Juanita Pinzón, de 35 años, directora de mercadeo en Challenger, una empresa colombiana de electrodomésticos para el hogar; Daniela Casas, de 27 años, directora comercial y de mercadeo en su empresa familiar: una importadora de productos de confitería; Camilo Iregui, de 26 años, un administrador de empresas y emprendedor de la industria textil; Juanita Rojas, de 28 años, quien trabaja en desarrollo y desempeño en La Haus, una startup del sector inmobiliario; Laura Casas, de 31 años, diseñadora de interiores y dueña de su propio estudio de diseño; Sergio Bermúdez, de 30 años, economista y dueño de sus propias minas de carbón; Diego Sánchez, de 41 años, quien trabaja con el Ministerio de Hacienda de Colombia; y por último, Felipe Parra, de 29 años, ingeniero mecánico y director de producción en una empresa de juguetes llamada Coltoys.

Principales hallazgos del focus group.

Sección 1.

Esta sección tuvo como objetivo entender y comparar el estilo de vida de los participantes, para sentar las bases de las siguientes secciones y buscar relaciones entre su manera de percibir el lujo y la vida con las respuestas planteadas. La sección se compuso de seis preguntas, entre las cuales vale la pena resaltar las respuestas a dos de ellas.

Ante la pregunta “¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar marcas de lujo?”, se obtuvieron dos tipos claro de respuesta, que permitirían dividir al grupo en partes exactamente iguales (cuatro y cuatro), o lo que es lo mismo, en dos grupos de potenciales consumidores de marcas de lujo. El primer grupo, compuesto por Juanita Pinzón, Camilo Iregui, Diego Sánchez y Sergio Bermúdez enfocó sus respuestas a las características funcionales del producto. Mientras que el segundo, compuesto por Daniela Casas, Laura Casas, Juanita Rojas y Felipe Parra, les dio mayor prioridad a las particularidades emocionales del producto. En los siguientes dos párrafos, los principales puntos que tocó cada uno de los dos grupos mencionados anteriormente:

Juanita Pinzón piensa en la marca. La cual, para ella, puede representar calidad y las características que ella espera encontrar en el producto; Por otro lado, Camilo Iregui pensó en su iPhone y su Macbook. Dice que para él es muy importante que ambos productos sean de la misma marca, porque para ella es clave la integración de los dispositivos; Diego Sánchez mencionó que para él el lujo va más relacionado a la calidad del producto, pues asegura que las marcas pueden dar la garantía a los consumidores de saber que les durará por largos periodos de tiempo; Al pensar en sus bienes de lujo, Sergio Bermúdez también se refirió a las funcionalidades del producto y a las categorías que lo apasionan. Él fue quien tuvo una posición

más radical al respecto, pues después de escuchar las respuestas del resto de participantes, aseguró que nunca haría cosas que los demás hacen en su día a día, como comprar un iPhone o pagar un café de \$8.000 COP en Starbucks. Sus comentarios estuvieron muy enfocados a la relación "costo-beneficio" de los productos, pues aseguró que para él la compra de lujo debe verse reflejada en deliberación y cumplimiento de las funciones que promete la marca.

Respecto a la misma pregunta, Daniela Casas relacionó el lujo con las joyas que posee. Dice que la hacen sentir bien porque se conectan a lo que es ella y a lo que se proyecta en el futuro; Laura Casas se refirió a sus productos de maquillaje. Dice que a ella le gusta mucho invertir en productos que aporten a su cuidado. Por esto, es usual que dedique buena parte del tiempo en las tiendas a analizar la composición y características del producto. Adicionalmente, aunque no se refería a un "bien" como tal, asegura que para ella es un lujo tener su propio emprendimiento, porque puede manejar su tiempo y prioridades con mayor flexibilidad; Juanita Rojas también evocó el sentimiento que le producen sus bienes de lujo. Al referirse a su bicicleta, aseguró que es un producto que disfruta mucho porque la hace sentir bien, porque además de estar alineado a "las cosas que busca en la vida", siente que la marca le da seguridad al momento de realizar sus actividades deportivas; Felipe Parra, por su parte, mencionó que para él el lujo es reflejo de un logro conseguido después de largos periodos de esfuerzo.

Otra pregunta que generó polémica entre los asistentes fue “¿Cree usted que a medida que avanza la edad en las personas, estas se ven más atraídas por las marcas tradicionales de lujo?”. En este caso, el grupo no se dividió en partes iguales, sino que Laura Casas fue la única que tuvo una opinión diferente al resto de las personas. Ella piensa que las personas a medida que crecen se ven menos atraídas por este tipo de marcas, mientras que el resto de los que opinaron en esta pregunta piensan lo contrario. Esto, en línea con lo mencionado en párrafos

anteriores sobre esta sección, da un claro mensaje a las marcas que quieran aterrizar estrategias a consumidores de lujo: puede que los consumidores estén completamente de acuerdo en algunas situaciones y en completo desacuerdo en otras. Aquí, las principales respuestas a esta pregunta:

Para Laura Casas, entre más avanza la edad en las personas estas se ven menos atraídas por las marcas de lujo. Pues cree que a medida que pasa el tiempo las prioridades de las personas cambian, haciendo que le den mayor importancia a otro tipo de cosas. Sin embargo, Juanita Rojas, Diego Sánchez y Felipe Parra estuvieron de acuerdo con que el avance en la edad de las personas y su atracción por las marcas tradicionales de lujo es directamente proporcional, pues para ellos el lujo es sinónimo de productos costosos, y creen que con el paso del tiempo el poder adquisitivo de las personas tiende a subir. Lo que les permite acceder a con mayor facilidad a este tipo de bienes. Sobre este último punto, Laura Casas nuevamente fue la única que tuvo una posición diferente al resto. Para ella los bienes de lujo no necesariamente son costosos. Asegura que puede haber cierto tipo de productos (o servicios, como los hoteles), que pueden brindar experiencias de lujo sin necesidad de cobrar altas sumas de dinero. Para Sergio Bermúdez es inconcebible un bien de lujo que no sea costoso. Refiriéndose al ejemplo de los hoteles que mencionó Laura, aseguró que siempre habrá que pagar precios altos por obtener experiencias de lujo.

Sección 2.

En esta sección cuyo objetivo fue indagar respecto a los juegos o juguetes de la infancia y si los relacionaban con alguna marca en especial, los seis participantes recordaron cuáles eran las marcas de sus juguetes, pero en la mayoría de los casos, no hubo recordación de alguna marca de vehículos. Entre las marcas de juguetes mencionadas estuvieron: Barbie, Hot Wheels, Micro Machines, Majorette, Frisher Price, entre otras.

En cuanto a la primera, lo más interesante es que las tres participantes que mencionaron esta marca dijeron haber tenido múltiples accesorios de las muñecas como casas, restaurantes y carros, que reflejaban el estilo de vida de esta muñeca y que a su vez reflejaban el estilo de vida que querían tener cuando fueran grandes. Por el lado de los carros de Barbie, Laura Casas dijo “me acuerdo de que nosotros sí teníamos carros de marca para las Barbies y teníamos un carro que era pichísimo porque era como una van y ninguna de las dos lo quería, sino que siempre llegaba la Barbie y Ken (..) en su carro convertible, entonces el otro era el de la familia, la camioneta vieja. Desde esa edad teníamos clara esa diferencia; teníamos los carros de marca, no me acuerdo cuales eran, pero literalmente eran los que estaban de moda en esa época”. Más adelante en la actividad cuando se le preguntó a esta participante cuál era su vehículo soñado (Sección 3), entre su respuesta estuvo un Mini Cooper Convertible, que además lo relacionó directamente a, “como el de la Barbie”. Este es un claro ejemplo de la relación que existe entre un vehículo y el estilo de vida que adoptó Laura Casas de forma aspiracional cuando era niña y que en su adultez tiene en como objetivo adquirir en algún punto.

Tanto Camilo Iregui como Sergio Bermúdez recordaron que sus juguetes de infancia estaban directamente relacionados con carros de juguetes. Pero además de esto, mencionaron a Mercedes-Benz como una marca de vehículos premium que hizo parte de su entorno familiar y

que por esto es una marca muy recordada por ambos. Por el lado de Camilo, él dijo “siempre me gustaron los carros grandes y las marcas como de lujo porque mi papá era coleccionista de marcas de lujo, especialmente de Mercedes, entonces pues me gustaba mucho todo como que tuviera que ver con ese tipo de marcas. Crecí en ese ámbito, yendo a eventos, viendo carros antiguos, carros reparados, un carro exclusivo que sólo había uno en Colombia en esa época y todas esas cosas. Por su lado, Sergio además de mencionar la influencia que tuvo su entorno familiar con la marca Mercedes Benz, agregó que dicha influencia lo llevaba a buscar esa marca en sus videojuegos por la relación afectiva que había creado; “Yo tenía carros, pero tenía ciertos favoritos, no sé por qué, pues por el hecho de que mi papá mi abuelo y en toda mi familia siempre han tenido ese tipo de carros, los Mercedes siempre me gustaron mucho y siempre tuve, y uno de los recuerdos más lindos que tengo en mi vida es cuando tenía como 7 años, mi papá llegó de Estados Unidos y me trajo el Play 1 con el juegos de Gran Turismo, en el que pasé toda la noche jugando con mi hermano, tratando de ahorrar para comprar los Mercedes. No sé, siempre me iba como por los Mercedes.”

En cuanto a este último comentario de uno de los participantes, en la discusión se abrió el debate respecto a si estaban de acuerdo o no con la tendencia de los juegos digitales. Si bien varios de los comentarios mencionaban una relación directa entre marcas de vehículos y los juguetes físicos o tradicionales de carros, Sergio Bermúdez también relaciona recuerdos de su infancia y una marca de vehículos en particular con consolas de videojuegos. Sin duda este tipo de juegos son una plataforma que debe ser tenida en cuenta por las marcas, porque como bien dijo Juanita Rojas, “siento que es algo contra lo que no podemos luchar, nos toca saber que es una realidad”.

Sección 3.

A esta sección se le llamó “El Vehículo Soñado” y tuvo como objetivo, a través de una dinámica diferente a las dos anteriores, de identificar cuáles serían las características que los participantes priorizarían en caso de que se les permitiera, de un día para otro, escoger el vehículo que quisieran. A cada participante se le dieron siete minutos para plasmar en una diapositiva las fotos del vehículo de sus sueños, y posteriormente, cada uno tuvo tres minutos para presentar sus ideas. Entre los principales hallazgos, se encontraron tres que tienen relación con la hipótesis planteada en este estudio: 1) el origen de la aspiración por las marcas de vehículos de lujo, en algunos casos, sí se remonta a experiencias de juego en la niñez 2) los participantes perciben los vehículos como elementos que les permitirán pasar tiempo de calidad con sus familias y 3) es clave que una marca de vehículos de lujo brinde garantías a los consumidores respecto a la seguridad y las funcionalidades técnicas de sus productos. A continuación, los principales comentarios de cada uno de los asistentes, que permiten argumentar las tres afirmaciones mencionadas anteriormente:

Juanita Rojas escogió una Jeep Rubicon, argumentando que ella no se ve representada por un carro que sea tan "de ciudad", sino que le llama más la atención andar por carreteras y hacer otro tipo de cosas. También, aseguró que su afición por las camionetas grandes viene desde que era niña, pues sus papás tenían una camioneta con platón que a ella le encantaba.

Daniela Casas, por su parte, escogió una camioneta Audi Q8. Sus comentarios estuvieron bastante enfocados a la comodidad que ofrece y a lo que ella podría llegar a sentir al tener una de estas. Entre diversos comentarios que hizo, mencionó que esta camioneta es el auto de sus sueños, pues además de ser un vehículo grande, como los que a ella le gustan, es estéticamente muy lindo. También habló sobre la importancia de tener una camioneta en términos de seguridad

y dijo que para ella poder comprar una de estas sería un gran logro en su vida, pues una parte del esfuerzo que realiza al desempeñar sus labores diarias va dirigida a poder tener algún día una de estas con su esposo y sus hijos. Al observar lo emocionales que estaban siendo los comentarios de Daniela, el moderador le preguntó "y si la camioneta fuera exactamente igual, todo, el color, todo lo que has dicho, todo por dentro, todas las funcionalidades exactamente iguales, pero en vez de Audi fuera una camioneta Chevrolet, ¿Tú qué opinarías?", a lo que ella respondió con el contundente mensaje "No, o sea puede que sea lo mismo, pero en mi cabeza siempre ha estado la camioneta Audi y creo que por es por el poder de la marca. Sería mi primera camioneta de esta marca, entonces como que me "casé" con la marca y siento que es una marca de lujo para mí, es lo que he soñado, o sea me pueden poner la misma que sea Mazda o que sea una Toyota, pero mi sueño siempre ha sido Audi y esa camioneta, o sea como que no. No lo cambiaría".

Juanita Pinzón dijo que su vehículo soñado es el Tesla X, por su estilo aerodinámico y por el hecho de ser más alto que los Tesla convencionales. Le llama mucho la atención las cualidades tecnológicas del vehículo, como su panel solar, el control desde una pantalla y el hecho de que el vehículo monitoree el oxígeno disponible cuando se dejan mascotas en su interior. También mencionó que le gusta mucho el hecho de que sea un auto de estilo minimalista.

Diego Sánchez se enfocó también en las funcionalidades técnicas de su vehículo soñado: un Volvo XC60. Aunque no cuenta con las mismas características de un Tesla, dijo, es una marca con la que él se siente identificado y le gusta que la cabina sea espaciosa, pues se visualiza realizando paseos en carretera con sus hijos y su esposa.

Camilo Iregui escogió tres modelos: el Lamborghini Murciélagu, un Dodge y un Mustang 69. Entre los comentarios que hizo sobre los tres, los que más resaltaron fueron los referentes al

Lamborghini Murciélago, pues aseguró que es el carro con el que ha soñado toda su vida. Mencionó que es una aspiración que viene desde la época en la que jugaba videojuegos de Xbox y Play Station cuando era niño, lo que hizo que más adelante, cuando adquirió un nivel mayor de madurez, se obsesionara por saber cada vez más de él. Asegura que se ha visto documentales en los que ha descubierto que menos del 1% de la población mundial cuenta con este vehículo y que año a año se realizan listas de espera para los interesados en comprarlo. Le gusta mucho la exclusividad que representa este modelo, pues refleja el sentimiento de una comunidad de la que él quisiera hacer parte. Por otro lado, al referirse al Dodge y el Mustang 69, aseguró que son vehículos que representan una personalidad arriesgada y recordó haberlos visto en las películas de Rápido y Furioso. Planteó que los tres modelos escogidos hacen parte de una cultura con la que él se siente identificado, y por eso son sus vehículos soñados.

Sergio Bermúdez, por su parte, mencionó que tiene cuatro vehículos soñados, de los cuales dos ya los tiene. Son el Mitsubishi Sportero 3.2, el BMW 135, el Mercedes W211 y la Land Cruiser L200. Los clasificó en lo que para él son las categorías en las que se debería ubicar cada vehículo soñado: vehículo funcional, vehículo rápido, vehículo elegante y camioneta cómoda, respectivamente. Sobre los dos vehículos con los que ya cuenta (Mitsubishi Sportero 3.2 y BMW 135), aseguró que los escogió por el largo tiempo que tardó ahorrando dinero para adquirirlos y por lo bien que lo hacen sentir. Sobre el Mercedes W211, aseguró que sueña con tenerlo porque es un carro espectacular y es el modelo más lindo que ha sacado la marca. Incluso, lleva tiempo persiguiendo a un vendedor en Bogotá para poderlo comprar, y le frustra que el vendedor no le contesta sus mensajes. En cuando a la Land Cruiser L200, dice que la escogió porque le encantaría hacer paseos en carretera con su esposa y sus hijos.

Laura Casas inició su intervención aclarando que a ella no le gusta manejar, principalmente porque se siente insegura y le da miedo accidentarse. Sin embargo, aseguró que cuando tuvo la oportunidad de manejar un Mini Cooper fue la única vez en la que sintió la seguridad que normalmente le hace falta, entre otras razones, por la facilidad de poderlo parquear casi en cualquier parte como resultado de su pequeño tamaño. Mencionó que le gustaría tener un auto de este modelo y que además fuera convertible como el que tenían las Barbies con las que jugaba cuando era niña. Adicionalmente, indicó que le gusta porque es visualmente lindo y se visualiza disfrutando de uno de estos en un viaje con su esposo y sus hijos.

Para finalizar, el vehículo que escogió Felipe Parra como su vehículo soñado fue el Rolls-Royce Cullinan. Asegura que sueña con tener este vehículo porque reúne todas las características que para él son claves al momento de adquirir un vehículo, las cuales se ven principalmente representadas en la sostenibilidad y el hecho de ser amigables con el medio ambiente. El ejemplo que mostró en su presentación no era ni eléctrico ni híbrido. Sin embargo, argumentó que lo escogió porque ha oído rumores que dicen que más adelante llegará una versión así, la cual la haría la opción perfecta para él teniendo en cuenta el prestigio que representa la marca.

Sección 4.

Esta etapa tuvo una dinámica diferente. A cada participante se le envió un carro de juguete a escala en un sobre para que no supiera cuál era antes de la actividad. Cuando se llegó a esta etapa, se les dio la instrucción de abrir el sobre y que comentaran si identificaban la marca o modelo del carro de juguete y si se les venía algún tipo de recuerdo.

En general cinco de los seis participantes reconocieron la marca de cada vehículo de juguete. Sin embargo, hubo algunos que se conectaron más con el modelo que les tocó como fue

el caso de Daniela Casas. En la sección anterior ella mencionó que su vehículo soñado es una camioneta Audi y le correspondió un juguete con un vehículo de la misma marca a lo que ella respondió, “(Me tocó) Un Audi. Me conocen muy bien al parecer. Me encanta esta marca”. Sin duda en su comentario se percibe una conexión emocional positiva con la marca en mención.

Por otro lado, Juanita Pinzón también reconoció la marca, pero el juguete le generó otro tipo de reacción; le trajo recuerdos de su infancia. “De hecho, esto me recuerdo a mi hermanito. Lo vi y me recordó a mi hermano. Es un Mercedes. Él tenía muchos carritos; muchos, muchos, muchos. Pero me acuerdo sobre todo de unos que eran clásicos y ya. A mí me gustaba mucho la película de los 101 dálmatas y había un carro muy parecido al de Cruela de Vil”. Si bien el juguete que le tocó correspondía a uno de los modelos actuales de Mercedes-Benz, el recuerdo que este generó estuvo conectado a modelos clásicos de la marca que su hermano tuvo años atrás y que también había visto en una película animada.

Al igual que a Juanita Pinzón, a Felipe Parra también le tocó un juguete de uno de los modelos de Mercedes Benz y por coincidencia este es el modelo que actualmente tiene su mamá por lo que generó una conexión instantánea y directa con su entorno familiar. Adicionalmente fue más allá y compartió lo que piensa de la marca y se podría decir que es extensión de lo que su núcleo familiar cercano piensa respecto a esta y fueron los motivos por los cuales en su momento compraron este vehículo. “A mí me tocó un Mercedes. De hecho, me acordé de mi mamá. Es el carro de ella. Apenas lo vi la reconocí pues es una de las marcas alemanas más más reconocidas en el mundo y pues claramente me recuerda un poco de lo que veníamos hablando. Me gusta mucho, son unos carros que buscan el confort de los pasajeros. Son muy cómodos y claramente la identifico como buena marca de lujo”.

Al ver que a dos de los participantes les tocó un Mercedes Benz de juguete, Camilo Iregui tuvo una reacción bastante curiosa. Si bien reconoció la marca que le correspondió, comentó que le hubiera gustado tener uno de esos en vez del que le tocó porque no se sentía identificado. “A mí me tocó un Jaguar y yo soy fan Mercedes 100%, pero gracias”. Sin embargo, la marca del juguete si le trajo recuerdos positivos de su infancia, “Hot Wheels. Ósea, para mí Hot Wheels fue súper importante en mi infancia. Las pistas, todos los carros de colección. Yo tengo una colección de Hot Wheels que ni siquiera he abierto”. Con este comentario se ve claramente la importancia en lo estratégico que debe ser el co-branding de las marcas de vehículos con las de juguetes o juegos para que el alcance sea el mayor posible.

La única participante que no reconoció la marca fue Juanita Rojas, aunque al igual que Juanita Pinzón, el carro de juguete le recordó a su hermano y los juguetes con los que él jugaba; “a mí también me acuerdo de mi hermano, pero nunca jugué con ellos como que los tenía, y sí, como que digamos que había varios de sus carros en la casa, pero no pues, como que yo nunca tuve tanto contacto directo con esos carros pues como jugando”.

Sección 5.

