

EFECTO DEL USO DE LAS MEMORIAS DE LA INFANCIA EN LA DECLARACIÓN
DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE AUTOMÓVILES RENAULT EN LA ADULTEZ

Juanita Pinzón Ayala

Marvy Ramírez Montezuma

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2022

EFFECTO DEL USO DE LAS MEMORIAS DE LA INFANCIA EN LA DECLARACIÓN
DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE AUTOMÓVILES RENAULT EN LA ADULTEZ

Juanita Pinzón Ayala

Marvy Ramírez Montezuma

Tutor Mario Sigfrido Huertas Lopez

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2022

Tabla de Contenido

1. Introducción	6
2. Planteamiento del problema	7
3. Pregunta de investigación	8
4. Objetivos	9
4.1 Objetivo General	9
4.2 Objetivos Específicos	9
5. Hipótesis	9
6. Estado Del Arte	10
7. Marco Teórico	15
7.1 Cerebro	15
7.1.1 Teoría Del Cerebro Triuno	16
7.1.2 Sistema Reptil	16
7.1.3 Sistema Límbico	16
7.1.4 Neocorteza O Corteza Cerebral	17
7.2 Memoria	18
7.2.1 Memoria Sensorial	19
7.2.2 Memoria A Corto Plazo	19
7.2.3 Memoria A Largo Plazo	19
7.3 Infancia	20
7.4 Consumidor	22
7.5 Autopsia Psicológica	22
7.6 Conciencia	23
7.7 Decisión	24
7.8 Intención De Compra	25
7.9 Storytelling	26
7.10 Neuromarketing	28
7.11 Marketing de Nostalgia	29
7.11.1 Nostalgia histórica	31
7.11.2 Nostalgia Personal	31
7.12 Publicidad en Marketing de Nostalgia	32
7.13 Comerciales de televisión	34
7.14 Renault	35
7.15 Renault 4	36

7.16	Neuromarketing y comerciales de TV	38
8.	Metodología	39
8.1	<i>Focus Group:</i>	39
8.2	Encuesta:	40
8.3	Recolección de Datos	41
8.4	Muestra	42
9.	Análisis de Resultados	42
10.	Limitaciones	62
11.	Hallazgos y Conclusiones	63
12.	Referencias	66
13.	Anexos	73
13.1	Guía Focus Group	73
13.2	Encuesta	75

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Anuncios Renault 1976	37
Ilustración 2 Imágenes de referencia comerciales Renault	45
Ilustración 3 ¿Qué marcas de vehículos recuerda en su niñez?	46
Ilustración 4 ¿Cuándo usted piensa en comprar un vehículo en qué marcas piensa?	47
Ilustración 5 ¿Por qué razón recuerda estas marcas?	48
Ilustración 6 ¿De cuáles marcas ha visto una pauta publicitaria de vehículos?	49
Ilustración 7 ¿Cuándo piensa en pauta publicitaria de vehículos con que ideas o sentimientos lo asocia?	50
Ilustración 8 ¿Ha visto usted pauta publicitaria de Renault?	51
Ilustración 9 ¿Qué ideas, sentimientos o sensaciones le produce la pauta publicitaria de Renault?	51
Ilustración 10 Cuando piensa en la marca Renault ¿con qué atributo la relaciona?	52
Ilustración 11 ¿Qué sintió al ver el comercial moderno?	55
Ilustración 12 ¿Qué sintió al ver el comercial vintage?	56
Ilustración 13 ¿El comercial moderno le recordó algo de su infancia?	57
Ilustración 14 ¿Con qué relaciona usted el comercial moderno?	58
Ilustración 15 ¿Con cuál comercial se identificó más?	59
Ilustración 16 Estadísticos Descriptivos Comparativo Intención de Compra	60
Ilustración 17 Pruebas Multivariadas Variable Rotación	61
Ilustración 18 Estimaciones de Parámetros Variable Intención de Compra	61

Tabla de Anexos

Anexos 1 Guía Focus Group:	¡Error! Marcador no definido.
Anexos 2 Encuesta	¡Error! Marcador no definido.

1. Introducción

El ser humano es un cúmulo de experiencias, sus comportamientos, motivaciones y decisiones en la etapa adulta están condicionadas por sus recuerdos y experiencias del pasado. Estudios recientes afirman que el libre albedrío termina siendo una falacia, ya que en realidad las decisiones que se toman son el resultado de una codificación previa constante a lo largo de la vida. Estos códigos son el resultado inconsciente que se le da a cualquier objeto, y se construyen a partir del engranaje de elementos como las relaciones interpersonales, la cultura (hábitos, lenguaje, costumbres y tradiciones, etc.) y la estructura biológica del ser humano (ADN).

La memoria es fundamental para el desempeño del ser humano pues está involucrada en la retención de información ya sea por algunos segundos o por varios años. Es aquí donde se almacenan las marcas que cobran un valor especial y que influyen en el comportamiento del individuo (Cantone et al., 2020, p. 50). Antes de los siete años es cuando el consumo afectivo positivo o negativo intenso crea huellas potentes que contribuyen en la preferencia de una marca a lo largo de la vida.

El presente documento es un estudio de investigación que pretende identificar cómo estas memorias producidas en la infancia y su uso en los comerciales de televisión pueden motivar la declaración de intención de compra de un vehículo de la marca Renault en la adultez.

Para resolver esto, se abordará la teoría del cerebro, su funcionamiento, la memoria, toma de decisiones y la declaración de intención de compra. El siguiente paso, será relacionar

la categoría de automóviles y entender los drivers asociados con la infancia que forman la predilección de la categoría. Finalmente, se determinará el efecto que genera el uso de un comercial de TV que evoque las memorias de la infancia (comercial vintage) en automóviles Renault en comparación con un comercial que no haga uso de este efecto (comercial moderno).

2. Planteamiento del problema

Klein (2015) define el término memoria, como un acto inicial de registro o aprendizaje orgánico que, a través de la continuidad necesaria y dada por el mecanismo de almacenamiento del cerebro humano, se pone a disposición a través de la percepción del mundo externo o la introspección. Es decir, hace referencia al almacenamiento, codificación y recuperación (recuerdo) de las experiencias y conocimientos adquiridos a lo largo de la vida.

El entorno en el que los seres humanos se desarrollan influye drásticamente en las conexiones neuronales durante los años de vida iniciales. Todo lo que sucede alrededor de la primera infancia marca importantes modelos mentales para influir en las decisiones que se toman posteriormente, como las marcas y productos que se eligen. Lo anterior tiene un significado mayor si las historias de esas marcas están relacionadas con recuerdos culturales que hicieron parte del ser durante la primera etapa de vida (Zaltman, 2003).

Según Stach (2018), las experiencias de los consumidores en las primeras etapas de vida establecen la forma en que comprenden la marca y le dan significado dependiendo de las estructuras mentales y experiencias memorables que hayan tenido con esta. Entre los 3 y 4 años, los niños empiezan a reconocer las marcas. Entre los 7 y 8, nombran varias de estas en

diversas categorías de productos y pueden mencionar un atributo importante de cada una. Es en la adolescencia cuando comienzan a comprenderlas desde un punto de vista conceptual realizando asociaciones más abstractas, atribuyéndole rasgos de personalidad o estereotipos (Chaplin & Roedder John, 2005).

Se despierta un interés por el estudio de la memoria del consumidor debido al impacto potencial que puede tener en las decisiones de compra, ya que tales resoluciones suelen estar basadas en información alojada en el cerebro. Algunos académicos como Gerald Zaltman y Clotaire Rapaille plantean que “las memorias que tienen las personas acerca de un determinado producto pueden emplearse como una herramienta proyectiva para ayudar a los gerentes de marketing a comprender mejor las relaciones de los consumidores con los productos o marcas” (Braun-LaTour et al., 2007, p. 45).

A partir de esta teoría se desea evaluar si emplear las memorias de la infancia en el mercadeo aumenta la intención de compra de una determinada marca o producto en la adultez.

3. Pregunta de investigación

¿El uso de las memorias de la infancia en comerciales de televisión puede aumentar o no la declaración de intención de compra en Colombia de automóviles Renault en la etapa adulta del consumidor?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Demostrar a través de la comprensión de las memorias de la infancia y el uso de estas en comerciales de televisión, su impacto en la declaración de intención de compra de automóviles Renault del consumidor en la adultez.

4.2 Objetivos Específicos

- Estudiar el impacto del uso de las memorias de la infancia en los comerciales de televisión y su efecto en la intención de compra en automóviles.
- Determinar la relación que existe entre las memorias de infancia y la adultez e identificar los drivers que forman la predilección de la categoría de automóviles en la etapa adulta.
- Determinar el efecto que genera el uso de un comercial de TV que evoque las memorias de la infancia en automóviles Renault en comparación con un comercial que no haga uso de este efecto.

5. Hipótesis

H1: El uso de las memorias de la infancia genera un aumento en la declaración de intención de compra de automóviles Renault en el consumidor colombiano en su etapa adulta.

H2: Los comerciales de televisión de automóviles Renault generan un efecto en la intención de declaración de compra de los consumidores colombianos.

6. Estado Del Arte

Todas las experiencias en la vida, desde conversaciones individuales hasta su cultura más amplia, dan forma a los detalles microscópicos de su cerebro. Neurológicamente hablando, quién eres depende de donde has estado (Eagleman, 2017).