En esta última parte del focus group, se diseñó una actividad denominada Prueba de Producto. Esta consistió en mostrar seis imágenes de vehículos que tuvieron un papel relevante en distintas producciones cinematográficas de los últimos tiempos y se les indicó a los participantes que de forma espontánea y sin ningún orden para intervenir, comentaran si reconocían o no el vehículo mostrado. Los seis vehículos mostrados fueron: Aston Martin DB5 – James Bond, Volkswagen Beetle – Barbie, Volkswagen Beetle clásico – Herbie, Mini Cooper clásico – The Italian Job, Mercedes Benz ML – Jurassic Park y Camaro SS – Transformers.

Las seis imágenes fueron reconocidas. No solo eso, además de ser identificado el vehículo también lo fue cada una de las películas en las que estos aparecieron. Adicionalmente, cuando se mostró la imagen del Volkswagen Beetle de Barbie, Daniela Casas instantáneamente comentó, “ese es mi carro; es el mismo de Barbie 100%”; tal cual como lo había mencionado en la Sección 2.

Cuando se proyectó la tercera imagen (Volkswagen Beetle clásico – Herbie), aparte de ser reconocido, Camilo Iregui comentó que, “Yo tenía ese carro así pintado igual y todo, pero con luces verdes por debajo lo llevaba al colegio”. Claramente acá se evidencia un recuerdo emocional que este participante tuvo relacionado con experiencias previas.

En general, esta sección corroboró la contundencia de las películas como plataforma para generar recordación, en este caso de vehículos, que si bien en algunas producciones fueron protagonistas como Bumblebee en Transformes o Herbie, en otros casos jugaron un rol secundario. De igual forma, el éxito, reconocimiento y alcance de este medio cinematográfico fue tal que incluso décadas después, como es el caso de *The Italian Job* (1969) o *James Bond Gold Finger* (1964), estos vehículos han trascendido en el tiempo para ser reconocidos por las generaciones más recientes.

Conclusión del focus group.

La actividad dejó varios aprendizajes que permitieron a los autores enfocar sus conclusiones a lo que realmente agrega valor para una estrategia de cobranding entre una marca de vehículos de lujo y otra enfocada en juegos infantiles. Entre estos hallazgos es importante resaltar que, como se evidenció en la sección 1, los consumidores de la industria de vehículos de lujo se pueden dividir en 2 grupos: los que se fijan en las características funcionales y aquellos que fijan su atención en las particularidades emocionales del producto.

En la sección 2 se evidenció que es más fuerte la recordación de las marcas de juegos o juguetes sobre la de alguna marca de lujo de vehículos en particular. Sin embargo, si existe alguna experiencia complementaria a la del juego o juguete, como lo es el entorno familiar, se refuerza la presencia de la marca de vehículos haciendo que trascienda el recuerdo en el tiempo.

La sección 3, por su parte, además de dar luces para comenzar a afirmar que el origen de la aspiración por las marcas de vehículos de lujo sí se puede remontar a experiencias tempranas durante la niñez, reforzó la conclusión de la sección 2: aunque las experiencias tempranas de juego siembran una semilla de recordación, deben trascender a otros ámbitos para que la marca de vehículos sea recordada en la adultez con el impacto que se desea. Adicionalmente, brindó información clave para ser utilizada cuando se piense en aterrizar la estrategia de cobranding entre marcas de ambas industrias: los vehículos de lujo son percibidos por los consumidores como habilitadores para pasar tiempo de calidad con sus familias y deben proporcionar garantías innegociables respecto a la seguridad y funcionalidades técnicas.

Los resultados de la sección 4 estuvieron bastante alineados a una de las principales conclusiones de la sección 1: la importancia del factor emocional en las experiencias tempranas

durante la niñez. Fue interesante ver que, aunque los autos de juguete que se brindaron a los participantes representaban marcas de vehículos reales y reconocidos por sus funcionalidades técnicas, sus intervenciones estuvieron más enfocadas a recuerdos emocionales como los momentos en los que ellos o sus familiares jugaban con autos similares. Esto permite afirmar que, cuando se busque generar un vínculo emocional entre la marca de vehículos de lujo y los consumidores, el juguete será un motor poderoso para conseguirlo.

El resultado de la sección 5 refuerza lo hallado en la segunda parte de la actividad en cuanto a la solidez del recuerdo de una marca de vehículos si está acompañada de experiencias tempranas relacionadas con actividades complementarias como las producciones cinematográficas. Este es otro claro ejemplo de cobranding que las marcas de vehículos utilizaron para potencializar el alcance de su marca pero que, además en el caso que el vehículo fuera protagónico, genera mayor conexión con la audiencia para permanecer grabado en la memoria.

Conclusiones de la investigación

Efectivamente, las experiencias de juego tempranas tuvieron un impacto directo en el estilo de vida de los sujetos del presente estudio. A través de las encuestas y el focus group realizados, se reflejó este impacto en el nivel de lealtad y sentido de pertenencia hacia las marcas de vehículos de lujo, tanto para las personas que ya han adquirido uno como para aquellas que aún no lo han hecho, pero aspiran a hacerlo.

Los resultados de los ejercicios realizados, alineados con la literatura revisada, sugieren que para los sujetos del presente estudio existe una conexión entre la niñez y la adultez en términos de la relación marca-consumidor en la industria de automóviles de lujo. Los hallazgos encontrados, principalmente en los participantes del focus group, parecieran indicar que cuando un niño se vuelve consumidor de un producto o una marca, representará menos esfuerzo para la marca cuando se proponga mantener la relación con ese niño a medida que se vaya convirtiendo en adulto.

Los hallazgos obtenidos en las encuestas realizadas demostraron que son altos los casos en los que las decisiones tomadas por las personas durante su infancia persisten en la adultez (Davis, 2011, p.1). Por ejemplo, aquellos participantes cuya aspiración por una marca determinada inició desde la niñez parecieran ser más propensos a incurrir en una compra o recompra de la misma marca que si dicha aspiración se hubiera forjado en la juventud o adultez.

Las experiencias vividas durante las primeras etapas de desarrollo humano de los sujetos del presente estudio (niñez, juventud y adultez) se asocian de manera clara a su estilo de vida actual y su percepción sobre las marcas de vehículos de lujo. Se pudo evidenciar que los portavoces son elementos fundamentales para generar conexiones entre las marcas y dichos

sujetos, independientemente de si son personajes ficticios, reales o licencias adquiridas por las marcas. Estos portavoces se vuelven más poderosos si logran transmitir nostalgia a los consumidores, pues de hacerlo se podrán construir recuerdos maravillosos y sensación de felicidad alrededor de las marcas, como bien lo demostraron los resultados de las encuestas y el focus group realizados. Como complemento, dichos portavoces pueden trascender a diferentes ámbitos, como lo son los videojuegos y las películas de entretenimiento.

Los puntos mencionados anteriormente y a lo largo de todo el estudio, dan una luz hacia la conclusión de que el cobranding entre una marca de automóviles de lujo y empresas enfocadas en juegos infantiles genera lealtad de marca desde la niñez hasta la adultez. Sin embargo, para consolidar la estrategia e incrementar su efectividad, los resultados del ejercicio sugieren que es clave que esta alianza entre marcas trascienda del juego y consiga llegar al consumidor desde múltiples canales, como lo son el núcleo social más cercano y la publicidad, YouTube, redes sociales y demás canales que con seguridad continuarán surgiendo con el paso del tiempo.

El cobranding puede trazar una hoja de ruta hacia la solución de la problemática planteada. Los resultados de esta investigación refuerzan lo afirmado por Basu Monga y Lau-Gesk (2007), pues se evidenció que el cobranding además de abrir la puerta a nuevos mercados, puede permitir a las marcas tener un mayor alcance con nuevas audiencias que generan lealtad de marca desde los primeros años de vida de las personas, llevándolas a convertirse en futuros consumidores y embajadores de las marcas de vehículos de lujo (p.389).

Limitaciones e implicaciones del trabajo

El presente estudio tuvo como objetivo analizar cómo influyen las experiencias de juego tempranas en la compra de marcas de automóviles de lujo en la adultez de los bogotanos, desde un aspecto principalmente emocional y de conexión entre los consumidores y las marcas. Se le dio más foco a esto que a los aspectos puramente técnicos y racionales que también podrían influir en la decisión de compra (ejemplo, el precio).

Es importante tener en cuenta que las conclusiones a las que se llegaron solo aplican para la población residente en Bogotá, dado que la muestra del presente estudio se compuso de personas residentes en dicha ciudad, mayores de 18 años que independientemente de haber sido o no consumidores de marcas de vehículos de lujo, expresaron sentirse atraídas por las mismas. Es recomendable hacer validaciones adicionales antes de asumir que el comportamiento será el mismo en otras ciudades o países.

Complementando lo anterior, es importante tener en cuenta que por el tiempo que tomó este estudio (menos de dos años), no es procedente realizar conclusiones como las que podría arrojar un estudio longitudinal, el cual, para Hernández et. al (2014), es un estudio que recolecta datos en diferentes puntos del tiempo y con el cual se pueden realizar inferencias más certeras sobre la evolución de un problema de investigación (p. 159). Si bien el estudio longitudinal es otra aproximación válida para abordar la presente pregunta de investigación, además de cumplir con los requisitos necesarios para realizar estudios con niños, debería también llevarse a cabo durante un periodo de tiempo suficiente que permita analizar su comportamiento en la transición de una etapa de la vida a otra y así poder llegar a conclusiones pertinentes según las características de este tipo de investigación. Un ejemplo de este tipo de estudios puede ser el llevado a cabo por Matuhr y Lee (2008), en el que de manera retrospectiva y longitudinal explica

los cambios en las preferencias del consumidor en un periodo de tiempo determinado, a través de la presentación de cambios en sus patrones de consumo (p. 1).

También cabe resaltar que se analizaron solo respuestas y comportamientos de las personas mayores de edad en la actualidad, desde sus recuerdos y experiencias tempranas. Para analizar a fondo el comportamiento de los niños de hoy en día, sería necesario incurrir en trámites legales para asegurar que no se estará utilizando de manera incorrecta alguna información sensible.

El presente estudio es una herramienta útil para aquellas empresas de productos de lujo que busquen construir o mejorar su relación con sus consumidores, pues brinda hallazgos y herramientas clave que les permitirán capitalizar el potencial que tienen desde este aspecto.

Referencias

- Ahn, S. K., Kim, H. J., & Forney, J. A. (2009). Co-marketing alliances between heterogeneous industries: Examining perceived match-up effects in product, brand and alliance levels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(6), 477–485. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.08.003>
- Angrave, J. (2020). *The Journey Mapping Playbook: A Practical Guide to Preparing, Facilitating and Unlocking the Value of Customer Journey Mapping*. Alemania: De Gruyter.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, *27*(7), 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Basu Monga, A., & Lau-Gesk, L. (2007). Blending Cobrand Personalities: An Examination of the Complex Self. *Journal of Marketing Research*, *XLIV*, 389–400.
- Correa, J. S. & H., J. (2016). Escritura e investigación académica: una guía para la elaboración del trabajo de grado. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10726/2392>.
- Davis, T. (2011). *UNDERSTANDING THE CHILD CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP: A BUILDING BLOCKS MODEL*.
- De Jans, S., van de Sompel, D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising*, *38*(2), 173–206. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 10). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Deloitte. (2015). *Global Powers of Luxury Goods 2015*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-power-of-luxury-web.pdf>
- Demandt, B. (2022a). *Jaguar E-Pace US car sales figures*. CarSalesBase. <https://carsalesbase.com/us-jaguar-e-pace/>
- Demandt, B. (2022b). *Jaguar F-Pace US car sales figures*. CarSalesBase. <https://carsalesbase.com/us-jaguar-f-pace/>
- Demandt, B. (2022c). *Jaguar F-Type US car sales figures*. CarSalesBase. <https://carsalesbase.com/us-jaguar-f-type/>
- Demandt, B. (2022d). *Jaguar I-Pace US car sales figures*. CarSalesBase. <https://carsalesbase.com/us-jaguar-i-pace/>
- Demandt, B. (2022e). *Jaguar S-Type US car sales figures*. CarSalesBase. <https://carsalesbase.com/us-jaguar-s-type/>

- Demandt, B. (2022f). *Jaguar US car sales figures*. CarSalesBase.
- Demandt, B. (2022g). *Jaguar XE US car sales figures*. CarSalesBase. <https://carsalesbase.com/us-jaguar-xe/>
- Demandt, B. (2022h). *Jaguar XF US car sales figures*. CarSalesBase. <https://carsalesbase.com/us-jaguar-xf/>
- Demandt, B. (2022i). *Jaguar XJ US car sales figures*. CarSalesBase. <https://carsalesbase.com/us-jaguar-xj/>
- Demandt, B. (2022j). *Jaguar XK US car sales figures*. CarSalesBase. <https://carsalesbase.com/us-jaguar-xk/>
- Demandt, B. (2022k). *Jaguar X-Type US car sales figures*. CarSalesBase. <https://carsalesbase.com/us-jaguar-x-type/>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2021). The relationship of chilean minors with brands and influencers on social networks. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13052822>
- Friedman, L., & Contributor, F. (2016). Why Nostalgia Marketing Works So Well With Millennials, And How Your Brand Can Benefit. In *Standards*.
- Gibbs, N. (2016, May 11). *F-Pace set to become Jaguar's top-seller*. Automotive News Europe. <https://europe.autonews.com/article/20160511/ANE/160509888/f-pace-set-to-become-jaguar-s-top-seller>
- Goodkind, N. (2014, December 22). *Why car companies are targeting your kids*. Yahoo Finance. <https://finance.yahoo.com/news/ford-targeting-youth-born-after-1993-080111141.html?guccounter=1>
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16–27. <https://doi.org/10.1037/h0053554>
- Guest, L. (1964). Brand loyalty revisited: A twenty-year report. *Journal of Applied Psychology*, 48(2), 93–97. <https://doi.org/10.1037/h0046667>
- Guzmán Bohórquez, A. F. (2017). *LA INFLUENCIA DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS EN LA INDUSTRIA DEL JUGUETE COLOMBIANA*.
- Halwani, L. (2019). Making sense of heritage luxury brands: consumer perceptions across different age groups. *Qualitative Market Research*, 22(3), 301–324. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2017-0118>

- Halwani, L. (2021). Heritage luxury brands: insight into consumer motivations across different age groups. *Qualitative Market Research*, 24(2), 161–179. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2019-0092>
- Haryanto, J. O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, 69(10), 4020–4032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.013>
- Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2013). Luxury marketing: A challenge for theory and practice. In *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (M. I. Rocha Martínez, Ed.; 6th ed.). McGraw Hill.
- J.D. Power. (2020). *2020 U.S. Automotive Brand Loyalty Study*.
- Johansson, U., Koch, C., Varga, N., & Zhao, F. (2018). Country of ownership change in the premium segment: consequences for brand image. *Journal of Product and Brand Management*, 27(7), 871–883. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1651>
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063–2083. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0501>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2016). Luxury values as drivers for affective commitment: The case of luxury car tribes. *Cogent Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1171192>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2008). A longitudinal study of the effects of life status changes on changes in consumer preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 234–246. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0021-9>
- Mattel Inc. (2022, April 7). *Hot Wheels Cars and Playsets*. <https://shop.mattel.com/collections/cars-playsets#filter.vendor=Hot>
- Mikolajová, K., & Olšanová, K. (2017). HOW TO ENGAGE CHILDREN INTO THE WORLD OF TRADITIONAL CAR BRANDS? EXPLORATION OF SPECIFIC TOUCHPOINTS BETWEEN FUTURE BUYERS IN THE CAR INDUSTRY AND ESTABLISHED BRANDS. *Central European Business Review*, 6(3), 27–40.

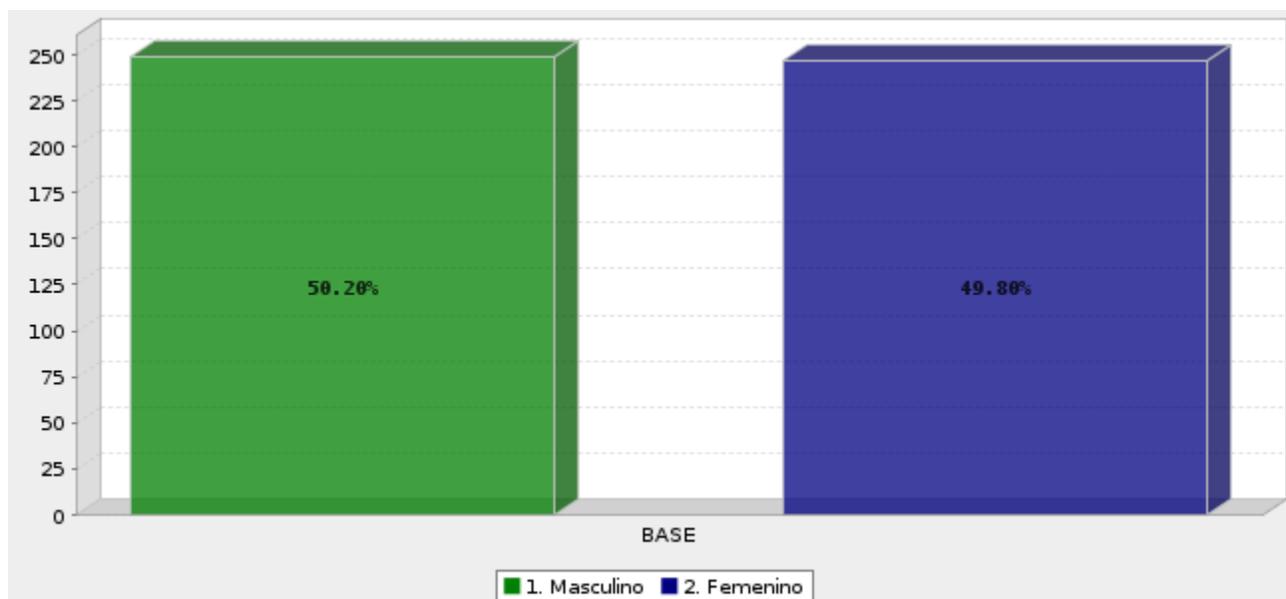
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, XXXVI, 258–268. www.ama.org/pubs/jmr.
- Raosoft Inc. (2022). *Sample Size Calculator*. Raosoft. www.raosoft.com/samplesize.html
- Rindell, A., & Santos, F. P. (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *Journal of Brand Management*, 28(5), 545–558. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-9>
- RUNT. (2015 – 2020). Reporte diario matrículas – Registro Nacional de Tránsito. *Federación Nacional de Comerciantes*.
- Scholz, L. (2013). Brand Management and Marketing of Luxury Goods. *Anchor Academic Publishing*.
- Secretaría de Salud de Bogotá. (2022, April 7). *Datos de Demografía y Salud*. Secretaría de Salud de Bogotá. <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Secretaría Distrital de Movilidad. (2022, March 30). *Cambio de licencia de conducción por mayoría de edad*. <https://bogota.gov.co/servicios/guia-de-tramites-y-servicios/cambio-de-licencia-de-conduccion-por-mayoria-de-edad-vus>
- Sheehan, K. (2020). Who, Moi? Exploring the Fit Between Celebrity Spokescharacters and Luxury Brands. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 41(2), 144–159. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1656684>
- Silhouette-Dercourt, V., & de Lassus, C. (2016). Shopping for kids' luxury brands: young mothers' identity quest in retail spaces. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(11), 1084–1099. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0133>
- Singh, J., Kalafatis, S. P., & Ledden, L. (2014). Consumer perceptions of cobrands: The role of brand positioning strategies. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(2), 145–159. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2013-0055>
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2021). Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 341–358. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399>