Diversas fuentes afirman que las experiencias generadas en las primeras etapas de la vida, sumado a la genética, son las que determinan el carácter y fundamento del ser humano. Como plantea Clotilde Rapaille en su libro *El Código Cultural*, la mayoría del aprendizaje ocurre antes de los siete años. Es en ese tiempo cuando ya se han construido las autopsias mentales, las cuales se definen como una serie de conexiones mentales creadas a partir de las emociones y que se refuerzan con la repetición. Estas autopsias mentales condicionan la manera del ser humano de ver el mundo de forma predecible pues se construye a partir de la experiencia y que por ende también moldea su comportamiento en la vida adulta (Rapaille, 2008). Es en esta misma etapa de la vida donde el consumo afectivo positivo o negativo intenso crea huellas potentes que contribuyen en la preferencia de una marca a lo largo de la vida. Al entender los drivers que forman la predilección de una marca, se podrá aportar a mejorar la estrategia de mercadeo y lograr una mejor comercialización de las marcas o productos (Stach, 2018).

De acuerdo con Enríquez (2017), existen códigos emocionales que surgen de poseer un cerebro triuno y de conocer la genética del consumidor. Estos códigos encierran las

tendencias de siglos de adaptación del mundo y el comercio. Muestra el conjunto de ADN, educación, cultura, medio ambiente, creencias, odios, amores y fantasías, que alberga los seres humanos dentro de sí. Obtiene verdades para cada consumidor asumiendo las tendencias de los grupos sociales, definiendo a estos mismos y desarrollando nuevas tribus.

Según Balmer & Burghasen (2019) el pasado puede ser la consecuencia de prácticas de marketing anteriores y puede ser retomado y construido socialmente. Para los autores, el pasado es maleable y se puede explotar para el uso de las organizaciones. Las partes interesadas pueden apropiarse del pasado en el presente y orientarlo para usarlo en los propósitos presentes (Balmer & Burghausen, 2019).

Los investigadores clásicos sugieren que la lealtad de la marca se nutre en la niñez y se extiende a lo largo del resto de la vida. Por esta razón, la exposición a la marca desde una edad temprana forja las relaciones con la misma y se conectan profundamente con las preferencias del consumidor adulto (Braun-LaTour et al., 2007). De acuerdo con Bassat

las marcas viven en tres lugares distintos: en el mercado, en el cerebro y en el corazón humano. En el mercado, compiten por el éxito comercial, en el cerebro consolidan su posición combatiendo los miedos y prejuicios hasta llegar a ser almacenadas en la memoria, y en el corazón conquistan al consumidor (Bassat, 2017, p. 48).

Investigaciones han demostrado que los consumidores usan los productos para crear y comunicar sus autoconceptos. Por esta razón, suelen apropiarse de las asociaciones pertenecientes a las marcas, tales como las características y personalidad de esta para incorporarlas dentro de sus propias expresiones. Al hacerlo, los consumidores forman

conexiones y vínculos con las marcas. El momento de la vida en el cual los consumidores comienzan a desarrollar estas asociaciones y vínculos es determinante (Chaplin & Roedder John, 2005). Según Chaplin y Roedder indican que estas conexiones con la marca comienzan durante la niñez media (7 - 8 años) y a comienzos de la adolescencia. Los vínculos con la marca aumentan con la edad y se vuelven cada vez más profundos. Durante la infancia media los niños no hacen muchas conexiones propias con la marca ya que se suelen limitar a poseer o comprar artículos. Sin embargo, cuando pasan a la adolescencia las conexiones propias comienzan a aumentar a medida que la relacionan con la expresión de su autoconcepto y la marca es compatible con su personalidad, características y grupo de referencia.

El nombre de la marca puede guiar la elección del consumidor. Los efectos pueden deberse a dos caminos, dependiendo de las características del nombre de la marca. El primero sugiere que los atributos del nombre hacen que esta distintiva, impactan a la memoria y la elección, con beneficios como el valor de marca y la casa matriz a la que pertenece. El segundo camino identifica la familiaridad como uno de los principales drivers bajo algunas condiciones, ya que esto puede hacer más fácil el recuerdo del nombre de la marca con la asociación y así guiar la elección. De hecho, estas dos vías se pueden observar para marcas de gran valor como Coca-Cola, Campbell's y Disney que tienen características específicas que conducen a siempre a un alto rendimiento en temas de familiaridad, singularidad, e imagen (Samu & Shanker Krishnan, 2010). Hoy en día se habla que el marketing debe reinterpretar el pasado. En términos de gestión de marca, esto significa ir más allá del diseño del producto y de la historia del nombre, para descubrir lo esencial en su contexto -el país, la época- y así lograr un mayor involucramiento del consumidor con la esencia de la marca (Cantone et al., 2020, p. 17).

Según Rapaille (2008), existen códigos culturales, que le dan un significado inconsciente a cualquier objeto. Estos, están sujetos a la cultura en la que las personas han sido criadas debido a que las diferencias culturales hacen que el procesamiento de la información esté sujeto a ellas. Rapaille (2008) afirma que existe una clara conexión entre aprendizaje y emoción: Entre más fuerte la emoción así mismo será la experiencia. La combinación entre estas dos crea lo que es conocido como una impronta. Una vez que la impronta ocurre, condiciona fuertemente los procesos de pensamiento y le da forma a las acciones futuras, ayudando a formar la personalidad y en términos generales a ser lo que se es hoy.

Las teorías más clásicas de la memoria basadas en que la elección o decisión acerca de algo tendrán un mayor efecto si se relaciona con la familiaridad para el consumidor no siempre resultan consistentes a la hora de realizar estudios en este campo. Por el contrario, las nuevas teorías de la memoria reconocen que la familiaridad puede generar confusión reduciendo el uso del conocimiento recientemente adquirido y puede ser un moderador negativo potencial para la recuperación de la información de la marca en el cerebro humano (Konopka et al., 2019).

La teoría del proceso de información dual expone que la toma de decisiones y el razonamiento son dependientes de dos sistemas de procesamiento de información. Gran parte del conocimiento de los seres humanos viene de procesos que no requieren control y se basan en heurísticas (procesamiento tipo 1), es decir, se basa en que es rápido, sin esfuerzo y se caracteriza por asociaciones intuitivas. El procesamiento analítico tipo 2, es más lento, analítico y basado en conexiones lógicas experimentadas conscientemente (Konopka et al., 2019).

La gente hace bien en expresar lo que quiere, lo que les gusta o cuánto pagarán por algo. Pero no saben realmente de dónde viene ese valor, o como y cuando puede estar influenciado por una demostración de producto, o por algo más. Los estudios de neuromarketing tienen como objetivo estudiar las áreas del cerebro y encontrar la relación entre el comportamiento de la emoción humana con el sistema neurológico. Es importante resaltar que la compra y venta de una marca depende en gran medida de las emociones que una persona asocia con esa marca (Gill & Singh, 2020).

La compra de un automóvil es pensada, y toma un poco más de tiempo frente a productos de menor desembolso. Pocos estudios han tratado de abordar por qué las personas eligen un vehículo específico y cuál es la razón para variar sus preferencias entre los atributos del producto. Algunos estudios han estado ligados a la practicidad, el rendimiento y la seguridad, pero solo unos cuantos se han centrado en examinar que las diferencias en los rasgos de la personalidad de cada individuo pueden afectar la elección de un automóvil (O'Connor et al., 2022).

El vehículo como parte del código cultural de un país es un elemento clave a estudiar. De acuerdo con la ANDI, para el 2019 la industria automotriz representaba el 6,2% del PIB industrial. Según la Asociación Nacional de Movilidad Sostenible (2021) el mercado de automóviles en Colombia creció un 32,8% respecto al 2020 con un total de 250.497 unidades vendidas. La marca de automóviles más vendida en el país fue Renault con 48.032 unidades, presentando una variación porcentual del 20,5% y una participación del mercado del 19,2%, consolidando su liderazgo en la categoría. Lo anterior, sumado a la trayectoria e historia de Renault en el país guía el estudio hacia esta marca, apalancado por su alta penetración a lo largo de la historia.

7. Marco Teórico

7.1 Cerebro

Antes de entrar a hablar de la memoria es importante abordar y entender el funcionamiento del cerebro. Según Montes & G (2019), es una estructura múltiple que domina y dirige todas las actividades del organismo, ya sean voluntarias e involuntarias. Es el centro de la lógica, la creatividad, el pensamiento, la imaginación, la memoria y de todos los procesos mentales y sus relaciones. Aún la capacidad del cerebro es desconocida.

De acuerdo con Montes & G (2019), al ser un órgano tan complejo, realiza funciones simultáneas, entre ellas, coordina y ejecuta todos los procesos cognitivos: el aprendizaje, la memoria, el lenguaje hablado y escrito y la capacidad de comunicarse; el procesamiento de la información sensorial, la resolución de problemas, la toma de decisiones, la concentración la imaginación el análisis, el cálculo, los sueños, la reflexión, entre muchas otras. Según esto, es vital el entendimiento del cerebro para el presente estudio ya que entre sus funciones está el aprovechamiento de los recursos disponibles, como la memoria, así como todo el procesamiento de la información presentada al individuo.

A medida que el ser humano crece, el cerebro también lo hace. Los cambios representan que han hecho y quienes son. El cerebro y cuerpo cambian tanto a lo largo de la vida, que incluso se hace difícil detectar estos cambios. Afortunadamente, existe una constante que une todas las versiones. La memoria, la cual sirve como hilo conductor para quien es el ser humano hoy en día. De acuerdo con Eagleman (2017), “es el centro de nuestra identidad dándonos un continuo sentido de nosotros mismos” (pág 22).

7.1.1 Teoría Del Cerebro Triuno

Esta teoría desarrollada por Paul Maclean menciona que “el cerebro humano es el resultado de la evolución de tres estructuras superpuestas e interconectadas, cada una de ellas con sus propias funciones, características e inteligencias. Estas son el sistema reptil, el límbico y la Neocorteza” (Montes & G., 2019, p. 49).

7.1.2 Sistema Reptil

Se trata del cerebro primitivo, el más viejo de los tres. Su nombre se debe a la semejanza de sus características con el comportamiento de los reptiles. Este sistema coordina las funciones vitales básicas, reacciones y movimientos involuntarios propios del sistema nervioso autónomo y asegura la supervivencia. Es debido a este cerebro que las personas actúan instintivamente y en forma rutinaria, desarrollan hábitos, patrones y valores. Todas las conductas y acciones de este cerebro se aprenden por imitación, por lo cual, la familia y el entorno social, ejercen un rol importantísimo (Montes & G., 2019).

7.1.3 Sistema Límbico

Corresponde al segundo cerebro e involucra todas las funciones emocionales. Los comportamientos dirigidos a la autopreservación y la preservación de la especie pertenecen a este sistema. Este cerebro desarrolla lazos emocionales en circunstancias donde el sistema reptil actuaría por instinto.

Para el desarrollo de esta investigación el sistema límbico toma relevancia ya que Es el cerebro de la memoria, en donde se almacena la información de las sensaciones y los sentimientos que han estimulado las distintas zonas del cerebro y desde donde se recuperan mediante el recuerdo. Esto incluye la memoria a largo plazo, el almacenamiento de nueva información y la memoria emocional. Toda información y actividades del proceso cognitivo que sean capaces de causar un efecto emocional, pasarán fácilmente a la memoria de largo plazo gracias a la vinculación de las emociones en las estructuras del límbico responsables del almacenamiento y recuerdo propios de la memoria. Según parece, los seres humanos recuerdan lo que quieren recordar (Montes & G., 2019, p. 56).

Dentro de su estructura se encuentra el *hipocampo* el cual es clave para la memoria ya que se encarga de recibir la información retenida por breves periodos de tiempo, convirtiéndola en recuerdos de corta duración a lo que se le conoce como *memoria a corto plazo*. Posteriormente, se conecta con otras áreas a las cuales pasa la información para su almacenamiento en la *memoria a largo plazo* (Montes & G., 2019, p. 60).

Estos conceptos serán descritos en mayor detalle posteriormente en esta investigación.

7.1.4 Neocorteza O Corteza Cerebral

Está dividida en dos mitades simétricas llamadas hemisferios, el derecho y el izquierdo. Cada uno realiza actividades diferentes y específicas. Se le atribuye a este cerebro el desarrollo de capacidades y habilidades únicas, no existentes en los otros dos sistemas. “Es el cerebro del conocimiento, de los procesos intelectuales, de la conciencia propia y de la integración de los procesos mentales con el mundo emocional” (Montes & G., 2019, p. 66).

Se abre al mundo exterior a través de los ojos y los oídos obteniendo información que selecciona, organiza y filtra, para luego procesarla (Montes & G., 2019).

7.2 Memoria

Según Montes & G la memoria “es la capacidad del cerebro de almacenar, retener y recordar la información que ha sido adquirida en un determinado momento de la vida proveniente de la enseñanza sistemática, el desarrollo de alguna actividad o la percepción sensorial de estímulos” (Montes & G., 2019, p. 217).

La memoria es una de las funciones más importantes de nuestro cerebro. En términos biológicos, se refiere a la capacidad que presentan los seres vivos para adquirir y retener información de sí mismos, de su entorno y de las consecuencias de su comportamiento. Esta información se almacena en determinadas estructuras neuronales de forma que pueda recuperarse en ocasiones posteriores para modificar el comportamiento del organismo con una finalidad adaptativa (Bernabéu Brotóns, 2017, p. 18).

Sin memoria no existiría un aprendizaje significativo ya que todas las funciones de la mente se apoyan en ella, razón por la cual muchas investigaciones actuales acerca del cerebro se relacionan con el funcionamiento, comprensión, estimulación y desarrollo de la memoria (Montes & G., 2019, p. 217).

La memoria no es tan vasta como se espera que sea, no recuerda cada momento o experiencias, como una fotografía. Esto se debe a que los seres humanos tienen un número finito de neuronas y todas son multitarea. Lo cual significa que no solo participan en un recuerdo sino en varios recuerdos al mismo tiempo. El enemigo de la memoria no es el

tiempo, si no el número de experiencias que vive el ser humano, ya que cada uno necesita de una nueva conexión para mantenerse en la memoria (Eagleman, 2017).

7.2.1 Memoria Sensorial

Según Garcia-Allen (s.f.), la memoria sensorial llega a través de los sentidos, es una memoria muy breve e inmediatamente desaparece o se transmite a la memoria a corto plazo. La información permanece en el tiempo necesario para que sea atendida de manera selectiva e identificada para poder procesarla posteriormente. Así pues, su utilidad tiene que ver con el aquí y ahora, todo lo que ocurre en el momento presente y ante lo que se tiene que reaccionar en tiempo real. La información puede ser de tipo visual, auditiva, olfativa, etc.

7.2.2 Memoria A Corto Plazo

Después de atender y seleccionar la información de la memoria sensorial, el siguiente paso es la memoria a corto plazo o memoria operativa o de trabajo. Su facultad es reducida y tiene a cargo dos funciones: La primera es mantener la información en la mente sin estar necesariamente presente. Lo segundo, es manejar esa información interviniendo en otros procesos cognitivos (Garcia-Allen, s.f.).

7.2.3 Memoria A Largo Plazo

Permite almacenar la información perdurablemente y se clasifica en memoria implícita o procedimental y memoria explícita o declarativa. La memoria implícita es la que se almacena de manera inconsciente y está implicada en el aprendizaje de diversas habilidades activándose automáticamente. La memoria explícita está asociada a la

consciencia e incluye el conocimiento objetivo de las personas, los lugares, las cosas y lo que ello significa. Se divide en dos: memoria semántica, es la información que se acumula durante toda la vida sobre el mundo exterior, nombre de las personas, cosas y su significado; memoria episódica es la autobiográfica que recuerda hechos concretos y experiencias personales (Garcia-Allen, s.f.).

7.3 Infancia

Según el Ministerio de Salud y Protección Social el ciclo vital puede dividirse en diferentes etapas de desarrollo, aunque no deben tomarse en forma absoluta y recordar que existe diversidad individual y cultural. La siguiente clasificación es un ejemplo: in útero y nacimiento, primera infancia (0-5 años), infancia (6 - 11 años), adolescencia (12-18 años), juventud (14 - 26 años), adultez (27 - 59 años) y vejez (60 años y más)(s.f.).

Según Eagleman (2017) cuando el ser humano nace, las neuronas están desconectadas y disparejas, pero es en los primeros dos años de vida que comienzan a conectarse extremadamente rápido a medida que toman la información sensorial de su entorno. Alrededor de dos millones de conexiones, o sinapsis, son hechas cada segundo en el cerebro de un infante. A la edad de dos años un niño tiene cien billones de sinapsis, el doble de las que un adulto tiene. En este punto, se ha alcanzado un pico y se tienen más conexiones de las que se podrían necesitar.

Es así como el cerebro realiza una poda. Quien se queda o quién se va, depende de una sinapsis exitosa, lo cual significa que participa dentro de un circuito y por tal motivo está fortalecida. En contraste, las sinapsis que son débiles serán eliminadas. En pocas palabras, el

ser humano pierde las conexiones que no usa. Como plantea Eagleman (2017) “somos quienes somos hoy en día no por lo que crece en nuestro cerebro, si no por lo que es removido”.

El desarrollo del cerebro se puede caracterizar como un proceso dinámico, organizado y predecible, el cual se ve influenciado por la genética y la plasticidad. La experiencia juega un papel importante pues de acuerdo a Sierra & N P (2022), la experiencia adquirida durante la juventud y la adolescencia contribuye a la maduración de la estructura cerebral responsable del funcionamiento cognitivo (p. 25). Es decir, durante la infancia el ambiente redefine el cerebro, tomando las posibilidades y dando forma para responder a lo que se expone el ser humano. Por ejemplo, el lenguaje al que se es expuesto en la infancia define la habilidad para oír sonidos particulares de ese lenguaje específico. Todo a lo que el ser humano está expuesto y experimenta altera físicamente el cerebro. La familia, los orígenes, la cultura, los amigos, el trabajo, cualquier película vista, toda conversación, entre otras muchas experiencias, dejan marcas en el sistema nervioso que se traducen en quien es y restringen en quien se convertirá (Eagleman, 2017).

Antes de la edad de 2 años las personas no tienen recuerdos cuando se habla de la memoria episódica. A esta edad los niños reconocen gente y lugares y esto requiere memoria. Según el artículo Amnesia infantil: ¿Por qué no podemos recordar los primeros años de nuestras vidas? publicado por BBC News (2017) la edad promedio de los primeros

recuerdos es 3 años y 4 meses, hablando de la memoria episódica, que tiene que ver con lugares, emociones, hechos en nuestras vidas o sucesos contextuales. La razón, es que antes de esta edad el cerebro aún no ha desarrollado la habilidad de almacenar memorias

autobiográficas. Como se mencionó anteriormente, el hipocampo es clave para la memoria y este no madura sino hasta mucho más tarde en nuestra infancia.