Anexos

Anexo 1

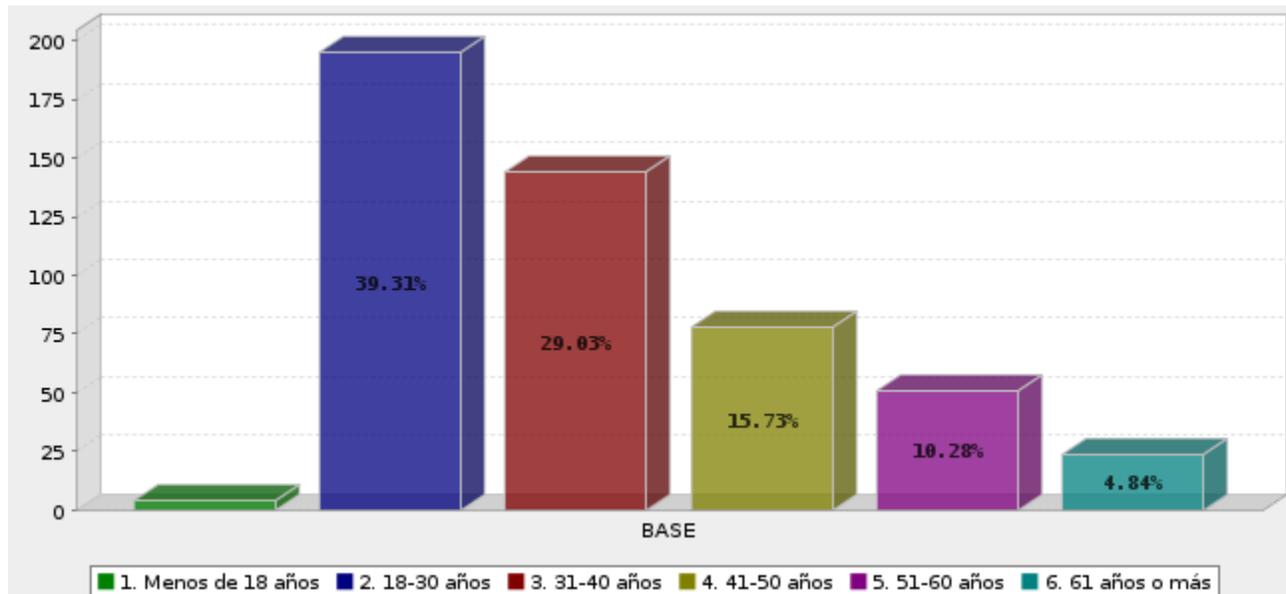
Resultados de la encuesta

Q1. Género



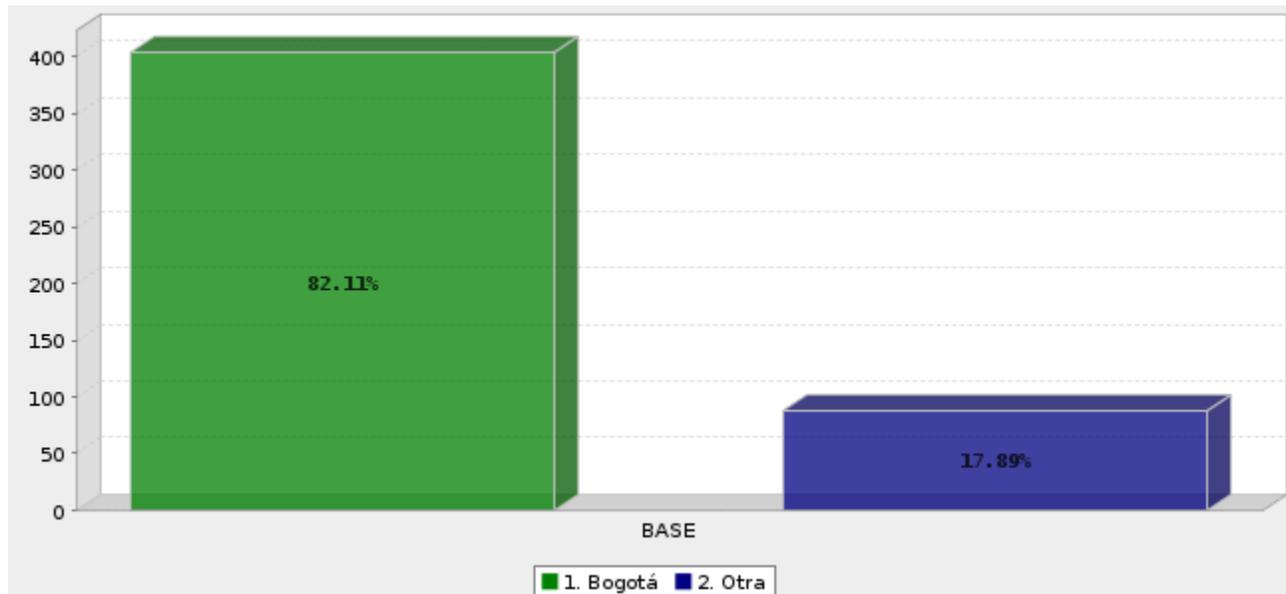
	Answer	Count	Percent
	1. Masculino	249	50.20%
	2. Femenino	247	49.80%
	Total	496	100%
Mean : 1.498	Confidence Interval @ 95% : [1.454 - 1.542]	Standard Deviation : 0.501	Standard Error : 0.022

Q2. Edad



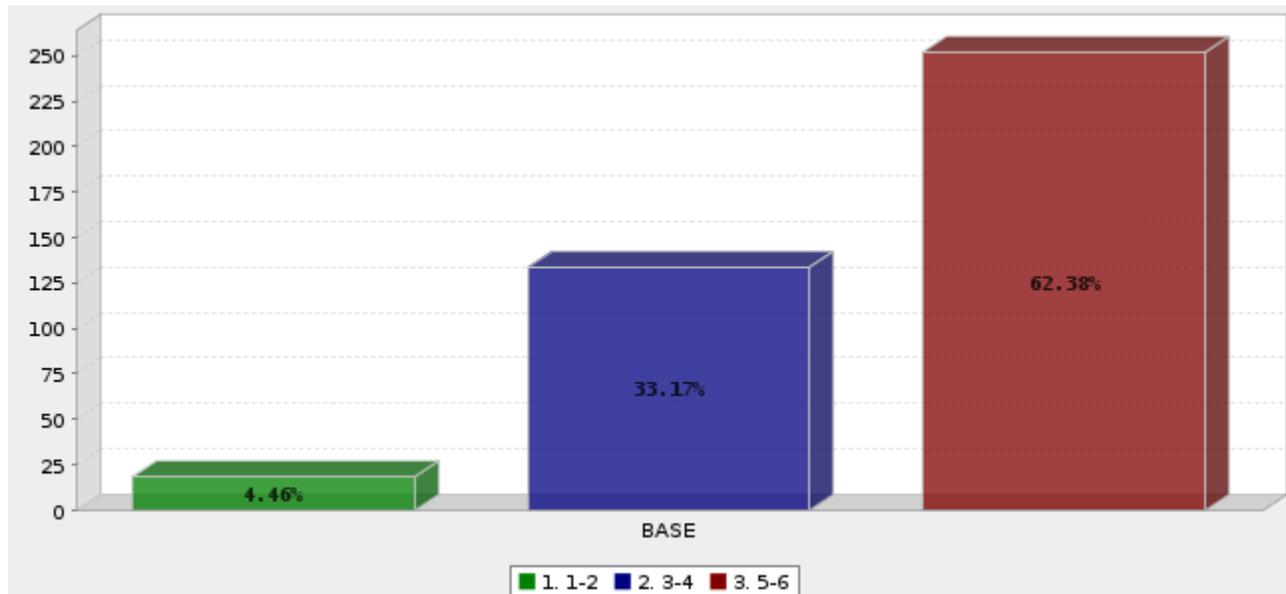
	Answer	Count	Percent
	1. Menos de 18 años	4	0.81%
	2. 18-30 años	195	39.31%
	3. 31-40 años	144	29.03%
	4. 41-50 años	78	15.73%
	5. 51-60 años	51	10.28%
	6. 61 años o más	24	4.84%
	Total	496	100%
Mean : 3.099	Confidence Interval @ 95% : [2.994 - 3.204]	Standard Deviation : 1.193	Standard Error : 0.054

Q3. Ciudad de residencia actual



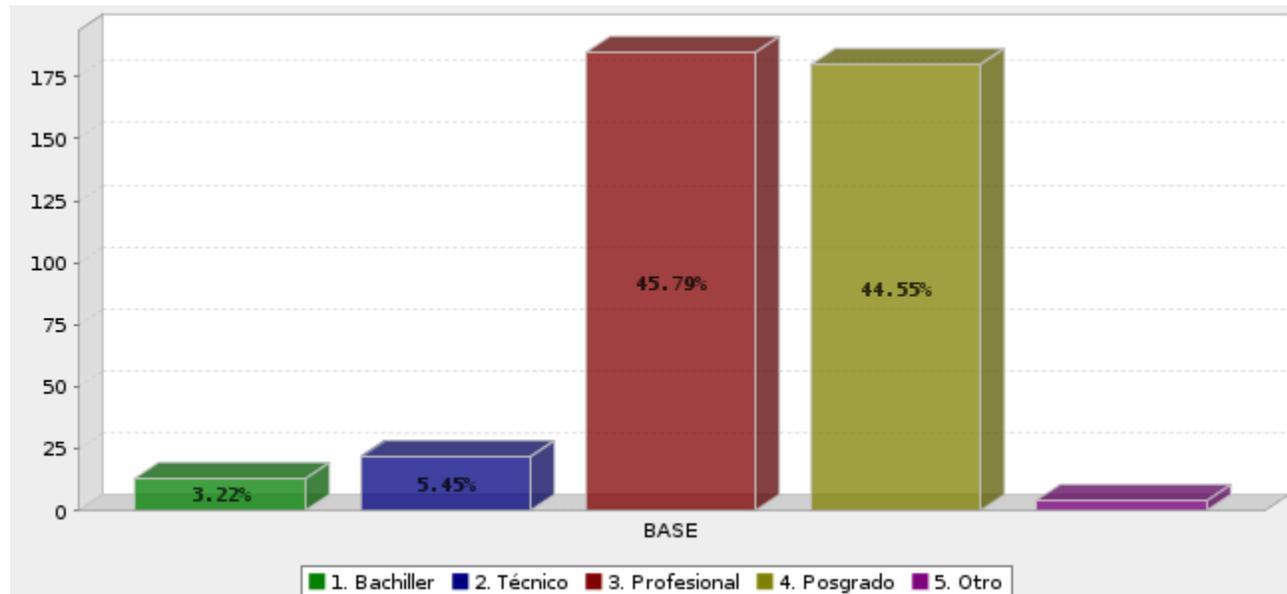
	Answer	Count	Percent
	1. Bogotá	404	82.11%
	2. Otra	88	17.89%
	Total	492	100%
Mean : 1.179	Confidence Interval @ 95% : [1.145 - 1.213]	Standard Deviation : 0.384	Standard Error : 0.017

Q4. ¿A qué estrato socio-económico corresponden sus servicios públicos?



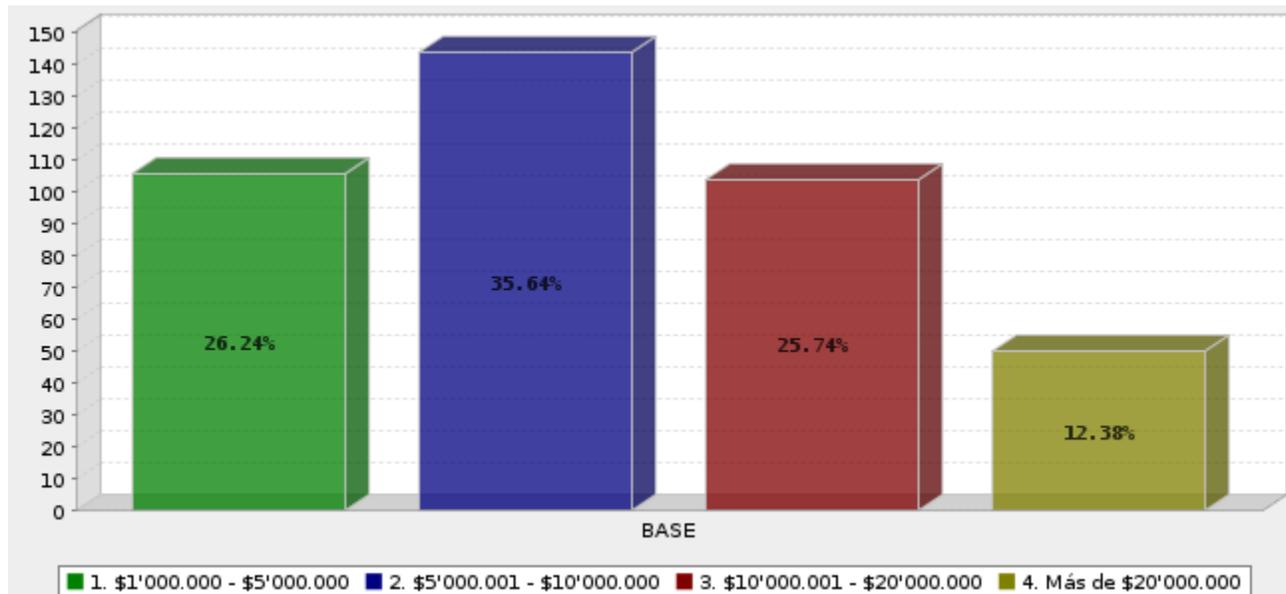
	Answer	Count	Percent
	1. 1-2	18	4.46%
	2. 3-4	134	33.17%
	3. 5-6	252	62.38%
	Total	404	100%
Mean : 2.579	Confidence Interval @ 95% : [2.523 - 2.636]	Standard Deviation : 0.578	Standard Error : 0.029

Q5. Nivel educativo más alto alcanzado (o cursando)



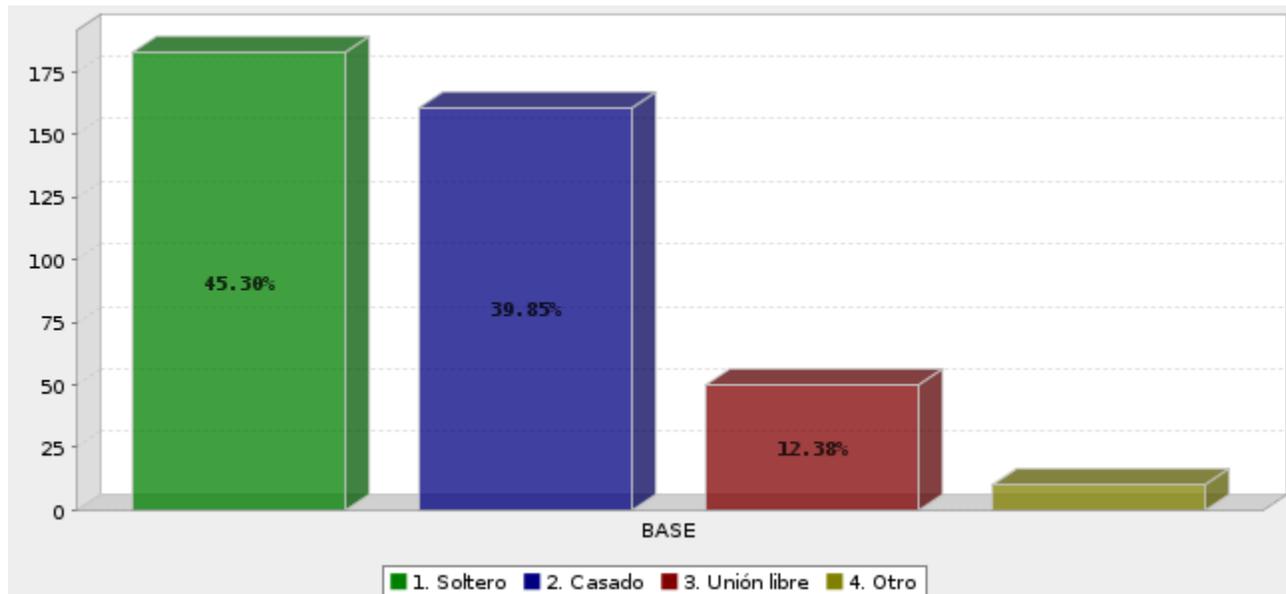
	Answer	Count	Percent
	1. Bachiller	13	3.22%
	2. Técnico	22	5.45%
	3. Profesional	185	45.79%
	4. Posgrado	180	44.55%
	5. Otro	4	0.99%
	Total	404	100%
Mean : 3.347	Confidence Interval @ 95% : [3.274 - 3.419]	Standard Deviation : 0.741	Standard Error : 0.037

Q6. Ingresos mensuales actuales (COP)



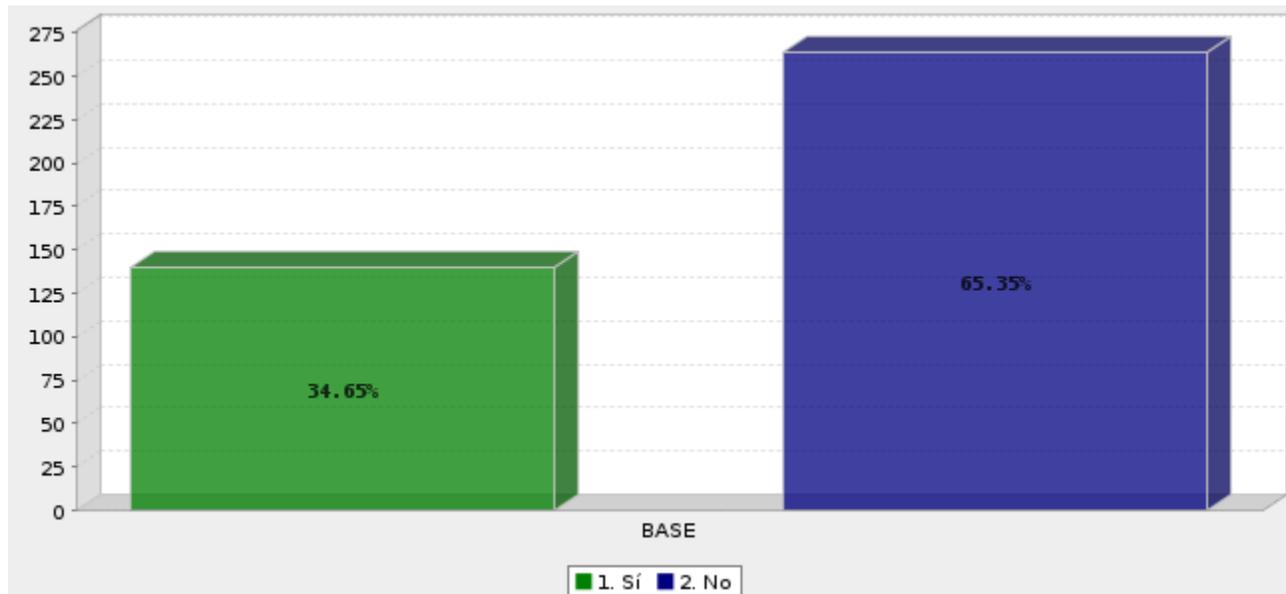
	Answer	Count	Percent
	1. \$1'000.000 - \$5'000.000	106	26.24%
	2. \$5'000.001 - \$10'000.000	144	35.64%
	3. \$10'000.001 - \$20'000.000	104	25.74%
	4. Más de \$20'000.000	50	12.38%
	Total	404	100%
Mean : 2.243	Confidence Interval @ 95% : [2.147 - 2.338]	Standard Deviation : 0.979	Standard Error : 0.049

Q7. Estado civil



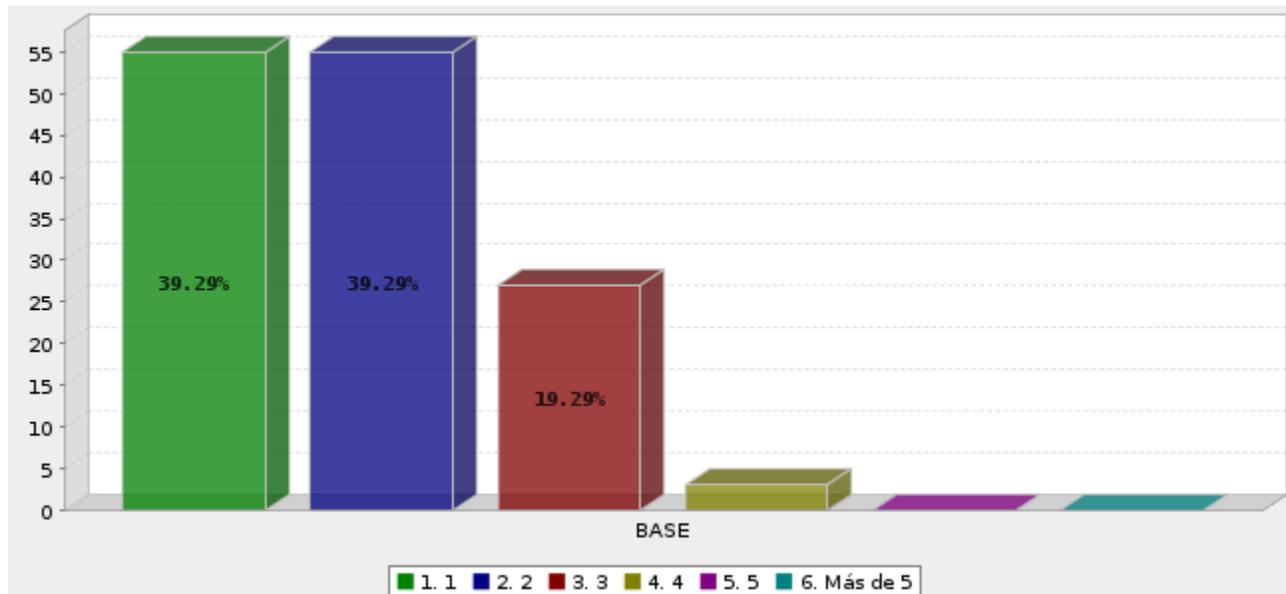
	Answer	Count	Percent
	1. Soltero	183	45.30%
	2. Casado	161	39.85%
	3. Unión libre	50	12.38%
	4. Otro	10	2.48%
	Total	404	100%
Mean : 1.720	Confidence Interval @ 95% : [1.645 - 1.796]	Standard Deviation : 0.774	Standard Error : 0.039

Q8. ¿Tiene hijos?