7.4 Consumidor

Según el ministerio de salud y protección social define adultez entre el rango de edad de los 27 a 59 años. Para efectos de este estudio, se limitó a adultos entre los 36 y 48 años.

Solía pensarse que el consumidor era el último eslabón en la cadena productiva. Sin embargo, los cambios recientes en el mundo lo ubican en el centro de todo y como la razón de ser de cualquier organización. Según la página web Concepto.de (s.f)

En economía, se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor.

El consumidor es quien le da uso al producto. Es importante, tener claridad entre comprador y consumidor. Comprador es quien realiza la transacción mientras que consumidor es quien realmente le da uso al producto.

7.5 Autopsia Psicológica

La autopsia psicológica se define como un proceso evaluativo retrospectivo “que busca la reconstrucción narrativa de los eventos, del contexto, de la vida, del estado mental y de la personalidad, logrando incluso recolectar datos de su comportamiento, sentimientos, pensamientos, fantasías, miedos y relaciones sociofamiliares” (Pabón & Delgado, 2019, p. 151).

7.6 Conciencia

¿Quién está en control de las decisiones del ser humano? ¿Serán ellos mismos? La realidad es que sus acciones y decisiones están determinadas por una maquinaria neuronal operando fuera de su vista como resultado de un cúmulo de experiencias y vivencias almacenadas en su cerebro, que los lleva a tomar decisiones haciéndolos creer que tomaron una decisión consciente. La conciencia solo es una pequeña parte de la actividad del cerebro. Las acciones, creencias y sesgos del ser humano están dirigidos por redes en el cerebro a las cuales no tienen un acceso consciente (Eagleman, 2017). El alcance de la mente inconsciente se extiende más allá del control del cuerpo. Generalmente toman el crédito por la creación de sus propias ideas, pensando que hicieron todo el trabajo. Pero la verdad es, que el cerebro inconsciente ha estado trabajando en la generación de esas ideas, consolidando memorias, probando nuevas combinaciones, evaluando consecuencias por horas o meses antes de que la idea llegue a la conciencia y sea declarada. Lo cierto es que nuestro cerebro está constantemente trabajando detrás de escena, determinando nuestro comportamiento y respuestas (Eagleman, 2017).

La conciencia se involucra cuando lo inesperado sucede, cuando necesita trabajar en qué hará después. También juega un papel vital en resolver conflictos dentro del cerebro, por ejemplo, cuando una parte está de acuerdo y la otra no. Es en este punto cuando la conciencia juega el papel de tomar la decisión que sea la mejor para el organismo, donde prime el “yo” y los planes personales a largo plazo. La conciencia es el único sistema que cuenta con esta ventaja, por esta razón ejerce el rol de árbitro de billones de elementos que interactúan y procesan dentro del cerebro. Puede hacer planes y establecer objetivos para todo el sistema (Eagleman, 2017).

No existe un momento cero cuando el ser humano dice algo, porque cada neurona en el cerebro está impulsada por otra neurona. Las decisiones que toma se remontan a tiempo atrás: segundos, minutos, días, incluso toda una vida. Aun cuando la decisión parece espontánea, esta no se da aislada. La vida está dirigida por fuerzas que exceden la capacidad de consciencia o control del ser humano (Eagleman, 2017).

7.7 Decisión

La RAE define decisión como “determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa”. Una decisión no tiene que ser consciente. El cerebro toma millones de decisiones diariamente, guiando la experiencia propia del mundo. Todas las decisiones pasan en la oscuridad del cráneo, emergiendo de patrones de actividad en redes de células biológicas (Eagleman, 2017).

Todas las decisiones activan diferentes redes y regiones en el cerebro. Es muy diferente tomar una decisión donde únicamente la lógica o lo racional está involucrado, a cuando la decisión implica la región del cerebro que tiene que ver con las emociones. Las emociones son el secreto acerca de cómo el ser humano lidia con el “qué hacer después”. Los antiguos griegos sugerían que las personas deberían pensar en sus vidas como un carruaje tratando de llevar lo mejor posible los dos caballos, uno blanco y uno negro. El caballo blanco sería la razón y el caballo negro sería la emoción. Cada caballo querrá ir en dirección opuesta. Su trabajo consiste en mantener en control ambos andando por el centro del camino. Sin embargo, dentro de una decisión siempre se involucran las experiencias pasadas, la situación presente y las predicciones que se hacen sobre el futuro (Eagleman, 2017).

7.8 Intención De Compra

La intención de compra es un concepto importante para el mercadeo y se ha publicado una cantidad considerable de literatura sobre factores relacionados. Gogoi (2013) establece que la intención de compra es una herramienta eficaz para predecir el proceso de compra y esta puede ser influenciada por estímulos internos y externos, así como por variables como el precio, la percepción de la calidad y la percepción del valor. La intención de compra es un tipo de toma de decisiones que estudia la razón por la que el consumidor compra una marca en particular (Shah, y otros, 2012). Porter agregó una nueva variable, estableciendo que el comportamiento de compra de los clientes también depende del nivel de competencia existente en la industria (Armstrong et al., 2017). Investigadores como Kotler & Armstrong (2012) han propuesto seis etapas antes de decidir comprar un producto, estas son: conciencia, conocimiento, interés, preferencia, persuasión y finalmente la compra.

Estudiar la intención de compra tiene diversos objetivos en el mercadeo. Su evaluación ayuda a determinar si un producto o servicio merece más desarrollo antes de ser lanzado, decidir en qué mercados geográficos y a qué segmentos de clientes se debe dirigir. También se utiliza para pronosticar la demanda futura, aumentar o reducir los niveles de producción o el tamaño de la fuerza de ventas. En publicidad sirve para evaluar las promociones propuestas tanto para productos nuevos como existentes y tomar medidas para incentivar el comportamiento de compra (Morwitz et al., 2007).

En el estudio realizado por Morwitz, V., Steckel, J., & Gupta, A. y documentado en su texto *When do purchase intentions predict sales?*, los resultados indican que la manifestación de la intención de compra es predictiva del comportamiento futuro, especialmente cuando se

trata de una compra relativamente fácil, es decir, aquella que ocurrirá en un horizonte de tiempo corto, el consumidor está familiarizado o conoce el producto y la descripción del producto es explícito. También sugieren que las intenciones serán más predictivas del comportamiento cuando las consecuencias de la compra sean grandes y, por lo tanto, los consumidores deliberen considerablemente sobre la decisión de compra; por ejemplo, comprar un bien duradero de alta participación (2007).

Al hablar de intención de compra, también se debe abordar la lealtad de marca. Los clientes leales a la marca hacen recompras e influyen en la intención de compra de otros al recomendarla (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). Los autores también indican, que diversos estudios realizados han probado la influencia de la imagen de marca en la intención de compra de los consumidores, mostrando una relación significativa entre las dos variables.

7.9 Storytelling

El cerebro sirve una narrativa y cada persona cree lo que esa narrativa dice. Aun si es una ilusión visual o un sueño, los seres humanos aceptan la realidad tal como su cerebro la describe. Aunque sientan que están experimentando directamente el mundo, la realidad se construye en la oscuridad de un lenguaje extraño de señales electromagnéticas. Lo que llama la atención es que cada cerebro puede expresar una narrativa diferente en cada persona. Es por esta razón que para la misma situación cada persona la experimenta diferente. Con tantos cerebros en el mundo no hay una única versión de la realidad, cada cerebro carga su propia realidad (Eagleman, 2017).

La narración es omnipresente a lo largo de la vida de las personas. Se almacena mucha información, indexada y recuperada en forma de historias y son estas historias que los mueven a la acción (Woodside et al., 2008). Los autores también plantean que “el trabajo de varios otros estudiosos en el comportamiento del consumidor y en campos relacionados de la investigación humana apoya la opinión que la gente piensa narrativamente en lugar de argumentativa o paradigmáticamente” (Woodside et al., 2008, p. 98). De acuerdo con Fournier (1998), la mayoría de la información almacenada y recuperada de memoria es episódica, es decir, son historias que incluyen aventuras, experiencias, resultados, evaluaciones y eventos que detallan una relación persona-persona o persona-marca dentro de contextos específicos.

Según Google Trends, uno de los términos de búsqueda de más rápido crecimiento es el marketing de contenidos. Esto indica que, para atraer y retener clientes, las marcas necesitan pensar y actuar como empresas de medios creando contenido valioso y relevante de forma coherente y consistente para generar un comportamiento positivo de un cliente o prospecto. Lo anterior lo realizan a través del storytelling (Pulizzi, 2012).

Shakespeare entendió que en realidad solo hay seis historias arquetípicas que los humanos se han contado unos a otros a través de los siglos. El trabajo del artista es volver a contar esas historias con diferentes detalles de la trama y personajes para que se vuelven frescos y vivos en la mente de la audiencia. Del mismo modo, las mejores y más duraderas marcas del mundo son las que nos gusta llamar las marcas de "narración de historias" (Papadatos, 2006).

Académicos de diversos campos como la publicidad, el liderazgo y estudio del consumidor han estudiado como estos interpretan su exposición y experiencias con las marcas

a través de historias, es por esta razón que cada vez más marcas crean el rol de responsable de contenidos dentro de su estructura de marketing (Pulizzi, 2012).