	Answer	Count	Percent
	1. Sí	140	34.65%
	2. No	264	65.35%
	Total	404	100%
Mean : 1.653	Confidence Interval @ 95% : [1.607 - 1.700]	Standard Deviation : 0.476	Standard Error : 0.024

Q9. ¿Cuántos hijos tiene? (seleccione de la lista desplegable)



	Answer	Count	Percent
	1. 1	55	39.29%
	2. 2	55	39.29%
	3. 3	27	19.29%
	4. 4	3	2.14%
	5. 5	0	0.00%
	6. Más de 5	0	0.00%
	Total	140	100%
Mean : 1.843	Confidence Interval @ 95% : [1.709 - 1.977]	Standard Deviation : 0.807	Standard Error : 0.068

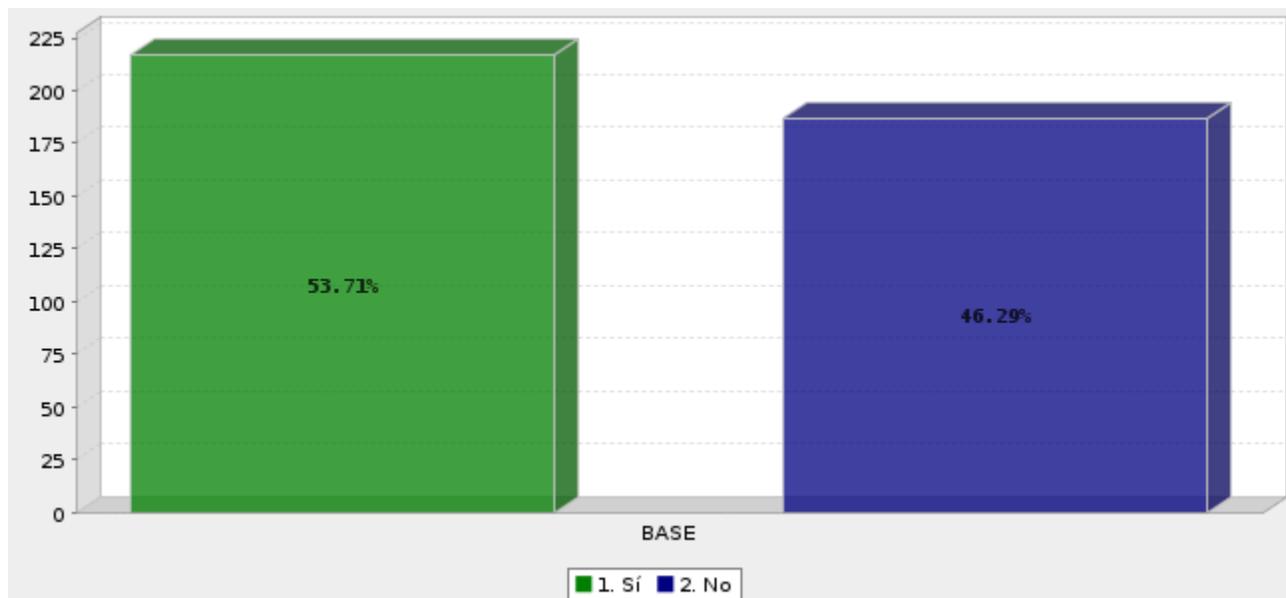
Q10. En una escala de 1 a 7 (siendo 1: nada y 7: mucho), ¿Qué tan importante es para usted tener un vehículo de lujo? Aquel vehículo de gran calidad, auténtico por su funcionalidad o valores emocionales, y su marca reconocida como prestigiosa por su construcción.**



Q10. Overall Matrix Scorecard : En una escala de 1 a 7 (siendo 1: nada y 7: mucho), ¿Qué tan importante es para usted tener un vehículo de lujo**? Aquel vehículo de gran calidad, auténtico por su funcionalidad o valores emocionales, y su marca reconocida como prestigiosa por su construcción.

	Question	Count	Score	
1.	Deslice para responder	404	4.658	

Q11. ¿Tiene (o ha tenido) un vehículo de lujo?***Aquel vehículo de gran calidad, auténtico por su funcionalidad o valores emocionales, y su marca reconocida como prestigiosa por su construcción.

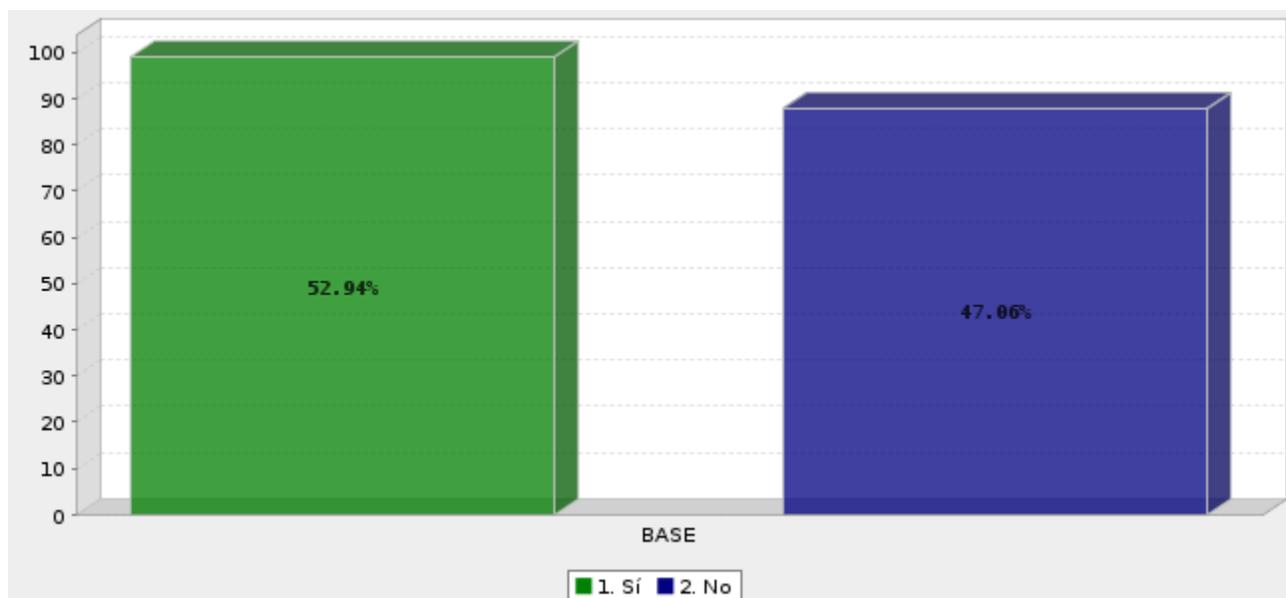


	Answer	Count	Percent
	1. Sí	217	53.71%
	2. No	187	46.29%
	Total	404	100%
Mean : 1.463	Confidence Interval @ 95% : [1.414 - 1.512]	Standard Deviation : 0.499	Standard Error : 0.025

Q12. ¿De qué marca es (o fue) su vehículo de lujo?

Marca	Frecuencia	%
Mercedes Benz	29	28,2%
BMW	23	22,3%
Audi	12	11,7%
Toyota	7	6,8%
Jeep	5	4,9%
Mazda	5	4,9%
Mini	5	4,9%
Nissan	4	3,9%
Land Rover	3	2,9%
DS	2	1,9%
Lexus	2	1,9%
Volkswagen	2	1,9%
Volvo	2	1,9%
Chevrolet	1	1,0%
Peugeot	1	1,0%
Total	103	100,0%

Q13. ¿Aspira a tener un vehículo de lujo?***Aquel vehículo de gran calidad, auténtico por su funcionalidad o valores emocionales, y su marca reconocida como prestigiosa por su construcción.

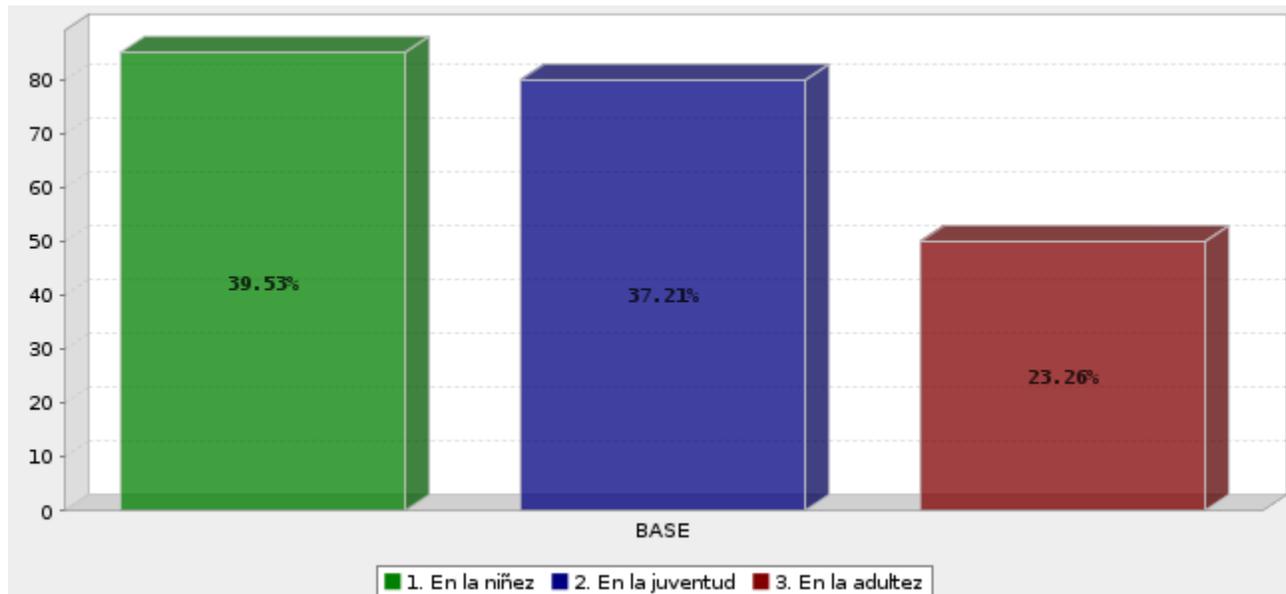


	Answer	Count	Percent
	1. Sí	99	52.94%
	2. No	88	47.06%
	Total	187	100%
Mean : 1.471	Confidence Interval @ 95% : [1.399 - 1.542]	Standard Deviation : 0.500	Standard Error : 0.037

Q14. ¿De qué marca aspira que sea su vehículo de lujo?

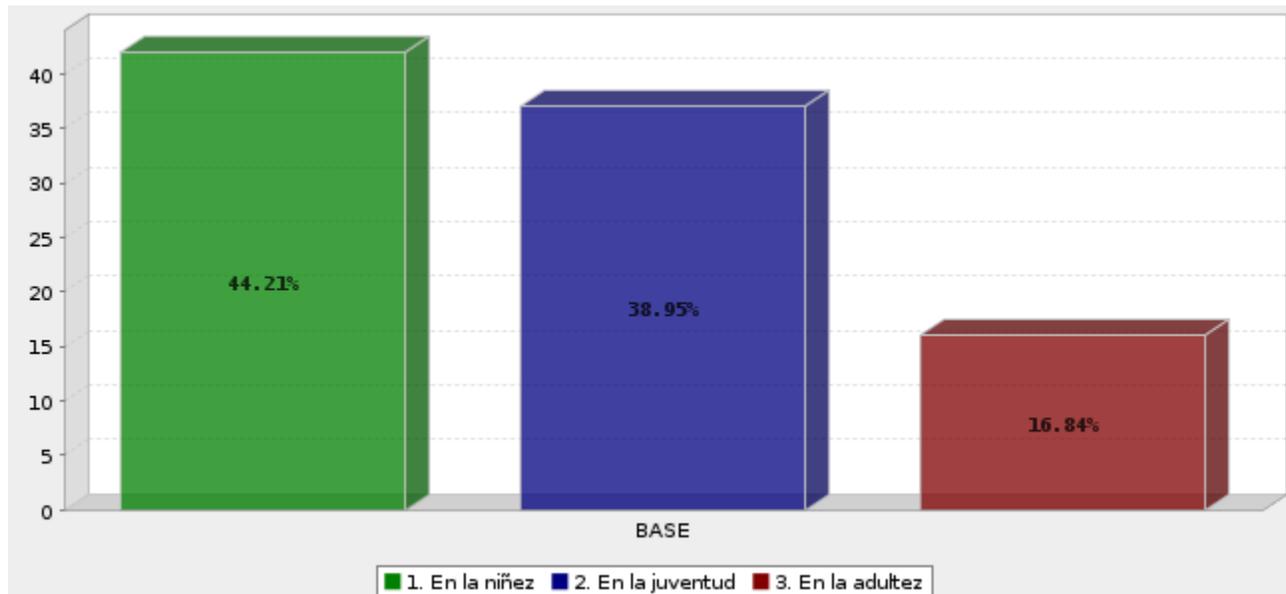
Marca	Frecuencia	%
Mercedes Benz	31	31,3%
BMW	17	17,2%
Porsche	6	6,1%
Toyota	6	6,1%
Audi	5	5,1%
Ferrari	5	5,1%
Mini	4	4,0%
Nissan	4	4,0%
Lamborghini	4	4,0%
Jaguar	3	3,0%
Jeep	3	3,0%
Land Rover	2	2,0%
Aston Martin	2	2,0%
Chevrolet	1	1,0%
Dodge	1	1,0%
Kia	1	1,0%
Rolls Royce	1	1,0%
Subaru	1	1,0%
Tesla	1	1,0%
Volvo	1	1,0%
Total	99	100,0%

Q15. ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?



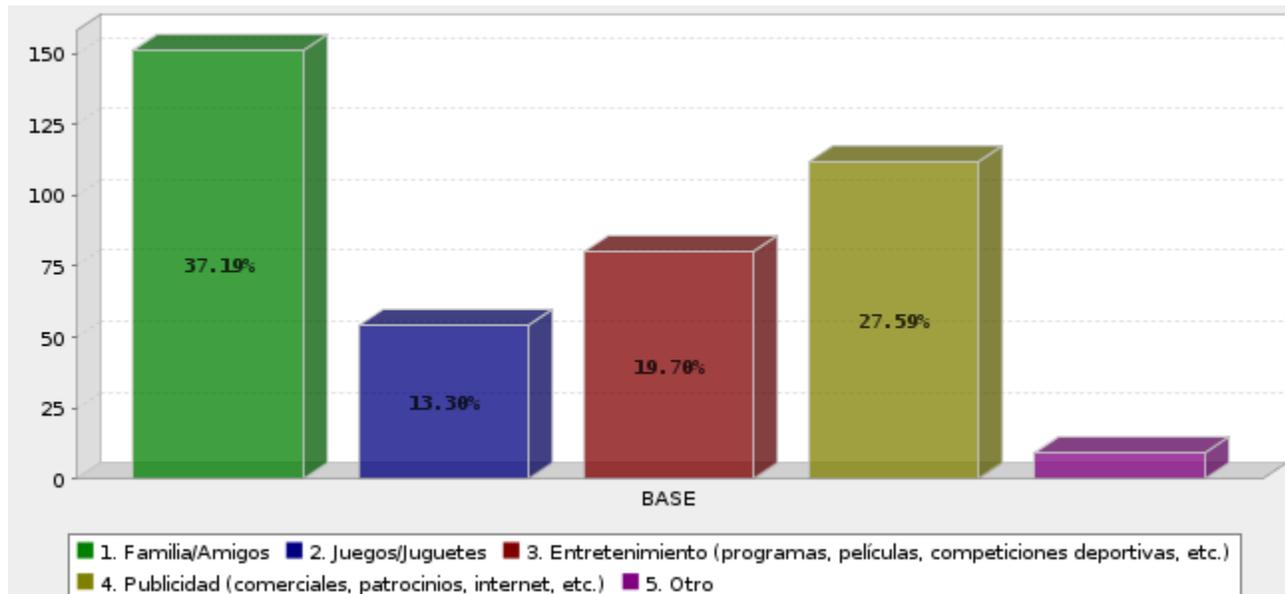
	Answer	Count	Percent
	1. En la niñez	85	39.53%
	2. En la juventud	80	37.21%
	3. En la adultez	50	23.26%
	Total	215	100%
Mean : 1.837	Confidence Interval @ 95% : [1.733 - 1.941]	Standard Deviation : 0.777	Standard Error : 0.053

Q17. ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}?



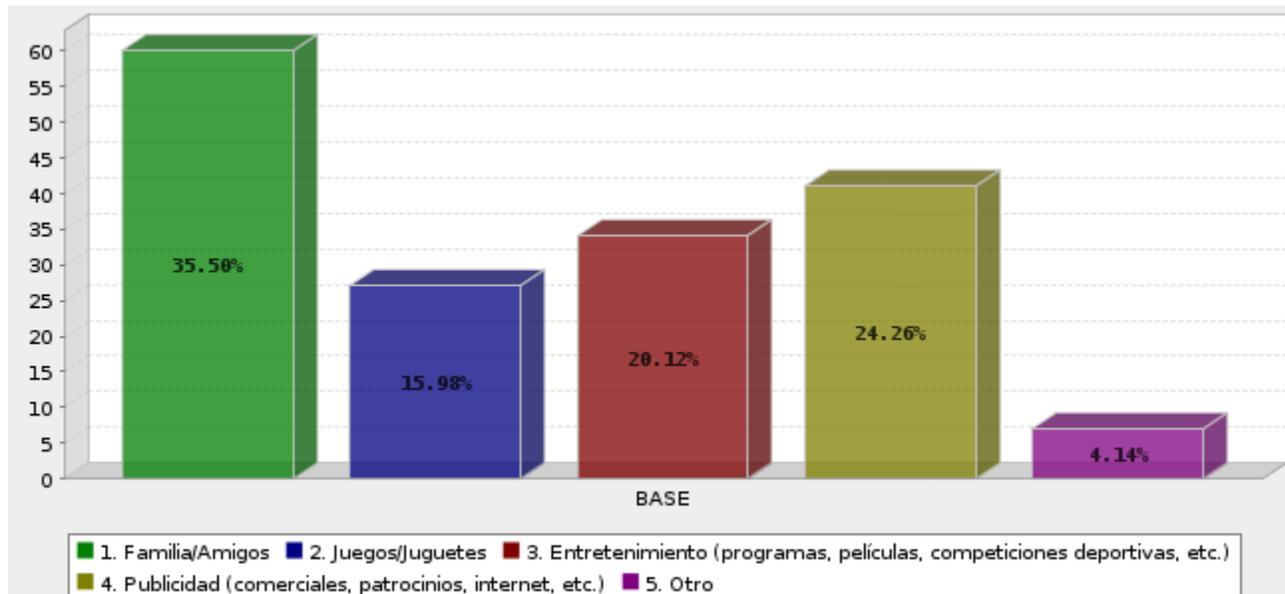
	Answer	Count	Percent
	1. En la niñez	42	44.21%
	2. En la juventud	37	38.95%
	3. En la adultez	16	16.84%
	Total	95	100%
Mean : 1.726	Confidence Interval @ 95% : [1.578 - 1.874]	Standard Deviation : 0.736	Standard Error : 0.075

Q17. ¿Cómo conoció la marca \${Q12}? (Seleccione todas las que apliquen)



	Answer	Count	Percent
	1. Familia/Amigos	151	37.19%
	2. Juegos/Juguetes	54	13.30%
	3. Entretenimiento (programas, películas, competiciones deportivas, etc.)	80	19.70%
	4. Publicidad (comerciales, patrocinios, internet, etc.)	112	27.59%
	5. Otro	9	2.22%
	Total	406	100%
Mean : 2.443	Confidence Interval @ 95% : [2.317 - 2.569]	Standard Deviation : 1.296	Standard Error : 0.064

Q17-C17. ¿Cómo conoció la marca \${Q14}? (Seleccione todas las que apliquen)

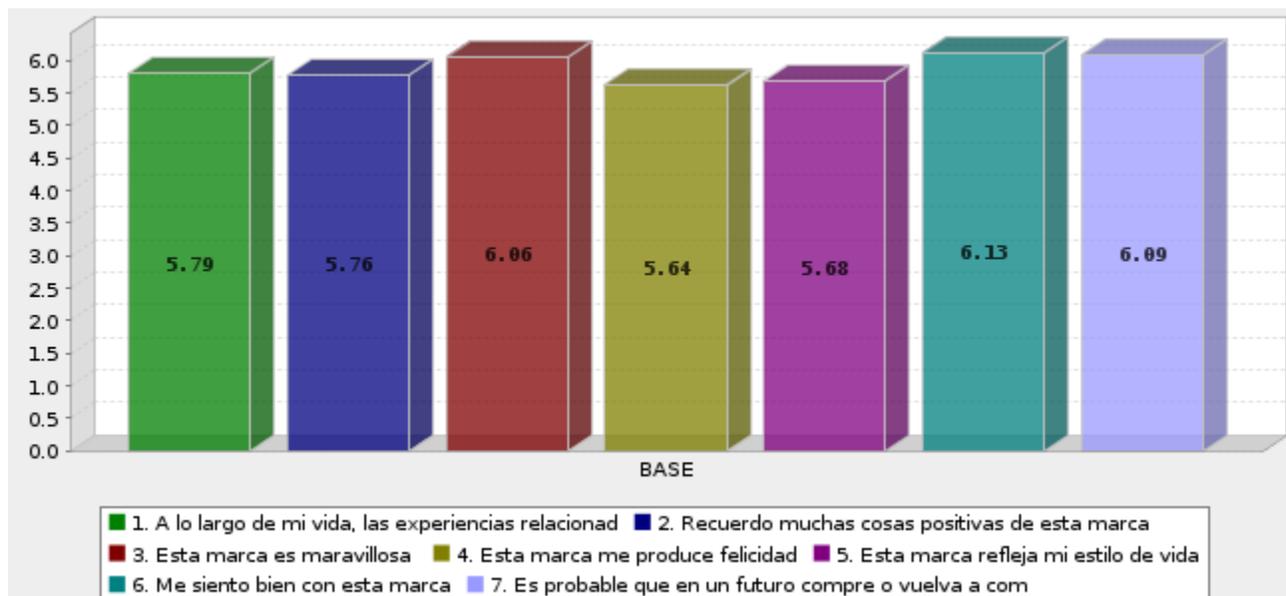


	Answer	Count	Percent
	1. Familia/Amigos	60	35.50%
	2. Juegos/Juguetes	27	15.98%
	3. Entretenimiento (programas, películas, competiciones deportivas, etc.)	34	20.12%
	4. Publicidad (comerciales, patrocinios, internet, etc.)	41	24.26%
	5. Otro	7	4.14%
	Total	169	100%
Mean : 2.456	Confidence Interval @ 95% : [2.259 - 2.652]	Standard Deviation : 1.305	Standard Error : 0.100

Q18. ¿Cómo conoció la marca \${Q14}? (Seleccione todas las que apliquen)

Otros	Frecuencia	%
Internet	3	50,0%
Tv, anuncios.	1	16,7%
Lo veo en la calle	1	16,7%
Alquiler carro en Miami	1	16,7%
Total	6	100,0%

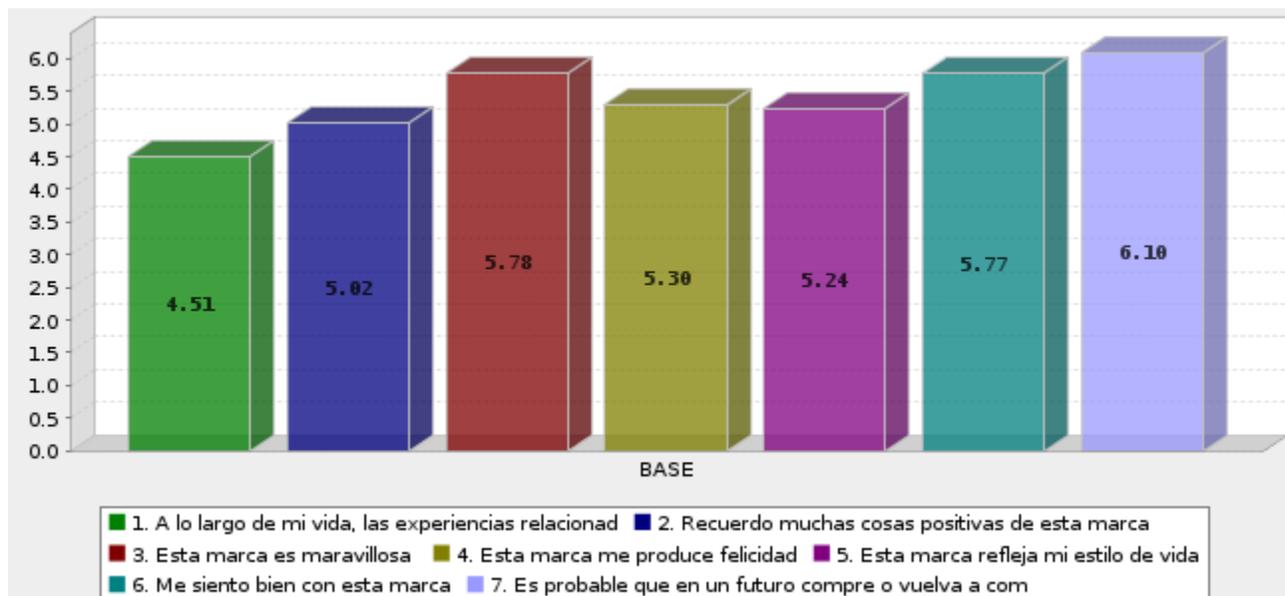
Q19. De 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre la marca $\{Q12\}$?



Q19. Overall Matrix Scorecard : De 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre la marca $\{Q12\}$?

Question	Count	Score
1. A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	217	5.793
2. Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	217	5.765
3. Esta marca es maravillosa	217	6.065
4. Esta marca me produce felicidad	217	5.636
5. Esta marca refleja mi estilo de vida	217	5.677
6. Me siento bien con esta marca	217	6.129
7. Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	217	6.092
Average		5.880

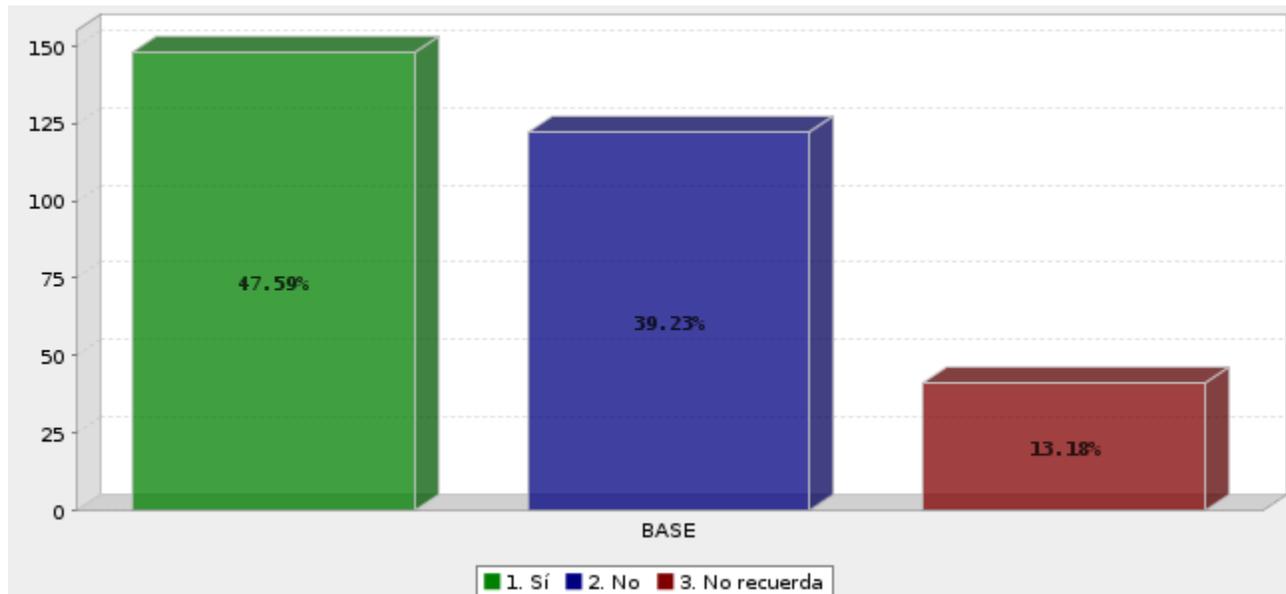
Q19-C19. De 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre la marca \${Q14}?



Q19-C19. Overall Matrix Scorecard : De 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre la marca \${Q14}?

Question	Count	Score
1. A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	99	4.505
2. Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	99	5.020
3. Esta marca es maravillosa	99	5.778
4. Esta marca me produce felicidad	99	5.303
5. Esta marca refleja mi estilo de vida	99	5.242
6. Me siento bien con esta marca	99	5.768
7. Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	99	6.101
Average		5.388

Q21. ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?

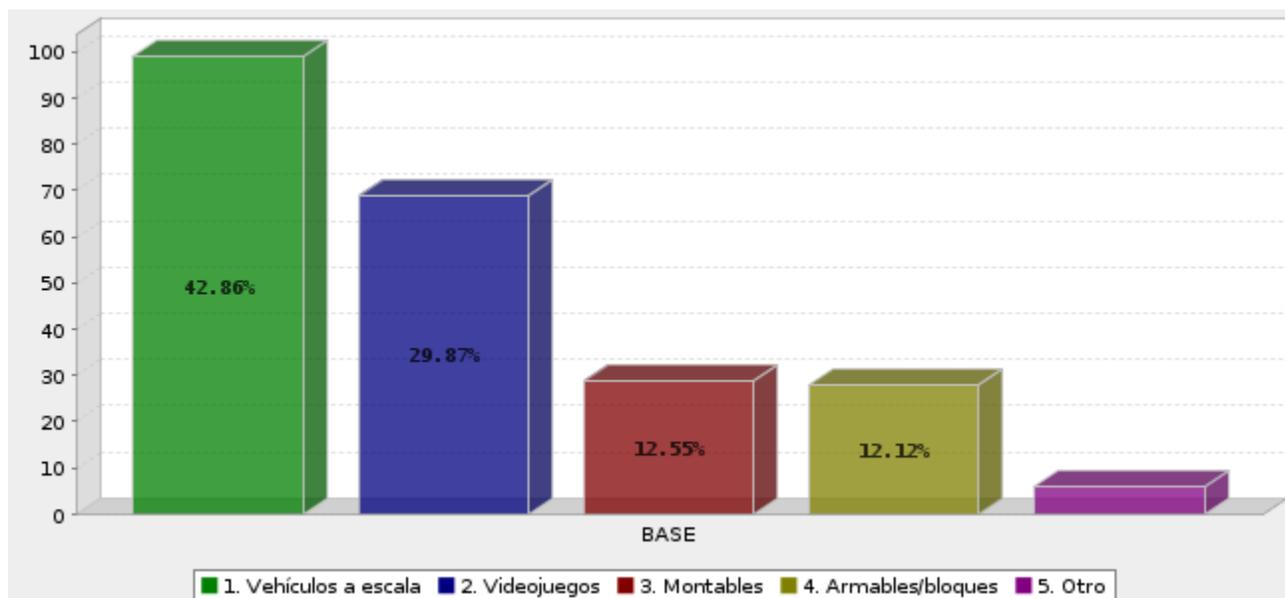


	Answer	Count	Percent
	1. Sí	148	47.59%
	2. No	122	39.23%
	3. No recuerda	41	13.18%
	Total	311	100%
Mean : 1.656	Confidence Interval @ 95% : [1.578 - 1.734]	Standard Deviation : 0.701	Standard Error : 0.040

Q22. ¿De qué marca de vehículos era ese juego o juguete que tuvo en su niñez?

Marca	Frecuencia	%
Hot Wheels	29	19,6%
BMW	19	12,8%
Mercedes Benz	17	11,5%
Ferrari	12	8,1%
Toyota	11	7,4%
Audi	9	6,1%
Ford	7	4,7%
No recuerdo	4	2,7%
Porsche	4	2,7%
Fisher Price	3	2,0%
Jeep	3	2,0%
Lamborghini	3	2,0%
Majorette	3	2,0%
Renault	3	2,0%
Videojuegos	3	2,0%
Chevrolet	2	1,4%
Forza	2	1,4%
Jaguar	2	1,4%
Mini	2	1,4%
Need for Speed	2	1,4%
Burago	1	0,7%
Dodge	1	0,7%
Gran Turismo	1	0,7%
Mazda	1	0,7%
Peugeot	1	0,7%
Play Station	1	0,7%
Volkswagen	1	0,7%
Xbox	1	0,7%
Total	148	100,0%

Q23. ¿Qué tipo de juego o juguete era? (seleccione todas las que apliquen)



	Answer	Count	Percent
	1. Vehículos a escala	99	42.86%
	2. Videojuegos	69	29.87%
	3. Montables	29	12.55%
	4. Armables/bloques	28	12.12%
	5. Otro	6	2.60%
	Total	231	100%
Mean : 2.017	Confidence Interval @ 95% : [1.872 - 2.163]	Standard Deviation : 1.130	Standard Error : 0.074

Anexo 2**Resultados Encuesta - Pruebas Chi Cuadrado**

Tienen o han tenido un vehículo de lujo:

Tablas cruzadas**Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}? * Q2 - Edad****Tabla cruzada**

			Q2 - Edad	
			18-30 años	31-40 años
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	42	18
		% dentro de Q2 – Edad	50,6%	32,7%
	En la juventud	Recuento	28	23
		% dentro de Q2 – Edad	33,7%	41,8%
	En la adultez	Recuento	13	14
		% dentro de Q2 – Edad	15,7%	25,5%
Total	Recuento	83	55	
	% dentro de Q2 – Edad	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

			Q2 - Edad	
			41-50 años	51-60 años
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	15	9
		% dentro de Q2 - Edad	45,5%	31,0%
	En la juventud	Recuento	10	12
		% dentro de Q2 - Edad	30,3%	41,4%
	En la adultez	Recuento	8	8
		% dentro de Q2 - Edad	24,2%	27,6%
Total	Recuento	33	29	
	% dentro de Q2 - Edad	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

		Q2 - Edad		
		61 años o más	Total	
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}\$?	En la niñez	Recuento	1	85
		% dentro de Q2 - Edad	6,7%	39,5%
	En la juventud	Recuento	7	80
		% dentro de Q2 - Edad	46,7%	37,2%
	En la adultez	Recuento	7	50
		% dentro de Q2 - Edad	46,7%	23,3%
Total	Recuento	15	215	
	% dentro de Q2 - Edad	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,595 ^a	8	,049
Razón de verosimilitud	17,093	8	,029
Asociación lineal por lineal	10,167	1	,001
N de casos válidos	215		

a. 1 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,49.

Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}\$? * Q10 - En una escala de 1 a 7 (siendo 1: nada y 7: mucho), ¿Qué tan importante es para usted tener un vehículo de lujo*?

Tabla cruzada

		Q10 - Deslice para responder		
		1	2	
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}\$?	En la niñez	Recuento	3	0
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	33,3%	0,0%
	En la juventud	Recuento	2	3
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	22,2%	50,0%
	En la adultez	Recuento	4	3
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	44,4%	50,0%

Total	Recuento	9	6
	% dentro de Q10 - Deslice para responder	100,0%	100,0%

Tabla cruzada

		Q10 - Deslice para responder		
		3	4	
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	1	8
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	7,7%	22,2%
	En la juventud	Recuento	6	19
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	46,2%	52,8%
	En la adultez	Recuento	6	9
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	46,2%	25,0%
Total	Recuento	13	36	
	% dentro de Q10 - Deslice para responder	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

		Q10 - Deslice para responder		
		5	6	
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	9	16
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	25,7%	37,2%
	En la juventud	Recuento	16	16
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	45,7%	37,2%
	En la adultez	Recuento	10	11
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	28,6%	25,6%
Total	Recuento	35	43	
	% dentro de Q10 - Deslice para responder	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

			Q10 - Deslice para responder	Total
			7	
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca {Q12}?	En la niñez	Recuento	48	85
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	65,8%	39,5%
	En la juventud	Recuento	18	80
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	24,7%	37,2%
	En la adultez	Recuento	7	50
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	9,6%	23,3%
Total	Recuento	73	215	
	% dentro de Q10 - Deslice para responder	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,118 ^a	12	<,001
Razón de verosimilitud	46,105	12	<,001
Asociación lineal por lineal	27,271	1	<,001
N de casos válidos	215		

a. 8 casillas (38,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,40.

Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}? * Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos

Tabla cruzada

			Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	
			1	2
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	0	1
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	0,0%	20,0%
	En la juventud	Recuento	3	0
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	60,0%	0,0%
	En la adultez	Recuento	2	4
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	40,0%	80,0%
	Total	Recuento	5	5
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	100,0%	100,0%

Tabla cruzada

Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos

			3	4
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca {Q12}?	En la niñez	Recuento	0	3
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	0,0%	15,0%
	En la juventud	Recuento	3	12
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	50,0%	60,0%
	En la adultez	Recuento	3	5
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	50,0%	25,0%
Total	Recuento	6	20	
	% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos

			5	6
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca {Q12}?	En la niñez	Recuento	9	19
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	27,3%	35,8%
	En la juventud	Recuento	12	25
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	36,4%	47,2%
	En la adultez	Recuento	12	9
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	36,4%	17,0%
Total	Recuento	33	53	
	% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

		Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos		
			7	Total
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	53	85
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	57,0%	39,5%
	En la juventud	Recuento	25	80
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	26,9%	37,2%
	En la adultez	Recuento	15	50
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	16,1%	23,3%
	Total	Recuento	93	215
		% dentro de Q19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,943 ^a	12	<,001
Razón de verosimilitud	43,800	12	<,001
Asociación lineal por lineal	24,981	1	<,001
N de casos válidos	215		

a. 10 casillas (47,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,16.

Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}? * Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca

Tabla cruzada

		Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca		
		1	2	
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	0	0
		% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	0,0%	0,0%
	En la juventud	Recuento	0	4
		% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	0,0%	57,1%
	En la adultez	Recuento	2	3
		% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	100,0%	42,9%
Total	Recuento	2	7	
	% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca

			3	4
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	1	3
		% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	20,0%	14,3%
	En la juventud	Recuento	1	9
		% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	20,0%	42,9%
	En la adultez	Recuento	3	9
		% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	60,0%	42,9%
Total	Recuento	5	21	
	% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca

			5	6
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	16	27
		% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	44,4%	43,5%
	En la juventud	Recuento	11	25
		% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	30,6%	40,3%
	En la adultez	Recuento	9	10
		% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	25,0%	16,1%
Total	Recuento	36	62	
	% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

			Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	Total
			7	
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	38	85
		% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	46,3%	39,5%
	En la juventud	Recuento	30	80
		% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	36,6%	37,2%
	En la adultez	Recuento	14	50
		% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	17,1%	23,3%
Total	Recuento	82	215	
	% dentro de Q19 - Recuerdo muchas cosas positivas de esta marca	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,871 ^a	12	,008
Razón de verosimilitud	28,495	12	,005
Asociación lineal por lineal	17,564	1	<,001
N de casos válidos	215		

a. 10 casillas (47,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}? * Q19 - Esta marca me produce felicidad

Tabla cruzada

			Q19 - Esta marca me produce felicidad	
			1	2
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	1	0
		% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	25,0%	0,0%
	En la juventud	Recuento	1	3
		% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	25,0%	50,0%
	En la adultez	Recuento	2	3
		% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	50,0%	50,0%
Total	Recuento	4	6	
	% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

			Q19 - Esta marca me produce felicidad	
			3	4
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	0	9
		% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	0,0%	31,0%
	En la juventud	Recuento	2	11
		% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	25,0%	37,9%
	En la adultez	Recuento	6	9
		% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	75,0%	31,0%
Total	Recuento	8	29	
	% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

			Q19 - Esta marca me produce felicidad	
			5	6
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	7	23
		% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	22,6%	40,4%
	En la juventud	Recuento	16	23
		% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	51,6%	40,4%
	En la adultez	Recuento	8	11
		% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	25,8%	19,3%
Total	Recuento	31	57	
	% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

			Q19 - Esta marca me produce felicidad	
			7	Total
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	45	85
		% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	56,3%	39,5%
	En la juventud	Recuento	24	80
		% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	30,0%	37,2%
	En la adultez	Recuento	11	50
		% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	13,8%	23,3%
Total	Recuento	80	215	
	% dentro de Q19 - Esta marca me produce felicidad	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,561 ^a	12	<,001
Razón de verosimilitud	36,131	12	<,001
Asociación lineal por lineal	24,120	1	<,001
N de casos válidos	215		

a. 9 casillas (42,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,93.

Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}? * Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida

Tabla cruzada

			Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	
			1	2
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	1	2
		% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	14,3%	25,0%
	En la juventud	Recuento	4	2
		% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	57,1%	25,0%
	En la adultez	Recuento	2	4
		% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	28,6%	50,0%
Total	Recuento	7	8	
	% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

			Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	
			3	4
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	0	6
		% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	0,0%	27,3%
	En la juventud	Recuento	1	7
		% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	25,0%	31,8%
	En la adultez	Recuento	3	9
		% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	75,0%	40,9%
Total	Recuento	4	22	
	% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

			Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	
			5	6
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	7	23
		% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	22,6%	41,8%
	En la juventud	Recuento	19	18
		% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	61,3%	32,7%
	En la adultez	Recuento	5	14
		% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	16,1%	25,5%
Total	Recuento	31	55	
	% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

			Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	Total
			7	
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca {Q12}?	En la niñez	Recuento	46	85
		% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	52,3%	39,5%
	En la juventud	Recuento	29	80
		% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	33,0%	37,2%
	En la adultez	Recuento	13	50
		% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	14,8%	23,3%
Total	Recuento	88	215	
	% dentro de Q19 - Esta marca refleja mi estilo de vida	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,482 ^a	12	,002
Razón de verosimilitud	29,478	12	,003
Asociación lineal por lineal	15,313	1	<,001
N de casos válidos	215		

a. 9 casillas (42,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,93.

Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}? * Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca

Tabla cruzada

		Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca		
		range	2	
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	0	2
		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	0,0%	66,7%
	En la juventud	Recuento	2	0
		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	50,0%	0,0%
	En la adultez	Recuento	2	1
		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	50,0%	33,3%
Total	Recuento	4	3	
	% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca

			3	4
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	1	5
		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	14,3%	33,3%
	En la juventud	Recuento	3	6
		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	42,9%	40,0%
	En la adultez	Recuento	3	4
		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	42,9%	26,7%
	Total	Recuento	7	15
		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	100,0%	100,0%

Tabla cruzada

Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca

			5	6
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q12}?	En la niñez	Recuento	6	22
		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	54,5%	36,1%
	En la juventud	Recuento	2	24

		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	18,2%	39,3%
	En la adultez	Recuento	3	15
		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	27,3%	24,6%
Total		Recuento	11	61
		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	100,0%	100,0%

Tabla cruzada

		Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca		Total
			7	
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \$Q12)?	En la niñez	Recuento	49	85
		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	43,0%	39,5%
	En la juventud	Recuento	43	80
		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	37,7%	37,2%
	En la adultez	Recuento	22	50
		% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	19,3%	23,3%
Total		Recuento	114	215

% dentro de Q19 - Es probable que en un futuro compre o vuelva a comprar esta marca	100,0%	100,0%
---	--------	--------

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,590 ^a	12	,564
Razón de verosimilitud	13,211	12	,354
Asociación lineal por lineal	3,969	1	,046
N de casos válidos	215		

a. 13 casillas (61,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

Tabla cruzada Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca {Q12}?*Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?

		Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?		
		Sí	No	
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca {Q12}?	En la niñez	Recuento	67	9
		% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	59,3%	11,3%
	En la juventud	Recuento	33	40
		% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	29,2%	50,0%
	En la adultez	Recuento	13	31
		% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	11,5%	38,8%
Total	Recuento	113	80	

	% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	100,0%	100,0%
--	---	--------	--------

		Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?		
		No recuerda	Total	
Q15 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca {Q12}?	En la niñez	Recuento	9	85
		% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	40,9%	39,5%
	En la juventud	Recuento	7	80
		% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	31,8%	37,2%
	En la adultez	Recuento	6	50
		% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	27,3%	23,3%
Total	Recuento	22	215	
	% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	100,0%	100,0%	

No han tenido, pero aspiran a tener un vehículo de lujo:

Tablas cruzadas

Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}? * Q1 - Género

Tabla cruzada

		Q1 - Género		Total	
		Masculino	Femenino		
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}?	En la niñez	Recuento	31	11	42
		% dentro de Q1 - Género	54,4%	28,9%	44,2%
	En la juventud	Recuento	18	19	37
		% dentro de Q1 - Género	31,6%	50,0%	38,9%
	En la adultez	Recuento	8	8	16
		% dentro de Q1 - Género	14,0%	21,1%	16,8%
Total	Recuento	57	38	95	
	% dentro de Q1 - Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,990 ^a	2	,050
Razón de verosimilitud	6,122	2	,047
Asociación lineal por lineal	4,437	1	,035
N de casos válidos	95		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,40.

Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}? * Q2 - Edad

Tabla cruzada

		Q2 - Edad		
		18-30 años	31-40 años	
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}?	En la niñez	Recuento	11	11
		% dentro de Q2 - Edad	27,5%	36,7%
	En la juventud	Recuento	21	12
		% dentro de Q2 - Edad	52,5%	40,0%
	En la adultez	Recuento	8	7
		% dentro de Q2 - Edad	20,0%	23,3%
Total	Recuento	40	30	
	% dentro de Q2 - Edad	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

		Q2 - Edad		
		41-50 años	51-60 años	
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}?	En la niñez	Recuento	12	7
		% dentro de Q2 - Edad	80,0%	77,8%
	En la juventud	Recuento	2	2
		% dentro de Q2 - Edad	13,3%	22,2%
	En la adultez	Recuento	1	0
		% dentro de Q2 - Edad	6,7%	0,0%
Total	Recuento	15	9	
	% dentro de Q2 - Edad	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

		Q2 - Edad		
		61 años o más	Total	
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}?	En la niñez	Recuento	1	42
		% dentro de Q2 - Edad	100,0%	44,2%
	En la juventud	Recuento	0	37
		% dentro de Q2 - Edad	0,0%	38,9%
	En la adultez	Recuento	0	16
		% dentro de Q2 - Edad	0,0%	16,8%
Total	Recuento	1	95	
	% dentro de Q2 - Edad	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,308 ^a	8	,013
Razón de verosimilitud	21,322	8	,006
Asociación lineal por lineal	12,600	1	<,001
N de casos válidos	95		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

N de casos válidos	95		
--------------------	----	--	--

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,18.

Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}? * Q10 - En una escala de 1 a 7 (siendo 1: nada y 7: mucho), ¿Qué tan importante es para usted tener un vehículo de lujo*?

Tabla cruzada

			Q10 - Deslice para responder	
			1	2
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}?	En la niñez	Recuento	0	1
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	0,0%	16,7%
	En la juventud	Recuento	1	1
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	50,0%	16,7%
	En la adultez	Recuento	1	4
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	50,0%	66,7%
Total	Recuento	2	6	
	% dentro de Q10 - Deslice para responder	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

			Q10 - Deslice para responder	
			3	4
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}?	En la niñez	Recuento	1	4
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	7,7%	19,0%
	En la juventud	Recuento	10	13
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	76,9%	61,9%
	En la adultez	Recuento	2	4
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	15,4%	19,0%
Total	Recuento	13	21	
	% dentro de Q10 - Deslice para responder	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

			Q10 - Deslice para responder	
			5	6
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}?	En la niñez	Recuento	6	21
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	40,0%	84,0%
	En la juventud	Recuento	6	3
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	40,0%	12,0%
	En la adultez	Recuento	3	1
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	20,0%	4,0%
Total	Recuento	15	25	
	% dentro de Q10 - Deslice para responder	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada

			Q10 - Deslice para responder	Total
			7	
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca {Q14}?	En la niñez	Recuento	9	42
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	69,2%	44,2%
	En la juventud	Recuento	3	37
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	23,1%	38,9%
	En la adultez	Recuento	1	16
		% dentro de Q10 - Deslice para responder	7,7%	16,8%
Total	Recuento	13	95	
	% dentro de Q10 - Deslice para responder	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,095 ^a	12	<,001
Razón de verosimilitud	46,617	12	<,001
Asociación lineal por lineal	26,012	1	<,001
N de casos válidos	95		

a. 11 casillas (52,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,34.

Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}? * Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos

Tabla cruzada

		Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos		
		1	2	
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}?	En la niñez	Recuento	1	0
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	8,3%	0,0%
	En la juventud	Recuento	8	5
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	66,7%	62,5%
	En la adultez	Recuento	3	3
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	25,0%	37,5%
	Total	Recuento	12	8
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	100,0%	100,0%

Tabla cruzada

Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos

			3	4
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca {Q14}?	En la niñez	Recuento	3	5
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	42,9%	38,5%
	En la juventud	Recuento	4	5
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	57,1%	38,5%
	En la adultez	Recuento	0	3
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	0,0%	23,1%
	Total	Recuento	7	13
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	100,0%	100,0%

Tabla cruzada

Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos

			5	6
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca {Q14}?	En la niñez	Recuento	10	15
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	71,4%	68,2%
	En la juventud	Recuento	4	4
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	28,6%	18,2%
	En la adultez	Recuento	0	3
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	0,0%	13,6%
	Total	Recuento	14	22
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	100,0%	100,0%

Tabla cruzada

		Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos		Total
		7		
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}?	En la niñez	Recuento	8	42
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	42,1%	44,2%
	En la juventud	Recuento	7	37
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	36,8%	38,9%
	En la adultez	Recuento	4	16
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	21,1%	16,8%
	Total	Recuento	19	95
		% dentro de Q19-C19 - A lo largo de mi vida, las experiencias relacionadas con esta marca me han dejado recuerdos maravillosos	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,974 ^a	12	,011
Razón de verosimilitud	33,394	12	<,001
Asociación lineal por lineal	7,514	1	,006
N de casos válidos	95		

a. 12 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,18.

Tabla cruzada Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca {Q14}?*Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?

			Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	
			Sí	No
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca {Q14}?	En la niñez	Recuento	23	11
		% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	67,6%	27,5%
	En la juventud	Recuento	5	22
		% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	14,7%	55,0%
	En la adultez	Recuento	6	7
		% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	17,6%	17,5%
Total	Recuento	34	40	
	% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}?*Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?

		Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?		Total
		No recuerda		
Q17 - ¿Cuándo empezó su aspiración por la marca \${Q14}?	En la niñez	Recuento	8	42
		% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	42,1%	45,2%
	En la juventud	Recuento	8	35
		% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	42,1%	37,6%
	En la adultez	Recuento	3	16
		% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	15,8%	17,2%
Total	Recuento	19	93	
	% dentro de Q21 - ¿Tuvo en su niñez algún juego o juguete relacionado con una marca de vehículos?	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,692 ^a	4	,005
Razón de verosimilitud	15,675	4	,003
Asociación lineal por lineal	2,185	1	,139
N de casos válidos	93		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,27.

Anexo 3

Estructura focus group

Filtro pre-entrevista (se seleccionan 8 personas que respondan “Sí” a las primeras 3 preguntas):

1. ¿Está dispuesto a participar en un focus group virtual conectándose desde un pc o tablet, el (día) a las (hora)?
2. ¿Ha tenido algún vehículo de juguete? ¿O ha jugado con alguno de un familiar o amigo cercano? (Ej: Hot Wheels, Matchbox, Barbie, etc).
3. ¿Se siente atraído o identificado por alguna marca de lujo?

Solicitud adicional:

1. ¿Podría compartírnos una foto suya (actual o pasada) jugando con dicho vehículo de juguete?

Presentación de los participantes: en esta sección la presentación de cada persona se hará según los siguientes criterios:

Buenas noches, muchas gracias por asistir a esta reunión. El objetivo es tener una conversación acerca de sus preferencias como consumidores, los moderadores somos Juan José Gaitán y Andrés Felipe Guzmán, somos estudiantes de Maestría en Dirección de Marketing del CESA. Para fines académicos vamos a grabar esta sesión. ¿Están de acuerdo? Por favor escriban en el chat SI o No. Muchas gracias.

Muy bien, ahora quisiéramos conocerlos un poco. Vamos a hacer una presentación sencilla. Cada una de ustedes nos va a decir su nombre y aquello que desee contarnos de su vida actual. Luego nos cuentan cuál es su hobby o pasatiempo favorito, al que le dedican un buen tiempo de sus vidas

Esperamos a que cada uno de los participantes hable y vamos comentando sus gustos, como una forma de generar empatía.

1. Sección 1. Estilo de vida. Esta sección está enfocada en conocer el estilo de vida de los participantes, con las siguientes preguntas:

- *¿Cómo es un día cualquiera de cada una de ustedes?*
- *¿Tienen algún bien que consideren “de lujo”?*
- *¿Cómo se conecta ese bien con su estilo de vida?*
- *¿Tener ese bien es el resultado de un deseo o aspiración de tiempo atrás?*
- *Cuando compras marcas de lujo, ¿Qué tienes en cuenta para tomar la decisión? (basado en Halwani, 2020, p.6).*
- *Consideras que a medida que avanza la edad en las personas, ¿Estas tienden a sentirse más atraídas por las marcas tradicionales de lujo? (basado en Halwani, 2020, p.6).*

2. Sección 2: los juegos de la infancia.

Hemos visto que algunos de ustedes relacionaron la marca de su vehículo soñado con alguna experiencia durante su infancia o adolescencia. Vamos a profundizar un poco sobre este tema.

- *¿Cuál era su juego o juguete preferido en la infancia?*
- *¿Recuerda algún juego o juguete que estuviera relacionado con una marca?*
- *¿Qué opina usted sobre la tendencia digital en los juegos y juguetes actuales?*

3. Sección 3: Vehículo soñado.

Cada participante abrirá un Power Point y pegará imágenes de Google del vehículo de sus sueños en una sola diapositiva. Luego, nos presentarán su diapositiva explicándonos las razones que los llevaron a escogerlo. Tendrán 7 minutos para preparar sus presentaciones y 3 minutos para presentar.

Cuando terminen se va dando a cada participante la oportunidad de exponer y se le va preguntando por cada cosa que no sea clara. Es importante que enfatizen en modelos, marcas y recuerdos asociados, llegando de alguna manera a los juegos de su infancia.

4. Sección 4: Auto en miniatura sin marca, espontáneo

Todas recibieron un obsequio que les enviamos. Quiero que me cuenten varias cosas de ese obsequio:

- *¿Este obsequio te trae algún recuerdo?*
- *¿Recuerdan el nombre de la marca? ¿Cuál es?*
- *Vamos a ver la pantalla. En esta plantilla vemos un – y un +. Ahora vamos a decir aspectos positivos y negativos que tiene este producto.*

5. Sección 5: Prueba de Producto guiada

Ahora vamos a mostrarles algunas imágenes de vehículos. Por favor digan en voz alta si los reconocen y qué recuerdos les traen.

(se proyectarán las siguientes imágenes):

- *Carro de James Bond (Aston Martin DB5).*
- *Carro de Barbie (Volkswagen Beetle).*
- *Herbie (Volkswagen Beetle).*
- *Carro de The Italian Job (Mini Cooper).*
- *Carro de Transformers (Chevrolet Camaro).*
- *Camioneta de Jurassic Park (Mercedes-Benz ML).*
- *¿Recuerdan algún vehículo de juguete relacionado con una marca en especial?*

CIERRE

Anexo 4

Transcripción focus group

Introducción:

Listo bueno no pues buenas tardes noches a todos muchas gracias por haber conectado por haber aceptado esta invitación nosotros somos Juan José Gaitán y Andrés Felipe Guzmán estudiante maestría en dirección de marketing del cesar y el objetivo pues de esta reunión es que tengamos pues una conversación entre todos para poder conocer un poco sobre sus preferencias como consumidores y pues para fines académicos vamos a grabar esta sesión que como todos pues respondieron en la encuesta anterior porque estaban de acuerdo les agradecemos y pues les aseguramos que este vídeo solamente será utilizado para fines académicos entonces en pues para empezar la idea pues es conocerlos poco vamos a hacer una presentación sencilla cada uno de ustedes pues nos va a decir oh pues les pedimos el favor de que por favor nos digan hay perdón me faltó contarles acá un poco bueno sobre la agenda primero vamos a arrancar con una presentación como les contaba y después tenemos 5 secciones en bastante divertida primero pues vamos a entender un poco sobre el estilo de vida después vamos a hablar sobre los juegos de su infancia después una sección que se llama el vehículo soñado después Mystery Unboxing y al final tenemos pues una entonces pues para empezar con la primera sección la idea pues es que cada uno de ustedes nos ayude diciéndonos rápidamente pues su nombre cuántos años tiene a qué se dedican y un dato curioso que quieran compartir con el resto de asistentes. Entonces no sé quién quiere arrancar.

Juanita Pinzón - Presentación:

Mi nombre es Juanita Pinzón tengo 35 años eh soy directora de mercadeo Challenger y un dato curioso es mi no sé me gusta mucho Mickey Mouse buenísimo muchas gracias Juanita quién sigue a quién sigue

Daniela Casas – Presentación:

Mi nombre es Daniela Casas, tengo 27 años, trabajo en mi empresa familiar que es una importadora de dulces y un dato curioso es que me caso este año.

Camilo Iregui – Presentación:

Soy Camilo Iregui, tengo 26 años, soy un emprendedor y administrador de empresas y mi dato curioso es que soy el padrino de la boda de mi mejor amigo.

Juanita Rojas – Presentación:

Hola soy Juanita, tengo 28 años, trabajo en La House en desarrollo y desempeño y un dato curioso es que tengo tripofobia que es esa fobia como a muchos puntitos. De verdad me da, o sea, demasiado estrés entonces esa ese es mi dato curioso.

Laura Casas – Presentación:

Yo soy Laura Casas, tengo 31 años, tengo un estudio de diseño interiores hace 6 años y un dato curioso es que tengo una obsesión con una película y la veo por ahí una vez cada 15 días. Se llama Pasante de Moda.

Sergio Bermúdez – Presentación:

Hola qué tal, soy Sergio Bermúdez Vélez, tengo 30 años, soy economista, pero tengo minas de carbón. El dato curioso es que le tengo miedo irracional a los tiburones. Por qué, no tengo ni idea. Y ya, básicamente eso. Estoy reunido desde Paipa, Boyacá; dato curioso para los que no saben dónde, gracias.

Diego Sánchez – Presentación:

Hola, ¿Cómo van todos? Mi nombre es Diego Sánchez, que les cuento, soy economista, tengo 41 años, trabajo con el Ministerio de Hacienda. Qué dato curioso les puedo decir, bueno no quería tener perros la verdad no era mucho de mi agrado, mi esposa me convenció más o menos que tuviéramos un perrito, ahora tengo 2 y pues son mejor dicho mis hijos y mis chicas consentidas, entonces antes no quería tener y ahora pues no puedo ir sin ellos.

Felipe Parra – Presentación:

Excelente pues un placer conocerlos, me llamo Felipe Parra, tengo 29 años, soy ingeniero mecánico, actualmente soy el director de producción en una empresa de juguetes llamada Coltoys y el dato curioso, me uno al que también me caso este año.

Introducción a Sección 1:

Moderador: Bueno tenemos un grupo bastante diverso entonces esto va a estar interesante. Ahora ya podemos pasar a la primera sección que es más que todo entender un poquito sobre su estilo de vida, pero más allá de que nos cuenten qué hacen día a día, que también hace parte de la de la sección, queremos también enfocar esto a varios puntos. Entonces pues primero, que les decía pues les agradeceríamos y cada uno pues de manera muy breve nos dice cómo es un día en la vida de ustedes y pueden de pronto ir enfocando un poco la conversación a bienes que consideren que sean de lujo y pues ya después ir viendo las preguntas que vemos acá en pantalla, entonces después de la misma dinámica, con en el mismo orden en el que hicimos la presentación para que vayamos organizados.

Juanita Pinzón – Sección 1:

Cómo es un día en mi vida, eh a ver, me levanto, últimamente pues este año estoy más juiciosa entonces soy muy apegada a Dios, entonces oro, después trato de hacer ejercicio. Nada yo trabajo de 7 de la mañana a 5 de la tarde más o menos y después me toca llegar a hacer cosas de la maestría que estoy haciendo con los compañeros ahí. Todos los días estoy como muy clavada... Bienes del lujo, no pues pensando cómo es la economía colombiana diría que todos ustedes tienen bienes de lujo. A ver, yo pienso que el celular, es un iPhone, un MacBook que tengo por ahí. Qué más, eh no sé, de pronto unas joyas, tengo una cama muy grande entonces es

una cama de lujo, hm bueno de pronto algunas cosas de decoración también y ya. Cuando compro todo eso, ¿Qué es lo que tengo en cuenta para tomar esa decisión? Pues sí pienso en la marca, claramente la calidad y las características del producto.