“La narración también juega un papel en la persuasión, porque la mejor manera de persuadir a alguien es contando una historia convincente” (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, p. 116). El storytelling se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación que se utiliza para dar vida a las marcas y dotarlas de personalidad. Los autores plantean que “en la literatura académica existe una fuerte creencia sobre los beneficios de la narración de historias para las marcas” (Lundqvist et al., 2013). De esta manera se refuerza las conexiones emocionales de la marca y el consumidor y tiene efectos positivos sobre las actitudes hacia la misma y las intenciones de compra.

7.10 Neuromarketing

El marketing como una ciencia que estudia cómo acercar las compañías a sus consumidores, tiene ciertas limitaciones en términos de ventas, comunicación y enfoque de los negocios. Basándose en la neurociencia, que ayuda a sondear la inteligencia humana y comprende el inconsciente del cerebro, mejora significativamente su eficacia con todos sus interlocutores, como lo son gerentes, empleados, y claro está, consumidores. Este enfoque, es lo que se conoce como Neuromarketing. El cual nace como la posibilidad de analizar cómo funciona el cerebro y sus aplicaciones al marketing. El neuromarketing ayuda a entender cómo responde el cerebro a diferentes estímulos y a la toma de decisiones. (Georges & Badoc, 2014).

Según Georges & Badoc (2014), Marketing consiste en encontrar y crear valor, tanto para los consumidores como para la compañía. Neuromarketing integra el estudio de las motivaciones inconscientes y conscientes que lideran una decisión. En esta línea, el neuromarketing debe ser capaz de convencer a los consumidores para que compren, y también a los tomadores de decisión de una compañía para que estén de acuerdo en dar el presupuesto y recursos necesarios a marketing para convencer y atraer consumidores.

7.11 Marketing de Nostalgia

Las personas tienden a creer que todo tiempo pasado fue mejor, lo cual se evidencia principalmente cuando evalúan contextos socioculturales y deducen que están viviendo en un declive cultural. De acuerdo con el Massimo Leone, Prof. Dr. Dr. de Filosofía de la Comunicación, Semiótica Cultural y Visual este efecto de realidad, implica un complejo proceso cognitivo y emocional. Construcción que distingue entre pasado, presente y futuro, y atribuye a estas dimensiones temporales diferentes cualidades cognitivas y emocionales. (Leone, 2015). Frederiksen & Dalsgård (2014) plantea que el tiempo es el que crea el deseo a través de un anhelo de objetos y experiencias, y que la narrativa juega un papel importante en lo que se denomina el mercado del tiempo. En el mercadeo, este concepto de “Mercadeo del tiempo” recibe el nombre de Marketing de Nostalgia.

El término nostalgia fue empleado por el físico Johannes Hofer en 1688, definiéndose como una huella en el espíritu animal que constantemente hace que de manera consciente piense en su patria (Leone, 2015). Desde las ciencias sociales y especialmente la semiología, Leone plantea que se empezó el concepto de nostalgia al evidenciar un

interés por los signos de este anhelo colectivo por el pasado'. Pronto se dieron cuenta que este pasado no era histórico, sino una época imaginaria que, basada en percepciones compartidas de la historia, fue idealizada en la edad de oro de cada ser humano (Leone, 2015, p. 10).

Cantone, Cova y Testa plantean que la nostalgia generalmente se considera saludable, y algo muy bueno pues regenerar el presente al usar un lenguaje, lleno de símbolos, metáforas y analogías con un fuerte contenido ideológico cultural. Esto lleva a que a través de la nostalgia se tome una postura que permita reconstruir en miras hacia el futuro (Cantone et al., 2020, p. 13).

Los publicistas ven en la nostalgia la oportunidad para capitalizar el valor de una marca al revivir para los consumidores productos, promociones, o servicios asociados con el pasado. Pues si bien estos no pueden volver a vivirlo, si pueden recrear algunos aspectos de este en la vida presente, ya sea por reproducción de actividades pasadas o por el recuerdo de representaciones simbólicas en la memoria (Stern, 1992). Es cuando se acerca el final de una década que se evidencia en la publicidad y el mercadeo un incremento en las manifestaciones enfocadas en evocar la nostalgia. Los publicistas captan los elementos propios de una generación y la combinan con la esencia de la marca para ofrecer estrategias de branding explotando un espacio perceptivo ya existente en la mente de los consumidores (Cantone et al., 2020, p. 16).

Fue en el siglo XVIII que la literatura romántica hizo la distinción entre dos tipos de nostalgia; la asociada con el romance histórico arraigado al pasado y el otro con un enfoque más sentimental, siendo el primero el menos estudiado en el mercadeo.

7.11.1 Nostalgia histórica

La nostalgia histórica “expresa el deseo de retirarse de la vida contemporánea volviendo a una época del pasado lejano visto como superior al presente” (Stern, 1992, p. 13). En el mercadeo su aplicación es relativamente sencilla, pues el publicista solo debe congelar en el tiempo un atributo del producto, experiencia o servicio apelando a deseos, esperanzas o miedos del consumidor. Por ejemplo, el implementar promociones creando una campaña basada en la memoria histórica puede resultar en un consumo exitoso, pues el consumidor puede recordar no haber tenido los recursos para consumir dicho producto o servicio en su infancia y ahora el tener la oportunidad de adquirirlo, puede motivar a su compra. En otros casos, como lo plantea Martin Meyer en su libro *Whatever Happened to Madison Avenue* y que cita Stern en su texto *Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect*, hay anuncios que están “diseñados para persuadir a los consumidores que los productos poseen ‘valor agregado’ porque están asociados con un pasado idealizado” (Stern, 1992, p. 15); estos productos pueden ser antigüedades o productos de consumo masivo dotados con historia por asociación. De acuerdo con Stern, las estrategias publicitarias que utilizan la nostalgia histórica para contar historias sobre productos, marcas y estilos de consumo tienen como objetivo estimular la empatía del consumidor con el pasado ficticio y crear un pensamiento positivo sobre la relevancia del producto en la actualidad para así fomentar su compra (1992).

7.11.2 Nostalgia Personal

La nostalgia personal por su parte está relacionada con la memoria del hogar y la infancia recordada en la vida adulta como una fuente de calidez, seguridad y amor (Fine & Davis, 1980). Hablar de nostalgia personal implica estudiar el autoconcepto del ser humano.

De acuerdo con Hong & Zinkhan (1995), “los psicólogos cognitivos han considerado el autoconcepto como un conjunto de autoesquemas, que son estructuras cognitivas organizadas en ciertos dominios del yo” (pág. 55). Así mismo, estos autores plantean que estas estructuras se activan cuando una persona se encuentra con una situación que involucre información personal relevante y funcionan como dispositivos mnemotécnicos para recordar estímulos externos derivados de experiencias pasadas. Estos esquemas dirigen los procesos de memoria de codificación, organización, y recuperación de información relacionada con uno mismo (Stern, 1992). La publicidad que emplea este tipo de nostalgia se caracteriza por emplear figuras ejerciendo roles familiares, pues el autoconcepto funciona como un mecanismo para idealizar y filtrar recuerdos. La nostalgia personal modifica las relaciones e incidentes almacenados en la memoria y los modifica para que sean más placenteros en el tiempo en el que fueron experimentados.

7.12 Publicidad en Marketing de Nostalgia

En el marketing según Hong & Zinkhan (1995) “se presume que los espectadores pasan por un proceso de comparar el contenido de los anuncios con el autoconcepto cuando se exponen a mensajes publicitarios. La efectividad de la publicidad varía según el grado de coincidencia entre las dos entidades” (pág. 55). Los autores también plantean que los consumidores desean expresarse a través de las elecciones de marca que consumen. Los productos, servicios y / o tiendas transmiten determinadas imágenes que van más allá de sus características funcionales. Estos prefieren productos o marcas que tengan imágenes compatibles con la percepción que tienen de sí mismos. En 1974 Freedman, Carlsmith, J.; & Sears, D, determinaron que existe una fuerte tendencia para que a las personas le gusten aquellos que son similares a ellos en términos de demografía, cultura, personalidad, actitudes, creencias, pasatiempos, religión, clase social, raza,

nacionalidad, etc. Esta tendencia se puede extrapolar a la publicidad y el mercadeo (Hong & Zinkhan, 1995).

La efectividad del uso de nostalgia personal versus la histórica en el mercadeo depende de la declaración de beneficios, la categoría de producto y la dimensión del autoconcepto del consumidor al que se desea llegar. De acuerdo con Stern (1992), la nostalgia histórica

Parece más adecuada a productos socialmente visibles, reclamos de estado y aplicaciones repique al autoconcepto social ideal del consumidor. Semejante los productos se utilizan o consumen en público, estado de préstamo al usuario, y contribuir a la imagen de sí mismo que el consumidor le gustaría proyectar a otras personas. Un beneficio del producto intangible es que el consumidor está percibido por otros como poseedor de un estatus porque posee objetos de buen gusto, costosos y socialmente valorados (Stern, 1992, p.19).

Por su parte, la nostalgia personal parece más útil cuando se trabaja el autoconcepto del consumidor asociándolo a un imaginativo ideal de su niñez. La publicidad enfocada en este tipo de nostalgia es ideal para alimentos denominados reconfortantes como dulces, cereales o bebidas, es decir, alimentos cuyo consumo revive recuerdos de buenos tiempos. “Una forma en que los especialistas en marketing invocan la nostalgia personal para ofrecer un sabor real de la juventud a los adultos conscientes de la dieta es miniaturizado productos muy queridos pero que engordan” (Stern, 1992, p. 17).

7.13 Comerciales de televisión

Bajo el mandato del General Gustavo Rojas Pinilla llegó en 1954 la televisión a Colombia. La inauguración de la televisión es recordada como “único acto conmemorativo del “golpe” militar -13 de junio de 1953-, después de que el gobierno declara luto nacional a raíz de los hechos violentos que habían dejado como resultado un alto número de estudiantes muertos” (Zapata & Ospina de Fernández, 2004, p. 111). Tras su lanzamiento, se empezaron a desarrollar distintos géneros, siendo la telenovela el primero de ellos. Luego vinieron los programas informativos, variedades, magazines y deportes y con ellos la aparición de los comerciales de televisión, los cuales están diseñados para generar un máximo impacto y una instantánea obsolescencia (Bauman, 2004, p. 217).

En una duración promedio de 20 segundos, los comerciales de televisión despliegan infinidad de imágenes en las que se representa el producto, a los consumidores, las relaciones sociales, etc. La publicidad televisiva toma relevancia, pues gracias a ella se financia gran parte del contenido que se transmite hoy en día. “Por cada hora de programación se emiten quince minutos de comerciales, lo que quiere decir que una persona que ve en promedio siete horas de televisión puede llegar a consumir una hora y cuarenta y cinco minutos de publicidad televisiva” (Casallas, 2012, p. 2).

La publicidad y los automóviles están íntimamente relacionados y más cuando se trata de la televisión. En este campo Renault, es quizás el referente más importante que tiene Colombia en términos de publicidad de automóviles. La creatividad de los colombianos en la publicidad llevó a que campañas realizadas en Colombia para esta marca de automóviles fueran reconocidas en la casa matriz en Francia y replicadas a nivel internacional como por

tratarse de un icono de la historia colombiana como fue el caso de la campaña creada para el lanzamiento del Renault 9 “Gama 2” o el bien conocido Renault 4, “cuyo comercial del “Amigo Fiel” fue producido a colores para cine y televisión por el dibujante Nelson Ramírez en formato de caricatura, tomando como base la publicidad del lanzamiento del Renault 5 que se había divulgado en Europa tres años antes” (Restrepo, 2014).

7.14 Renault

Renault nace en Francia en 1898, gracias a la pasión de Louis Renault por la mecánica. Fue así como en 1898, construyó su propio auto. Conforme aumentaban los pedidos y el auge de los automóviles, también se empezaron a crear nuevos diseños para “satisfacer las diversas necesidades de las familias, en cuanto a ir de vacaciones, a casas de campo y mercadillos” (Renault Group, 2018).

Entendiendo el mercado cambiante, Renault rápidamente sacó al mercado modelos más innovadores (Renault 16), espaciosos (Espace) y el primer modelo compacto (Scénic). Así mismo, evidenció la necesidad de crear vehículos profesionales adaptados a los negocios (Estafette); más fue en 1961 cuando Renault inventó el Renault 4 “el automóvil polivalente, tanto para entornos urbanos como rurales, para uso durante la semana y el fin de semana, para el trabajo y las vacaciones, para hombres y mujeres (Renault Group, 2018). Nuevos desarrollos vinieron con los años, para el 2017 por ejemplo, el Zoé de Renault se convirtió en el vehículo eléctrico más vendido en Europa.

Son más de 120 años de historia en los que el Grupo Renault se ha reinventado constantemente. Hoy, con más de 170,000 empleados, presencia en 128 países, 40 fábricas, 6

centros técnicos y 3 laboratorios de innovación (Renault Group, s.f.), ofrece soluciones de movilidad sostenibles e innovadoras a través de sus 5 marcas Renault, Dacia, LADA, Alpine y Mobilize vendidas a nivel internacional, es socio estratégico de Nissan desde 1999 y busca posicionarse como líder frente a retos medioambientales al desarrollar modelos eléctricos e híbridos.

En América Latina Renault opera en México, Chile, Argentina y Colombia, ocupando en este último el 23,7% de la cuota del mercado colombiano a enero del 2022. Con miras hacia el futuro, Renault se está preparando para grandes cambios, pues entra en un proceso de transformación llamado Renaulution que como lo plantea su CEO Luca de Meo, “consiste en trasladar a toda la empresa de los volúmenes al valor. Pasará de ser una empresa de automóviles que trabaja con tecnología a una empresa de tecnología que trabaja con automóviles” (Renault Group, s.f.).

7.15 Renault 4

El Renault 4 fue el carro con que la marca francesa se posicionó en Colombia en 1970, pues se instauró en el imaginario de las personas “como un auto de procedencia nacional, porque era ensamblado en el país, aunque el diseño era propiedad intelectual internacional” (Valero Pacheco, 2020, p. 191). Fue así y como con ayuda de la publicidad, este modelo

Empezó a construirse como un referente de orgullo nacional, de transformación social y de avance, lo cual fue determinante para asegurar su compra masiva en muchos hogares de varios niveles socioeconómicos (medios y bajos), junto con otros factores como las facilidades de financiación y la apertura de más salas de venta a lo largo del territorio (Valero Pacheco, 2020, p. 192).

El Renault 4 permaneció en el mercado nacional por 22 años, durante los cuales se produjeron aproximadamente 100.000 unidades, y pese a un duro arranque en ventas, terminó convertido en el ‘amigo fiel’ y en el ‘carro colombiano’ (Casa Editorial El Tiempo, 2021).

El Renault 4 es considerado un elemento clave como parte de los diferentes grupos en la sociedad colombiana, pues hace parte de un colectivo compartido que se fortaleció gracias a los diversos anuncios promocionales de la época.

Ilustración 1 Anuncios Renault 1976



Izquierda: anuncio publicado en mayo de 1976. Derecha: anuncio aparecido el 3 de agosto de 1976.

Nota: Adaptado de Valero Pacheco, C. P. (2020). El Renault 4 en Colombia. Paisaje cultural de UN icono del consumo nacional. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2). <https://doi.org/10.5209/pepu.72070>

Como plantea Claudia Pacheco, en su texto “El Renault 4 en Colombia. Paisaje cultural de un ícono del consumo nacional”, el artista colombiano Nicolás Consuegra creador de las piezas publicitarias de Renault, “situó al objeto como un factor que ha originado, sentimientos de apego, nostalgia y afecto afianzados por experiencias de contacto con el automóvil, más allá de las asociaciones neutrales de uso y consumo” (2020).

Fue a principios del 1992 cuando “El amigo Fiel” se despidió de las líneas de producción “luego de 97.050 unidades que Sofasa ensambló durante 22 años. La decisión se tomó ya que Renault en Francia pronto dejó de producir el material CKD con que el vehículo era ensamblado”. Y aunque dejó de producirse, el Renault 4 ganó una posición de honor en la historia automotriz colombiana pues se convirtió en el vehículo más popular de todos los tiempos (Restrepo, 2014).

7.16 Neuromarketing y comerciales de TV

Dapkevičius & Melnikas plantean que el neuromarketing se ha convertido en una disciplina que busca innovar de manera constante y enfatizar el estudio de la psique de los consumidores para aplicarlo al ámbito de marketing y comercial, buscando la diferenciación de los productos, cumpliendo con las necesidades de los clientes lo mejor posible (2016). Son diversos los canales que se emplean para llegar al consumidor, y son quizás las imágenes las que generan mayor impacto al transmitir el mensaje con mayor eficacia de acuerdo a lo estipulado por Patrick Renvoisé P Christophe Morin expertos en neuromarketing, desarrolladores de negocios y ventas (2016).

Renvoisé y Morín establecen que las personas poseen tres diferentes canales para aprender. El canal visual, donde primero se ve lo que se debe aprender; el canal auditivo, donde se debe escuchar lo que se tiene que aprender; y finalmente el canal kinestésico, donde se debe tocar (2006). Estos canales han sido aprovechados en el campo de la publicidad pues Desde el siglo pasado se ha producido una evolución constante de las técnicas de comunicación publicitaria para adaptarlas a las nuevas realidades sociales del mercado. Como recurso estratégico, el neuromarketing aporta una nueva perspectiva al permitir explorar aquellos motivos difíciles de verbalizar o inconscientes que hay detrás de los comportamientos de los consumidores (SINC, 2017).

Diversas investigaciones se han realizado sobre el impacto de la publicidad y especialmente sobre anuncios de televisión pues son una herramienta clave para atraer y mantener la respuesta investigación arrojó que el involucramiento emocional se incrementa cuando se combina la visualización de contenidos similares en televisión y en Internet de forma emocional del consumidor (Steele et al., 2013). Esta misma simultánea.

8. Metodología

El desarrollo se realizó en dos fases:

8.1 Focus Group:

Se realizaron dos *focus group* con el objetivo de evaluar cómo los participantes recuerdan las marcas que asocian con su infancia, aquellas que generan recuerdos y emociones tanto positivas como negativas. Cada uno contó con la participación de 15 personas en edades entre

36 y 48 años. Por un periodo de una hora, los participantes respondieron preguntas acerca de su infancia, las marcas con las que tuvieron contacto y posteriormente se centraron en compartir sus experiencias relacionadas propiamente con vehículos. El primero de ellos se realizó en las instalaciones del CESA, dirigido por Mario Sigfrido Huertas, Head Of Management de MSH Consulting. El segundo en las oficinas de Challenger. Dentro de los participantes se encontraban profesionales en economía, mercadeo, ingenieros de sistemas, docentes, y administradores de empresas entre otros.