Daniela Casas – Sección 1:

Bueno, cómo es un día en mi vida, pues yo hace como 5 meses renuncié a una multinacional para pasarme a la empresa familiar, entonces mi estilo de vida cambió completamente. Hoy en día yo me levanto y lo primero que pienso es en llegar temprano a la empresa, algo que antes no pasaba, entonces mi estilo de vida creo que en este momento está muy enfocado en este mundo familiar. ¿Si tengo algún bien que considere de lujo? Creo que, pues digamos, joyas, me gustan mucho y pues me gusta sentirme bien. Siento que son elementos de lujo que se conecta a lo que soy y lo que me gusta, cómo sentirme, o sea como verme. También considero de lujo el espacio en el que vivo, yo creo que cuando uno considera que tiene algo se siente bien. Bueno, cuando compro algo de lujo, ¿Qué tengo en cuenta para tomar esa decisión? Digamos es como esa visión, y es básicamente pues muy relacionado a lo que decía, algo que me haga sentir bien conmigo misma.

Camilo Iregui – Sección 1:

Listo entonces un día mi vida es, me levanto más o menos a las 7:00 am voy al gimnasio y ahí arranco para la oficina las 10 de mi emprendimiento y comienzo trabajando en las tareas diarias, definir las estrategias de contenido. De noche me dedico a mi hobby que es del póker. Un bien de lujo que considero, para mí es un celular y mi laptop como decía Juanita Pinzón. Es una herramienta que desde que compré por primera vez un iPhone, lo hice porque para mí es muy importante la integración de los dispositivos.

Laura Casas – Sección 1:

Bueno, mi día a día es muy diferente. Yo creo que no tengo un día igual a otro. De hecho, estoy trabajando por tener más rutinas, pero creo que eso es como parte de un lujo que quise desde hace mucho tiempo y es poder ser dueña de mi tiempo y cómo poder ir sintiendo el día a día, haciendo lo que quiera hacer. Tengo un equipo que si trabaja con algunos horarios, entonces me voy adaptando a lo que vaya saliendo en el día. A veces salgo a desayunar con una amiga del trabajo o me quedo hasta tarde trabajando. Siento que tener el tiempo e ir sintiendo lo que yo quiero hacer día a día es un lujo para mí. Bienes, de lujo, no sé, siento que tengo maquillaje, me gusta mucho invertir como en cosas para mí y como para mi cuidado, entonces si voy a un sitio, por ejemplo de maquillaje, me gusta quedarme mucho tiempo leyendo de qué está hecho, en donde fue hecho, como que me gusta mucho conectar con el producto que compro y para mí pues eso también es como como un lujo, que conecte conmigo, de pronto puede ser que el maquillaje de mi hermana sea de otra marca, pero el lujo es poder comprar lo que tú quieres y lo que conecta contigo.

Moderador: ayúdanos con la última, que no hemos hablado de eso. ¿Tú crees que a medida que la gente va creciendo, se atrae atraen más por las marcas de lujo o por los bienes de lujo?

Yo creo que es al revés. Porque yo siento que cuando somos más jóvenes como que le damos un poco más de importancia a las cosas de marca y de lujo y luego, y yo creo que a medida que pasa el tiempo te vas dando cuenta que hay mucho más allá detrás. Pues que no es sólo como la atracción hacia las marcas, sino que encuentras el uso en otras cosas. Entonces siento que entre más jóvenes somos de pronto nos llaman la atención algunas cosas y después nos damos cuenta que podemos llegar a sentir lo mismo haciendo otras actividades.

Juanita Rojas – Sección 1:

Bueno cómo es un día mío; me levanto usualmente entre 6 y 7 más o menos. Salgo a hacer ejercicio, salgo a trotar o a montar en bicicleta. Un bien que considere el lujo creo que justamente mi bicicleta, creo que es un bien de lujo que tengo mi bicicleta de ruta. Esto se conecta con mi estilo de vida pues porque es algo que disfruto mucho y creo que tiene mucho que ver como con el bienestar que busco; como en el día a día o sea sentirme bien y creo que es como ese tipo de productos o cosas que podría buscar y a los que les invertiría como, no sé, más plata o algo pues que sea algo para mí pues como para mi felicidad y para mi bienestar. Entonces precisamente por eso pues lo considero de lujo. Cuando compro marcas de lujo tengo en cuenta, en este caso hablando puntualmente de este ejemplo sería más como no sé, el tema de la seguridad la estructura claramente, pues la marca es importante porque todo eso viene acompañado de un montón de otras cosas que siempre le suman. Pero pues creo que en este caso sería más del tema como de seguridad. La pregunta número 6 yo lo que creo con respecto a eso es que entre más avanzada es la edad de las personas si siento que se tienda a volver más a marcas tradicionales. Como que creo que uno no se empieza a valorar de pronto algún tema que venga de antes o que reconozca como parte de bien cultural puede empezar a tener un poco más de valor entonces pues eso como que yo la veo un poco más así.

Diego Sánchez – Sección 1:

Hola, bueno, ¿Cómo es un día en mi vida? Bueno, tengo que ir 2 días a la semana a trabajo presencial, de resto trabajo aquí en la casa, pues yo tengo varios emprendimientos al tiempo, entonces pues digamos que generalmente reparto el día entre levantarme muy temprano, 5 de la mañana y dedicarle unos buenos minutos a Dios, también mirar correos, tratar de ordenar mi vida laboral, también obviamente estar pendiente de emprendimientos que tengo con mi voz, porque a veces me llaman a hacer ciertas grabaciones que las puedo hacer en mi casa, también le presto servicios a la rama judicial, entonces hay varias cosas laborales que siempre que trato de sacar entre las 7 de la mañana y las 7 de la noche más o menos. Bueno, el ejercicio también hace parte de mi vida, sacar a los perritos, etcétera etcétera. Bienes de lujo sí, yo creo que lo que van respondiendo todos, celular, audífonos, una obra de arte en mi sala. ¿Cómo conecta esto con mi estilo de vida? Pues no sé, creo que son cosas que me agradan, que me gustan, que me inspiran tranquilidad, que van como con mi forma de ver la vida. Cuando compro marcas de lujo, ¿Qué tengo en cuenta? Creo que la calidad, yo creo que la marca pues es importante, sabemos que muchas veces no siempre la marca está relacionada con la durabilidad, con la garantía, con el tiempo de uso de ese bien, entonces pues creo que más que la marca es que sepamos que el bien es un bien que va a durar mucho tiempo, tal vez si es un bien durable. En la última pregunta, yo la verdad sí estoy de acuerdo con lo que preguntan allí en el numeral 6, tal vez en la medida que

pasa el tiempo el poder adquisitivo de las personas puede llegar a crecer entonces las personas tal vez a medida que avanza la edad tienden a comprar marcas obviamente de lujo.

Moderador: acá Diego mencionó algo interesante, y es las marcas de lujo en ocasiones pueden verse relacionadas con marcas de precios altos. ¿Todos están de acuerdo con eso? O sea, ¿Para para toda una marca de lujo es una marca costosa? ¿O puede haber algo que no sea costoso y sea de lujo?

Laura Casas: Yo el lujo lo veo diferente. Por ejemplo, si hay un hotel divino en la naturaleza no necesariamente es el más costoso, pero sí puede tener la mejor salida al mar. O digamos, pueden tener otros lujos que veo yo, entonces siento que no siempre tiene que ser algo costosísimo.

Sergio Bermúdez: pero con seguridad siempre sería costoso, o sea, normalmente ese hotel con la mejor salida del mar con seguridad también será costoso.

Laura Casas: Sí. Puede que no sea el más barato, pero digo, no me lo imagino como algo impagable, costosísimo, pues sino que tiene otras otras cosas que para mí son lujo.

Sergio Bermúdez – Sección 1:

Mi vida también es muy variable por el hecho de que no tengo que cumplir horario. Me levanto, desayuno en la casa, leo un ratito, me arreglo. A veces voy a la mina, a veces no voy a la mina. A veces voy al patio de acopio dependiendo de si hay despachos ese día no. Tomo café con pan todo el día además mi socio es mi papá y nos la pasamos tomando café todo el día pues charlamos entre los 2. Y ya, pues digamos que acá en Paipa la vida no es muy glamurosa. Yo tampoco soy un gran consumidor de luja. Me gusta que las cosas de lujo sean funcionales. Jamás compraría un iPhone; tengo un Redmi 9 y si hubiera podido comprar uno más barato, lo hubiera comprado. ¿A qué le meto plata?, a lo que me apasiona; los carros. Compre un carro que siempre había querido. Lo compré el año pasado y hasta el día de hoy solo le he metido plata. Permanece tirado porque no lo uso nunca, solo lo uso para ir a Bogotá y eso porque ahorita con el pico y placa ni siquiera lo he movió en enero. Me gustan los relojes, me gusta comer bien e ir a buenos restaurantes que no tienen que ser los más caros. No me gusta Starbucks; jamás voy a Starbucks, me parece un robo un tinto de 8 lucas no lo pagaría ni cagando. Y ya. Son pocas cosas las que me apasionan, pero detrás de las cosas de lujo que me apasiona tiene que haber deliberación y tienen que ser cosas que cumplan una funcionalidad. Jamás compraría algo por ser lo más nuevo o jamás compraría como esos tenis que están vendiendo por un millón de pesos que parecen como de plástico. Ni cagando. O saber si pagó un millón de pesos para que por lo menos dure o sea porque sé que están pagando un niño vietnamita USD\$ 1 para que lo haga entonces es como mi perspectiva de lujo me gusta que esté en compañía de calidad. O sea, si no tiene calidad me parece que simplemente como sea como pretensión si ya eso es básicamente.

Felipe Parra – Sección 1:

Ah listo perfecto un día en mi vida pues arranca bastante temprano usualmente yo me levanto entre las 4:30 o 5:30 de la mañana y por estar frente una planta de producción y esto, a mí personalmente me encanta llegar temprano en los cambios de turnos ver cómo arranca el turno.

En general mi rutina entre semana es bastante similar todos los días llegó alrededor de las 6:00 o 6:30 al trabajo hay almuerzo pues ya directamente trató de hacer ejercicio una o dos veces a la semana, y del resto pues nada estar con con mi perro con y la que es mi futura esposa y compartir en familia o salir. Bueno pues ahí también tratar de buscar el balance entre el trabajo y la vida. En general un bien de lujo yo pienso que bueno pues yo me sumo a la mayoría de las cosas que ya han dicho. El apartamento en donde vivo es algo que yo considero como un lujo. Los carros que uno tiene y algunos accesorios que usan el día a día. En general una de las preguntas que también más me alinee es y creo que el tema de uno siempre aspira a tener algo de lujo a medida que uno va creciendo y uno aumenta su poder adquisitivo y la posibilidad de acceder a esos lujos. Pienso que mi caso me inclino a marcas más tradicionales de pronto o por mi personalidad o porque le doy valor a la historia y al legado de todas estas marcas y lo que representan y lo que les meten a sus productos. Personalmente entre más crezco más me inclinado a marcas tradicionales.

Introducción a Sección 2:

Moderador: Muchas gracias, muchas gracias a todos. Creo que ha estado muy muy interesante nos van a ayudar mucho esos insights que nos han dado. Queremos también entender lo que hoy piensan ustedes y esto que nos han tiene alguna relación con alguna experiencia que ustedes hayan tenido en su infancia especialmente en temas como de juegos juguetes. Entonces pues esto es como en lo que se enfoca esta segunda sección que se llama, los juegos de la infancia. Entonces acá pues la dinámica es la misma vamos a tener unas preguntas en la pantalla y podemos seguir en el mismo en el que hicimos la sección anterior. También si pueden pues de pronto como conectar sus respuestas a lo que nos dijeron en la primera sección sería bueno aquí arranca

Juanita Pinzón – Sección 2:

¿Bueno cuál era mi juego preferido la infancia? Las barbies. Me gustaban mucho las barbies, tenía como de todo lo de la Barbie; la casa, la piscina, el restaurante, de todo. También tenía Nintendo en esa época, jugaba mucho Nintendo. En Nintendo pues me acuerdo de que había marquitas de carros. ¿Qué opino de la tendencia digital en los juegos y juguetes actuales?, no me parece siento que se pierde parte de la experiencia del juego y también pues estar en la calle no sé jugando con una pelota, untándose de tierra, no sé, todo eso me parece que hace falta. O sea, estar solamente metido en una habitación viendo una pantalla únicamente, no pues no me parece tan chévere así lo pongan con realidad aumentada o lo que sea que le pongan no me parece tan chévere.

Daniela Casas – Sección 2:

Bueno, ¿cuál era mi juego o juguete de la infancia?, coincidió con Juanis, las barbies fueron increíbles. Con mi hermana teníamos los micro machines que eran como unos carritos chiquiticos. Mejor dicho, había de todo y con mi hermana amábamos, me acuerdo, que con mis primos ellos tenían un bus gigante que se convertía en una ciudad y uno siempre quería escoger el Micro Machine de marca. O sea, como el más top y lujoso. Entonces creo que eso es algo que, pues creo, que lo vamos recordar mucho. ¿Qué opino sobre la tendencia digital?, también

coincido mucho con Juanis. Creo que en mi infancia nunca tuve como lo que está pasando hoy en día, que uno calma los niños con un vídeo de Youtube o en un almuerzo. Para mí tener el juguete físico cambia mucho o al menos para mí. De pronto si hoy se lo pongo a mi primita de cuatro años ella va a preferir ver el celular y jugar en celular, y mejor dicho tener la tecnología. Entonces creo que la tendencia digital en los juegos, pues no estoy de acuerdo; prefiero los juguetes como en vivo y en directo. No me acuerdo de alguna marca de carros en esos micro machines, no sé, uno escogía como el convertible escogía no sé cómo la camioneta más top. pero Pues no sé no me acuerdo exactamente sí había marcas de pronto hay no sé si le pregunto a mis primos se acordarán.

Laura Casas – Sección 2:

Mi hermana y yo teníamos una ciudad entera de Barbies. De hecho, teníamos un cuarto solo para juguetes y era todo de Barbie. Me acuerdo que nosotros sí teníamos carros de marca para las Barbies y teníamos un carro que era pichísimo porque era como una van y ninguna de las dos lo quería, sino que siempre llegaba la Barbie y Ken llegaba siempre super churro en su carro convertible, entonces el otro era el de la familia, la camioneta vieja, entonces digamos que sí.. desde esa edad teníamos clara esa diferencia y teníamos los carros de marca, no me acuerdo cuales eran pero literalmente eran los que estaban de moda en esa época y los que teníamos en chiquito.

Daniela Casas: Pero digamos, el carro de la Barbie, yo siempre he querido tener el carro de la Barbie, el qué es el cómo la burbujita no sé qué marca es pero yo siempre que voy a la calle con Andrés Felipe o mi hermana soy como yo sueño con ese carro.

Sergio Bermúdez – Sección 2:

Yo también tuve el camioncito de Micro Machines, que uno lo cargaba con un maletincito y obviamente se me perdieron todos los Micro Machines, entonces me tocaba jugar con piedritas, pero había una parte que era debajo de un edificio, que era como una rampita y se podía pasar debajo de un edificio y no subían las piedras, entonces pues la experiencia ya no fue tan chévere.

Moderador: Sergio, ya qué estás hablando, ¿Qué piensas de la tendencia digital en los juegos y los juguetes?

No, me parece terrible, marica la odio, odio cómo están los niños consumidos en el celular, o sea ahorita que tengo un sobrinito, dato curioso tengo un sobrinito, ahora tiene 6 años y permanece todo el tiempo en el celular, o sea me acuerdo que yo ocupaba mucho el espacio con mis juegos, yo sacaba mis carros de colección y llenaba la sala, iba al parqueadero y los dejaba ahí parqueados toda la noche y ocupaba el espacio, era muy interactivo para mí jugar con mi hermano, jugaba con mi hermano. Ahorita me hicieron acordar porque mi hermana tenía barbies y pues como era el menor siempre quería jugar pero no me dejaba jugar, entonces yo nunca fui Ken el novio de la Barbie, sino que fui el chofer de la Barbie... era como: sí pero tú eres el conductor de la Barbie, tienes que pasearla hasta las 5:00 pm, y entonces hay que darle como todo el día paseando a la Barbie. Pero bueno, odio las tendencias digitales, creo que aparte no son muy didácticas, como que el niño se pierde temporalmente y después no pueden hacer nada, no me gusta en lo absoluto.

Moderador: ¿Recuerdas alguna marca de los juguetes que tenías?

Yo creo tenía carros, pero tenía ciertos favoritos, no sé por quién, pues por el hecho de que mi papá mi abuelo y en toda mi familia siempre han tenido ese tipo de carros, los Mercedes siempre me gustaron mucho y siempre tuve, y uno de los recuerdos más lindos que tengo en mi vida es cuando tenía como 7 años, mi papá llegó de Estados Unidos y me trajo el Play 1 con el juegos de Gran Turismo, en el que pasé toda la noche jugando con mi hermano, tratando de ahorrar para comprar los Mercedes. No sé, siempre se iba como por los Mercedes.

Juanita Rojas – Sección 2:

Bueno, mi juego favorito, yo la verdad creo que era más como de juegos en la calle pues, como salir a jugar, siempre viví en conjunto como por fuera de Bogotá entonces creo que eso igual incentiva un poco más a tener ese tipo de espacios. Creo que mi juego favorito era guerra de banderas y lo jugamos un montón, entonces pues creo que me quedaría con eso. Juguetes que estén relacionados con una marca, pues no sé, creo que siempre tuve como cosas de Fisher Price, no sé si ahí también había como carros y cosas, no me acuerdo la verdad, me acuerdo que tenía un escritorio que era lo máximo porque tenía luz propia para calcar, o sea yo era feliz con eso, y digamos que recuerdo esa marca como con momentos de mi infancia distintos. Y sobre la tendencia digital, también creo que estoy súper de acuerdo con todo lo que están diciendo todos, o sea, siento que es algo contra lo que no podemos luchar, nos toca saber que es una realidad y tratar de verlo todo pues lo más amable posible. Pero sí siento que ahí se pierde mucho, como la forma en como la gente se relaciona, el poder adquirir habilidades sociales, de resolución de problemas, distinto a hacerlo por medio de una máquina. Poder tener contacto siento que es algo que falta y que se va a ver en algún momento reflejado más adelante, tal vez no ahorita, pero sí pues pienso que es algo a lo que hay que ponerle atención.

Diego Sánchez – Sección 2:

Bueno, yo también era de salir a la calle. La verdad crecí en un barrio donde hay muchísimos niños entonces jugamos bueno. Soy de otra generación, entonces se jugaba trompo, se jugaba yo-yo, se jugaba un juego que se llama Yermis, y se jugaba un juego que se llamaba tarro. Recuerdo que pintábamos con una tiza en la calle o en el andén en la acera, y hacíamos caminos y poníamos trampas, y sacábamos carritos chiquitos; jugábamos a ir por la pista hasta el que primero que llegar a la meta. Esos juegos eran demasiado divertidos. Podía durar 3 horas entonces tenía que haber muchos carros chiquiticos. Había una marca en mi época que todavía existe en realidad bueno de hot wheels o por lo menos aquí en Colombia que se llama Majorette. Es una marca muy chévere, pues porque en ese entonces era la única marca que se le abrían las puertas al carrito, las de atrás. O sea, había un carrito de helados y se les salía una un techito. Los carros eran muy bacanos. Tenía muchos y creo que eran de mi hermano que es 12 años mayor que yo, entonces imaginaré pues antigüedad. Pero era muy chevere. Esta marca todavía existe. Y con la tendencia, yo pienso que lo digital siempre ha estado igual, pues cuando yo era niño también existe el Nintendo de super Nintendo y demás pues los celulares no, pero yo pienso que es un tema de responsabilidad de los papás.

Camilo Iregui – Sección 2:

Listo, el juego preferido que yo tenía cuando era pequeño era una camioneta en la cual uno se podía sentar y literalmente manejar. Yo tenía una camioneta jeep, y mi hermano tenía un convertible que me daba muchos celos, pero pues a mí me gustaba la camioneta porque lo podía estrellar y le dolía más a él. Siempre me gustaron los carros grandes y las marcas como de lujo

porque mi papá era coleccionista de marcas de lujo, especialmente de Mercedes, entonces pues me gustaba mucho todo como que tuviera que ver con ese tipo de marcas. Crecí en ese ámbito, yendo a eventos, viendo carros antiguos, carros reparados, un carro exclusivo que sólo había uno en Colombia en esa época y todas esas cosas. Sobre la tendencia digital de los juegos y todas esas cosas, yo estoy a favor cien por ciento, obviamente también pienso que debe ser un balance. Uno no tiene que irse solamente en lo digital, sino también como en la vida real por decirlo así, sin embargo, con todo lo que está pasando y los desarrollos de tecnología y Metaverso, siento que uno se va a poder conectar aún más de lo que se conecta ahorita, a las demás personas y no sólo en un país o en el barrio, sino con todo el mundo entonces la mente las personas va a salir mucho más experimentada desde temprana edad, porque van a tener un cruce de culturas mucho mucho más fuerte e interesante.