Tras contestar una serie de preguntas generales, se les mostró a los participantes una compilación de comerciales de diferentes vehículos de la época, y posteriormente se les preguntó si recordaban alguno de los que se presentaron. De estos *focus groups* se tomaron los *insights* para la creación de dos comerciales de televisión de la marca Renault. El primero de ellos plasma en un video las imágenes emotivas y nostálgicas que mencionaron los participantes. El segundo, se enfoca más en las características del producto.

8.2 Encuesta:

- Se llevaron a cabo 394 encuestas a hombres y mujeres entre los 36 y 48 años en Colombia. Se realizó a través de un panel online y usando la metodología *river sampling*, buscando que represente la población colombiana. Se basó en el cálculo de muestras infinitas con un intervalo de confianza del 95%.
- Se expuso a los encuestados a diferentes preguntas generales relacionadas entre otros temas con las marcas de vehículos que recuerdan en su infancia, la preferencia por una marca y las emociones asociadas a los comerciales de TV de las marcas de vehículos haciendo énfasis en Renault.

- Adicionalmente se expuso a los encuestados a los dos comerciales de televisión realizados de vehículos Renault y se evaluaron las emociones, sensaciones, sentimientos y los recuerdos.
- Como parte de la investigación se le preguntó a los encuestados la intención de compra antes y después de ver los comerciales. Es importante tener en cuenta que a la mitad de los participantes se les mostró primero el comercial que evoca la infancia y después el comercial moderno. Para la otra mitad el orden será invertido. Esto para evitar un sesgo de orden en la investigación.

8.3 Recolección de Datos

Para la recolección de los datos de la encuesta se contó con los servicios de Netquest. Netquest es una compañía dedicada exclusivamente al desarrollo de tecnología para soluciones de investigación online. Desde diciembre del 2005 la empresa cuenta con un panel online para investigación de mercados, con captación sólo por invitación, donde cuenta con panelistas dispuestos a resolver encuestas.

La investigación se realizó sobre el panel de Netquest. Un panel es una comunidad de personas que han aceptado participar en estudios de investigación de mercados, los panelistas reciben incentivos por su participación en los estudios y los canjean en la tienda online del dueño del panel. A través de responder a las invitaciones los van conociendo más mediante módulos de perfilamiento. El panel cuenta con la certificación ISO-20252 y con controles de calidad en la recolección y entrega de datos. La encuesta se realizó a las personas entre el rango de edad de los 35 a 48 años que piensan comprar un vehículo en el próximo año o hubieran adquirido uno en los últimos dos años.

La composición del panel en Colombia cuenta con 108.575 panelistas. Se estima una población online de 30.000.000 aproximadamente, con una tasa de penetración de internet en el país del 57%.

8.4 Muestra

Para la presente investigación no se conoce con exactitud el tamaño real de la población por lo tanto se pondrá en práctica la fórmula para el cálculo de muestras infinitas:

$$n = (Z\alpha^2 * p * q) \div (e^2)$$

Se determina un nivel de confianza del 95%, lo cual conlleva a un margen de error del 5%. Al desconocer la probabilidad de que el evento ocurra en la población o no ocurra, se establece el mismo nivel de ocurrencia tanto positivo como negativo del 50% para cada uno. Al realizar los cálculos en la respectiva fórmula, la muestra da un resultado de 384.

9. Análisis de Resultados

De acuerdo con la metodología empleada, se procederá a analizar los resultados obtenidos con ayuda de tablas y gráficos, siguiendo el orden propuesto.

El *focus group* se desarrolló en tres etapas. En la primera parte se preguntó información demográfica general y se indaga por las primeras marcas con las que los participantes tuvieron contacto en su infancia (aproximadamente desde los cinco hasta los diez años).

Se mencionaron marcas como Cream Helado, Lecherita, Cheetos, Chocoramo, Chocolatinas Jet y Quipitos, la mayoría de ellas pertenecientes al sector alimentos. En

vestuario se nombraron los zapatos Verlon y Reebok. En automóviles se repitió Renault ya que era el carro familiar.

La segunda parte se centró en las marcas de automóviles con el fin de explorar cuáles y cómo estas han participado en la vida de las personas desde su niñez y la recordación de los comerciales de televisión de dichas marcas. Es decir, se buscó identificar aquellos que generan mayor recordación al mover emociones asociadas a la infancia. Se destacan frases como “las marcas que recuerdo son porque me recuerdan a mis vecinos o a mi papá”, “lo tenía mi vecino”, “era el carro del vecino” o “porque era el carro que tenía mi papá cuando pequeña”. Estas marcas eran principalmente Renault, Willys, Mitsubishi, Nissan y Mazda.

Al preguntarle a los participantes por las primeras experiencias con automóviles en su infancia, los dos grupos hicieron énfasis en eventos diferentes. El primer grupo, cuya sesión tuvo lugar en las instalaciones del CESA, se habló de paseos familiares, viajes a visitar a los abuelos, el carro en que viajaron muchos primos y hermanos y el recuerdo de un familiar, por lo general el padre, enseñándoles a manejar. En el segundo grupo, se mencionaron eventos más relacionados con la universidad, los viajes entre amigos y novios. Se contaron afectados como el primer choque y las clases de conducción.

Los recuerdos asociados a estas marcas giraban en torno a los viajes y primeras clases de manejo a cargo de algún familiar. Lina, participante del primer *focus group* expresaba que sus recuerdos de los vehículos se remontaban a los viajes, pues “era el carro de los paseos, ahí íbamos montados como 15 personas”. Mientras que Diego Sanchez indicaba que el Renault 4 era especial, pues fue en el que aprendió a manejar ya que era el de la casa.

Después de concluir la primera etapa de preguntas acerca de automóviles, se les presentó a los participantes un *reel* de aproximadamente ocho minutos el cual compila los comerciales de

televisión antiguos cuyo objetivo fue ayudar a los participantes a recordar marcas, escenas, y experiencias que tuvieron con automóviles en su infancia. Los participantes evocaron recuerdos positivos con respecto al Renault 4, como los mencionados anteriormente. La marca Renault y específicamente el Renault 4 fueron los más mencionados. Lo anterior no sorprende pues con su lema “Amigo Fiel”, este vehículo se convirtió desde 1975 en un icono de la publicidad nacional y acercó la marca a los colombianos. Si bien la mayoría fueron recuerdos positivos, hubo uno negativo que vale la pena nombrar. Las razones expuestas están asociadas a los atributos físicos del producto:

Yo del Renault 4 si tengo malos recuerdos, tengo como una mala imagen de ese carro. Me parecía incomodo, tenía una sillitería de cuero que se calentaba, recuerdo que el parabrisa no era automático si no con un botón, la palanca... no entendía como hacían para meter los cambios. No era el carro que quería que mi familia tuviera (Sánchez, 2022).

A partir de los resultados del *focus group*, se crearon dos comerciales de televisión para la marca Renault. En el primero, el cual recibirá el nombre de Vintage, se emplearon escenas emotivas que evoquen la infancia. El segundo, el comercial moderno, involucró escenas más actuales enfocadas en los atributos del producto. Cada comercial tuvo una duración aproximada de 45 segundos.

Ilustración 2 Imágenes de referencia comerciales Renault



Fuente: Comercial Vintage, elaboración propia (2022).



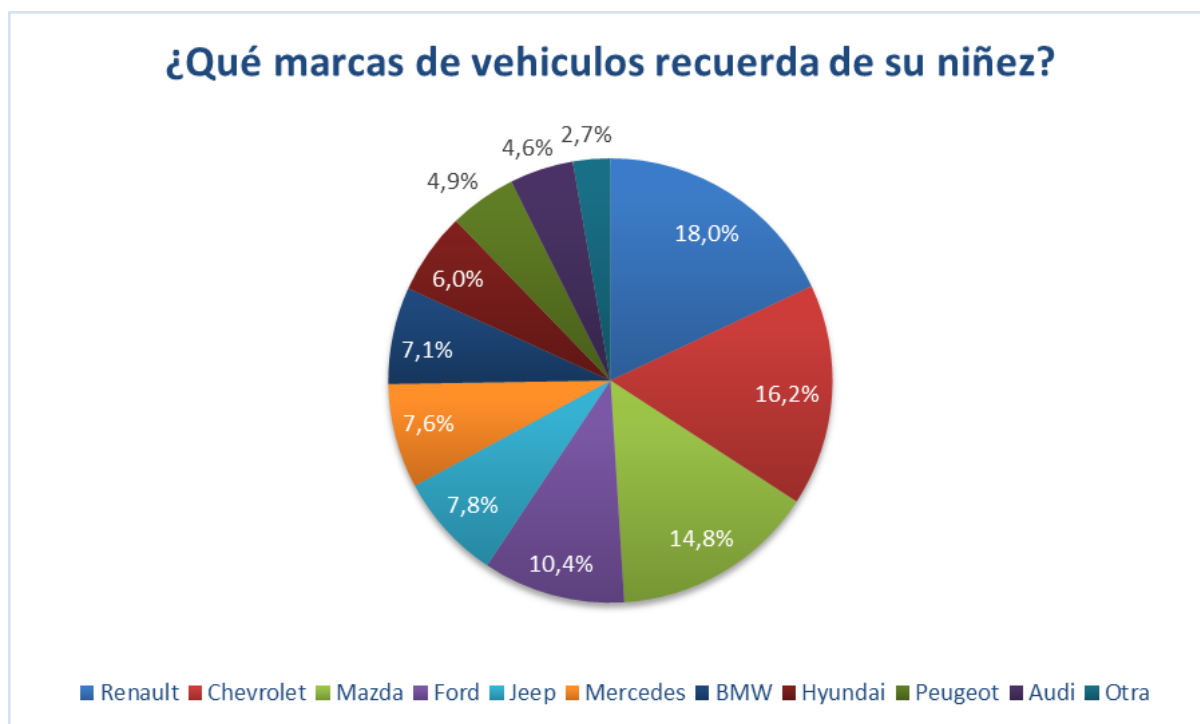
Fuente: Comercial Moderno, elaboración propia (2022).