Felipe Parra – Sección 2:

Claro que sí, en cuanto a mis juegos o juguetes en general yo también fui muy de estar afuera de la casa, como de hacer mucho deporte, el tema de fútbol para mí siempre fue muy importante. Juguetes, específicamente fue uno que me encantó desde muy chiquito y es el Lego. Siempre me apasionó infinitamente el Lego. Todo lo que implicaba poder usar esos bloquecitos, para que la imaginación de creciera y construir como quisiera dentro del Lego. No recuerdo bien si había una marca asociada al tema de los carros de Lego. En su momento creo que había algunos convenios como con marcas de lujo reales, hacían unas replicas, así como chiquitas, como los como siempre quería tener. En cuanto a la tendencia digital en los juegos, estoy de acuerdo con Camilo. Yo también estoy muy a favor de la tendencia digital en los juegos... siempre fui un gran usuario de todo lo que es el intento y PlayStation, Xbox y todo esto, pero pienso que a través de estos juegos obviamente como todo hay cosas buenas y malas, pero en general hay muchos juegos digitales que ayudan a incentivar mucho la imaginación de los niños, el desarrollo, cosas como Minecraft que se asemeja mucho al tema del libro que a mí me gustaba, Minecraft hace que ellos dejen crecer su imaginación, tienen accesibilidad, construyen en una pantalla lo que ellos quieran, como quieran, en el momento, rápido, entonces sí pienso que la tendencia digital en los juegos es muy buena.

Introducción a Sección 3:

Moderador: ahora seguimos con nuestra a nuestra tercera sección. Se llama “el vehículo soñado”. Acá, vamos a hacer una actividad ya como para salir de la dinámica de las anteriores 2. Cada uno va a preparar una presentación de 3 minutos, no tiene que ser nada tan elaborado, pueden poner simplemente 2 o 3 foticos en un PowerPoint, comparten su pantalla, los que no estén en un computador nos pueden enviar a Juan José o a mí por WhatsApp las fotos que consideren y que quieran presentar y nosotros armamos el PowerPoint rápidamente. Básicamente lo que les pedimos es que en esa presentación pongan algunas imágenes de su vehículo soñado. Si pudieran tener ya el vehículo que quisieran, ¿Cuál escogerían? Y pues que nos cuenten un poco por qué y cuál fue el racional para escogerlo.

Sergio Bermúdez: ¿Tiene que ser sólo uno?

Moderador: No importa, como prefieran.

Entonces vamos a tener 7 minutos para preparar la presentación. Son las 7:25, entonces a las 7:32 estaríamos empezando las presentaciones.

Juanita Rojas – Sección 3:

Es un tractor súper masculino y todo pero a mí me encanta, es el de la izquierda arriba el que realmente me gusta. Se lo mande a Juan José por WhatsApp porque estoy desde el celular. Ese carro me encanta, siempre me ha encantado, me parece que es el carro perfecto como para el estilo de vida que tengo, yo también amo viajar, irme a conocer otros sitios, son carros que aguantan, como guerreros. No soy tan de carro como “de ciudad”, sino que creo que me gusta más cómo poder andar por carreteras y hacer otro tipo de cosas, entonces realmente además de que encanta, o sea como que estéticamente me encanta el carro aunque igual vuelvo y repito es como super tractor, ese sería el carro de mi sueño.

Moderador: ¿Qué carro es?

Un Jeep Rubicon, no tengo ni idea el año.

Moderador: Y, ¿Hace cuánto recuerdas que te gusta ese carro?

Estas camionetas Jeep en general siempre me han gustado. Yo me acuerdo que de chiquita las veía, mis papás tuvieron en algún momento alguna camioneta, no era Jeep, no sé qué marca era, pero era como con platón y siempre me gustaron mucho. Y pues yo creo que ha sido como un gusto de siempre, me gusta así como más cuadrada, como que creo que ha sido algo que siempre me llamó la atención, siento que es porque es un carro más guerrero.

Daniela Casas – Sección 3:

Mi carro de los sueños siempre ha sido esta camioneta Audi, pues no necesariamente blanca, pero es la que siempre he querido. Creo que la gente que me conoce sabe que cada vez que pasa una digo “esa es la camioneta que yo quiero” y es por diferentes motivos. Primero, sería como mi carro de lujo, un carro con el que me voy a sentir cómoda, que me va a hacer sentir bien conmigo misma y es lo que yo quiero para mí. La comodidad, que va muy atada al lujo, o sea para mí tener comodidad y saber que es mi carro de los sueños es porque me voy a sentir cómoda. Es un carro grande, a mí me encantan las camionetas, entonces me hace sentir bien. Se me hace que es un carro familiar. Yo sueño tener este carro con mi esposo, mis hijos, mi perro... es un carro en el que me veo ahí, con mi familia. Es un carro seguro, por ser camioneta me da muchoa más seguridad. Y las últimas 2 que puse de “esfuerzo y logro” son porque es un carro que quiero lograr comprar con el con esfuerzo de mi trabajo, que sea un logro para mí. O sea, es un carro que es mi sueño y quiero convertirlo en realidad, entonces creo que cuando uno se esfuerza y tiene una visión, logra unir todo esto para hacerlo más especial.

Moderador: Yo ahí tengo una pregunta. Y si la camioneta fuera exactamente igual, todo, el color, todo lo que has dicho, todo por dentro, todas las funcionalidades exactamente iguales, pero en vez de Audi fuera una camioneta Chevrolet, ¿Tú qué opinarías?

No, o sea puede que sea lo mismo, pero en mi cabeza siempre ha estado la camioneta Audi y creo que por es por el poder de la marca. Sería mi primera camioneta de esta marca, entonces como que me “casé” con la marca y siento que es una marca de lujo para mí, es lo que he soñado, o sea me pueden poner la misma que sea Mazda o que sea una Toyota, pero mi sueño siempre ha sido Audi y esa camioneta, o sea como que no. No lo cambiaría.

Juanita Pinzón – Sección 3:

Mi carro soñado es este Tesla, Modelo X. Me encanta Tesla, porque además de ser una marca muy tecnológica es súper cómoda, sostenible, los carros son eléctricos y son de última tecnología. Me gusta este por el diseño, como aerodinámico, así redondito, me gusta porque es más altico, normalmente los Tesla son como bajitos y bueno, uno piensa en las carreteras de Colombia entonces eso no me parece tan chévere, pero este es como el más altico, entonces me gusta. Tiene un panel solar en el techo, entonces se carga con el sol y pues es eléctrico, pero es el súper minimalista por dentro, o sea todo se controla desde esta pantalla, todo lo que ustedes se puedan imaginar. Le calienta la silla abajo, le calienta la silla arriba, todo lo que quieran. No tiene llave, claramente, sino que desde el celular tú ya te acercas y se enciende, si alguien se le acerca te avisa, o sea, es el man más inteligente del planeta tierra. La cabina espaciosa, usted puede jugar desde cualquier parte del auto, él se conecta y puede jugar desde su celular, en fin, puede hacer 1000 cosas. Desde esta linda pantalla se maneja todo, el aire, todo, incluso, ¿Saben qué? También descubrí que usted puede dejar su perrito ahí encerrado y él empieza a calcular cuánto tiempo de oxígeno le queda a su perro, y le va diciendo por el celular y la temperatura del carro adentro y todo. O sea, es EL carro.

Diego Sánchez – Sección 3:

Este es mi vehículo soñado. Es una camioneta Volvo, pues tuve la oportunidad de manejar una y me pareció súper tecnológica, súper chévere, grande y moderna, rápida, también tiene muchas funcionalidades, pues no tanto como un Tesla como los de Juanita, pero sí tiene muchas cosas muy bacanas por dentro y es una muy buena marca, me gusta mucho, me identifico con esa marca. Puse esta foto porque es muy familiar, entonces me veo con mis hijos, me veo en un espacio seguro, me veo en un espacio amplio, cómodo, y cómo lo ven, pues el interior de la cabina es amplio. Para mí sería importante viajar a donde yo quiera con este vehículo, acampar, que es algo que me encantaría, que me encanta, que nos encanta hacer con Juanis, entonces pues este carro con todas las características de lo que yo quiero, cómo me veo. Me llaman la atención las principales funcionalidades del vehículo, y también obviamente que pueda utilizarlo donde quiera, donde me plazca y viajar a donde sea, con las personas que quiero, con mi círculo familiar.

Moderador: ¿Esa conexión con esta camioneta y con la marca viene desde hace mucho?, ¿O es algo reciente?

Viene en realidad desde hace 5 años, cuando por cosas de la vida nos tocó con Juanis alquilar una. Pues no la teníamos dentro de los planes, pero no había más camionetas en ese en ese punto de alquiler, estábamos fuera del país y en realidad nos montamos y éramos como: uff parece una nave espacial, en realidad, entonces dijimos como: oiga qué chévere. Y nos gozamos la camioneta y desde ahí me pareció un súper vehículo.

Camilo Iregui – Sección 3:

Yo me fui por el carro soñado de toda mi vida, de los juegos que yo jugaba cuando era chiquito, de carreras y todas esas vainas que es el Lamborghini Murciélagos. Me obsesioné con ese carro desde que estaba muy pequeño jugando Xbox, Play y después me metí mucho en el carro, documentales y toda la tecnología que tiene me parece lo máximo. Aparte lo que representa como marca de lujo Lamborghini, menos del 1% del mundo lo tiene, lo que cuestan, que toca es

hacer una lista, todas las cosas, me parece súper exclusivo, me parece que es algo de lo que me gustaría hacer parte, como esa comunidad, entonces pues no es sólo el carro como tal, sino lo que representa la marca. Y el Dodge y el Mustang 69 son los otros 2 carros que me encantaría tener, que son como por el mismo estilo, no tanto como de la marca, aunque son muy buenas marcas, sino lo que representa el carro para la comunidad y para las personas. Para mí es súper importante, pues eso representa una persona arriesgada, pues todo lo que nos metieron de Rápido y Furioso, todas las cosas, es más o menos como esa cultura de la que me gustaría hacer parte pero que no soy, entonces por eso son mis carros soñados.

Laura Casas – Sección 3:

Bueno yo tengo que empezar diciendo que a mí no me gusta manejar, porque no me siento muy segura manejando. Me gusta que alguien me maneje. A mí me gusta mucho el Mini Cooper convertible como el que tenía Barbie, porque alguna vez lo pude manejar y me sentí muy segura en cuanto a la parqueada, como que sentía que yo no incomodaba a nadie en la calle, entonces me hacía sentir muy segura porque soy un poquito insegura. Pero también pienso en tener familia y bebés, entonces obviamente quisiera algo más grande. Pero vuelvo y digo: que no maneje yo. No me siento tan segura. A mí me encanta que me manejé mi hermana, Andrés Felipe, o cualquier otra persona, pero en el único carro que me he sentido medianamente segura ha sido en el Mini Cooper y por eso me parece chévere. Me parece que visualmente es lindo, es como es como diferente, me gusta mucho su parte estética y cuando lo veo, como por ejemplo en estas fotos, pues me gusta mucho pensar en en viajar, siento que es un carro fácil y bueno. Por eso me gusta y me gustaría tenerlo.

Sergio Bermúdez – Sección 3:

Escogí cuatro carros, que pena, pero pues bueno. Arrancaría con esta camioneta, es mi camioneta. Actualmente es Mitsubishi Sportero 3.2 porque es como un tractor, me sirve para lo que tengo que hacer en el trabajo, la tengo con suspensión Old Man Emmu, para los que saben de suspensiones. Ahí está mi perrito en la parte de atrás, se llama Chiflas, me acompaña siempre a todo lado en el platon muy juicioso. Entonces esta sería la funcional. Creo que debe haber un carro funcional, uno elegante, uno muy rápido y una camioneta cómoda. Pasando al rápido, también escogería a mi carrito. Ahorré mucho, lo busque mucho tiempo, no sirve para nada pero me encanta porque va como para matarse. Lo tengo arreglado, entonces es bien rápido, es cero práctico pero me gusta, siempre lo quise desde el día que lo vi, me parece que un carro de 2 puertas es una sensación bastante bastante chévere de loa carros deportivos. Después, pasando como a lo aspiracional, me encanta el Mercedes W211, para mí es el Mercedes, con el 124, más lindo que han hecho en toda su vida. Es espectacular, es elegante, es todo un ícono dentro de la marca, es potente, este particularmente es un 55 AMG, que para los que saben de carros saben que este motor es hecho a mano, los hacen en Alemania. Este que están viendo justo lo están vendiendo en Bogotá, Hablé con el dueño que se llama Michel Ortiz, le ofrecí cemento por el carro, nunca más me volvió a contestar y bueno.. ese es como el elegante. Y finalmente obvio una Land Cruiser 200. si se dan cuenta escogí particularmente una 2012 porque me gusta que a las camionetas no sean muy electrónicas, porque me gustaría poder tener mi camioneta y si estoy con mi con mi novia, con mi esposa, con mis hijos, como “empaque y vámonos hasta Lima en carro”, pero que si nos varamos en la mitad de Ipiales vamos a conseguir un repuesto fácil. Sería maravillosa echar por ahí perro, niños, novia, esposa, “vámonos de viaje hasta donde lleguemos”.

Felipe Parra – Sección 3:

Claro que sí, en cuanto al carro y el lujo de mis sueños, pues yo nunca he sido muy fan del tema de un carro pues o que esté como enfocado en el tema de la velocidad, nada de eso. Yo por el contrario soy muy enfocado en temas de carros espaciosos, de carros que sean muy cómodos. Entonces pues el primer enfoque es que a mí me gustan mucho las camionetas. Asimismo, pues yo lo que un carro más que tengan el mejor motor o que pronto sea el de mejor torque o cosas así, busco es confort, los materiales, en los accesorios, en las facilidades de acceso de manejo y de muchos otros temas. Idealmente busco y más ahora con el tema verde que se encuentra mucho en el mercado de carros, busco que de alguna manera tengan esa parte híbrida o que sean idealmente eléctricos. Así mismo, me gustaría mucho obviamente hablando de los sueños y cosas así, es que sea una de las marcas con mayor reconocimiento a nivel mundial por su elegancia y por su confort y pues por toda su historia y lo que representa. Entonces traje acá como conclusión que sueño en algún momento, algún día, poder tener una Rolls-Royce Cullinan porque pienso que este carro como que reúne todos estos criterios que les acabo de decir. Actualmente no es eléctrica ni es híbrida. Hay rumores de que de pronto hay una versión más adelante que va a llegar así, entonces pues es un sueño de más adelante claramente. Es un poco como lo que yo busco en el carro y lo que yo veo que sería mi carro los sueños.

Introducción a Sección 4:

Moderador: Bueno listo, Andru podemos seguir y para esta parte les pido que cada uno tenga el paquete que le hicimos llegar a sus casas ahí cerca, ya pueden abrirlo. Los chocolates no hacen parte de la actividad, pero igual se los pueden comer, es un regalo. Acá creo que podemos ir hablando entre todos. No tiene que ser como pues un orden específico. Primero queremos preguntarles y si esto les trae algún recuerdo de lo que sea. Mejor dicho, que se les vino a la mente cuando vieron el carro o la marca.

Camilo Iregui: Hot Wheels. Ósea, para mi Hot Wheels fue súper importante en mi infancia. Las pistas, todos los carros de colección. Yo tengo una colección de Hot Wheels que ni siquiera he abierto. Que buen regalo, muchas gracias.

Sergio Bermúdez: Sí muchas gracias moachos; muchas gracias. Me acuerdo ahora sí de tratar de meter estos carritos dentro de la pista de micro machines. Ocupaban como 3 carriles. Son como las tractomulas en el mundo Micro Machine. Pero sí lindo. Cuando chiquito coleccionaba muchos carros. Es más, todavía en la casa tengo un montón colección a escala 1:18. Lindo el focus RS; no soy muy fan de los carros americanos, pero el focus RS sí está bien.

Moderador: Bueno Sergio nos abrió la puerta a la segunda pregunta y es, ¿recuerdan el nombre de la marca?, pues claramente sabemos que es un carrito de Hot Wheels pero pues todos están asociados a alguna marca.

Moderador: Dani a ti ¿cuál te tocó?

Daniela Casas: Un Audi. Me conocen muy bien al parecer. Me encanta esta marca.

Felipe Parra: A mí me tocó un Mercedes. De hecho, me acordé de mi mamá. Es el carro de ella. Apenas lo vi la reconocí pues es una de las marcas alemanas más más reconocidas en el mundo y pues claramente me recuerda un poco de lo que veníamos hablando. Me gusta mucho, son unos carros que buscan el confort de los pasajeros. Son muy cómodos y claramente la identifico como buena marca de lujo.

Diego Sánchez: Me dieron un Jeep con platón que tiene 2 motos atrás. Está genial. Los recuerdos que me traen, no pues ya les conté. Yo dibujaba pistas en la calle y poníamos todos en una rampa y jugaba mucho impulsando los carritos entonces pues estos juguetes hacen parte de mi infancia, pero total.

Moderador: Cualquiera de las dos Juanitas, ¿se acuerdan de los carros de sus hermanos?

Juanita Pinzón: De hecho, esto me recuerdo a mi hermanito. Supongo que lo vi, me recordó a mi hermano. Es un Mercedes. Él tenía muchos carritos; muchos, muchos, muchos. Pero me acuerdo sobre todo de unos que eran clásicos y ya. A mí me gustaba mucho la película de los 101 dálmatas y había un carro muy parecido al de Cruela de Vil. Ósea, así como superclásico súper bonito y me gustaba jugar con ese carrito. Pero sí, fue más como a mi hermanito la verdad. Como que me acuerdo mucho de mi hermanito.

Juanita Rojas: En mi caso, a mí también me acuerdo de mi hermano, pero nunca jugué con ellos como que los tenía, y sí, como que digamos que había varios de sus carros en la casa, pero no pues, como que yo nunca tuve tanto contacto directo con esos carros pues como jugando.

Camilo Iregui: A mí me tocó un Jaguar huevón, y yo soy fan Mercedes 100%, pero gracias.

Introducción a Sección 5:

Moderador: bueno para terminar tenemos nuestra última sección que llamamos prueba de producto. Acá la idea es que sea bastante dinámico, no hay un orden para participar. Básicamente esto concluye todo lo que hemos venido hablando y es pues todo el tema de marcas independientemente de si son de carros de o de cualquier otro producto que estemos hablando, pues van mucho más allá del producto físico. Entonces quisiéramos mostrarles unas imágenes que seguramente están relacionadas a ustedes en algo que vivieron en algún momento y pues la idea es que nos cuenten qué significan esas imágenes. Ósea, el que la reconozca puede hablar o levantar la mano y decir que le recuerdo.

Imagen 1:

Felipe Parra: Aston Martin

Camilo Iregui: Si, el carro de James Bond, un DB 5.

Imagen 2:

Daniela Casas: Ese es mi carro. Es el mismo de Barbie 100%.

Imagen 3:

Juanita Pinzón: La cucaracha.

Sergio Bermúdez: Herbie.

Camilo Iregui: Yo tenía ese carro así pintado igual y todo, pero con luces verdes por debajo lo llevaba al colegio.

Sergio Bermúdez: ¡lo máximo! hasta las luces verdes.

Imagen 4:

Sergio Bermúdez: Italian Job.

Moderador: ¿Qué carro es?

Sergio Bermúdez: Cooper S. Esos carritos ya ahorita se consiguen baratos y caminan con juicio. Es un gran carro usado. Gran opción para el que está buscando usado.

Imagen 5:

Sergio Bermúdez: Esa es una ML 320 de Jurassic Park.

Juanita Pinzón: Sí, Jurassic Park.

Moderador: Pensamos que era la más difícil de adivinar.

Sergio Bermúdez: Pero es pura mami van. Me parece carro de mama. No me parece emocionante.

Imagen 6:

Sergio Bermúdez, Camilo Iregui, Felipe Parra: ¡bumblebee, bumblebee!. El carro es Camaro SS, un Camaro.

Cierre:

Moderador: Gracias a todos. Terminamos esta última parte. Queríamos demostrar una posible conexión y que tanta recordación generan las marcas y sus modelos. En este caso con películas que han sido súper exitosas. Para contarles un poquito que nuestra tesis, Andrés y yo estamos estudiando una posible relación que existe entre las marcas de carro y los niños en su proceso de crecimiento para que las marcas se enfoquen en cultivar ese cliente, que son los niños desde pequeños, para cuando lleguen a un momento la vida como nosotros y obviamente mayores en donde ya sean potenciales clientes, tengan esa conexión que la marca fue cultivando 20 o 30 años atrás. Con esto terminamos. Muchísimas gracias. Nos tomó un poquitico más de tiempo; no mentiras, justo por lo que habíamos pensado. Esperamos disfruten sus chocolates. Chao.