Basado en los resultados anteriores y con los videos, se pasa a la segunda fase de la investigación se llevó a cabo una encuesta online a una muestra de 394 participantes. La encuesta cuya duración aproximada fue de 12 minutos, consta de 29 preguntas y se divide en tres secciones. La primera, corresponde a información general y se pregunta por datos demográficos como género, edad, estrato socioeconómico entre otros. Aquí, se incluyeron dos preguntas filtro, pues los encuestados debían haber comprado un vehículo previamente y deben estar interesados en comprar uno en el corto plazo (1-2 años). En esta misma sección se pregunta al participante por la declaración de la intención de compra de un vehículo Renault.

Se expone al encuestado a los dos comerciales, a la mitad de ellos se les muestra primero el emotivo y luego el no emotivo; a la otra mitad se le invierte el orden. Lo anterior con el fin de evaluar si el orden en que se presentan los comerciales afecta la intención de compra de los participantes.

Para comenzar, se buscó indagar la relación que existe entre las marcas de vehículos que recordaban de su infancia y las marcas que en lo actual venían a sus mentes a la hora de comprar un automóvil. Los resultados arrojados muestran que las marcas de mayor recordación entre los participantes fueron Renault con 18%, seguido de Chevrolet con un 16% y Mazda en el tercer lugar con un 15%.

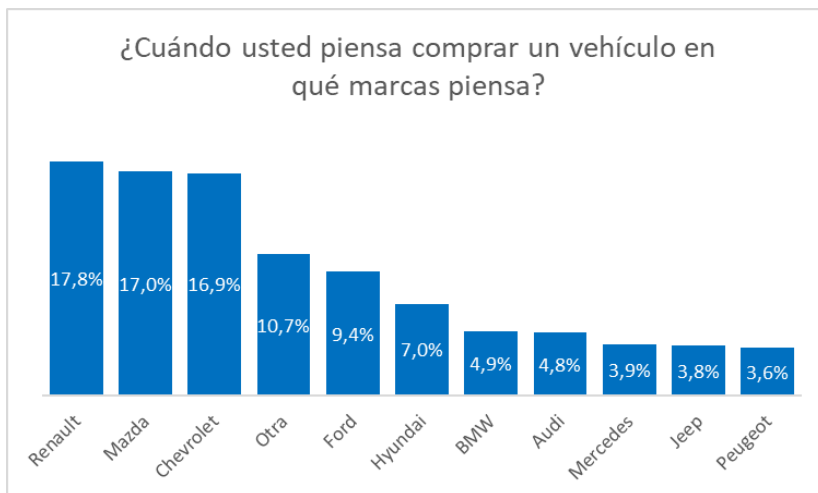
Ilustración 3 ¿Qué marcas de vehículos recuerda en su niñez?



Fuente: elaboración propia (2022).

Al preguntar por las marcas que contemplan a la hora de comprar un vehículo, se repiten las mismas tres que fueron mencionadas en la pregunta anterior. Incluso sus porcentajes muy similares: Renault 17,8%, Chevrolet 16,9% y Mazda con un 17%.

Ilustración 4 ¿Cuándo usted piensa en comprar un vehículo en qué marcas piensa?



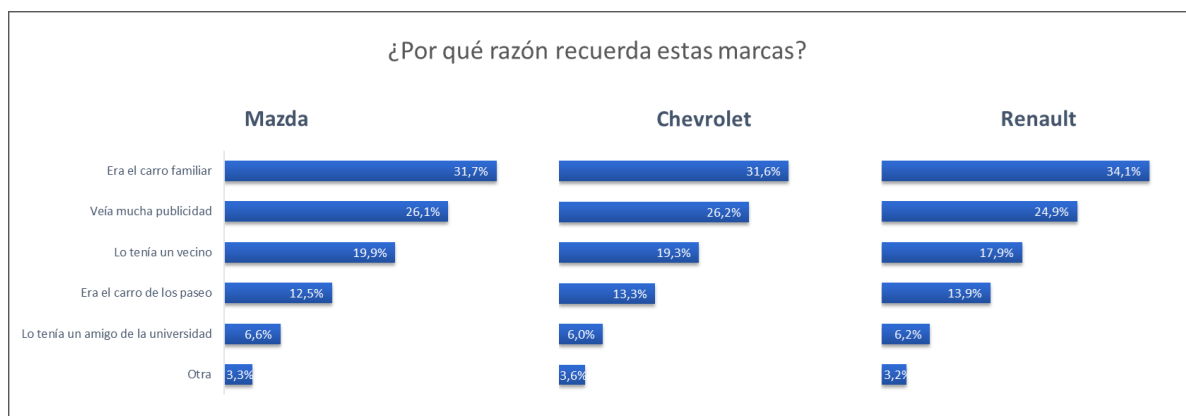
Fuente: elaboración propia (2022).

Los dos gráficos anteriores reflejan que si existe una relación entre las marcas que recuerdan de la infancia y las marcas en las que piensan a la hora de comprar un vehículo en la adultez. Esto muestra la relevancia de las memorias de la infancia en el proceso de compra del consumidor y la importancia que deben darle las marcas a comenzar a enganchar consumidores desde la etapa temprana.

Para efectos de la investigación, se indagó las razones por las cuales los consumidores recuerdan estas marcas. La encuesta arrojó, que el principal motivo de recordación está relacionado con “era el carro familiar”. Renault con el porcentaje más alto (34,1%), seguido de Mazda (31,7%) y Chevrolet (31,6%). No se evidencian diferencias significativas entre la razón de recordación entre marcas. Sin embargo, es importante resaltar, que la segunda razón de recordación es “veía mucha publicidad”, lo cual muestra la relevancia de la publicidad no

solo en la etapa adulta sino también desde la niñez para así dejar huellas en la memoria que se activen al momento de realizar la ruta de compra años más tarde. También es importante resaltar que todas las razones dadas tienen relación con la infancia del consumidor encuestado.

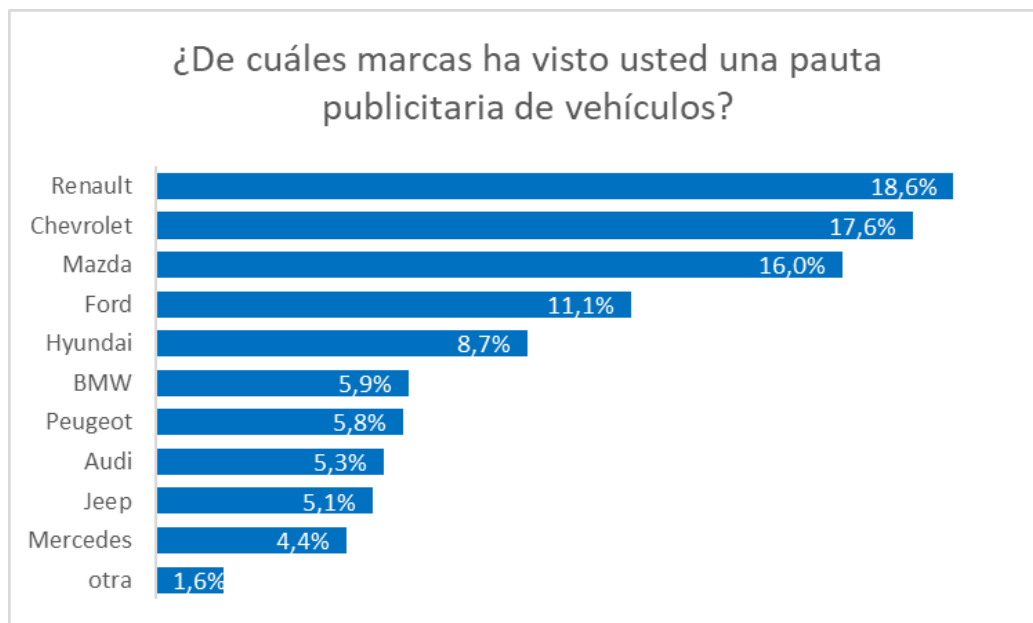
Ilustración 5 ¿Por qué razón recuerda estas marcas?



Fuente: elaboración propia (2022).

Después de los resultados anteriores, se indagó sobre la pauta publicitaria de vehículos, por dos razones principales: primero, revisar si la recordación de la marca o la contemplación de esta a la hora de pensar en la compra de un automóvil obedecía a un efecto de la recordación de pauta publicitaria actual. Y segundo, era identificar los sentimientos o sensaciones que producen la pauta publicitaria produce, buscando identificar si existe algún sentimiento que arrastre esa recordación.

Ilustración 6 ¿De cuáles marcas ha visto una pauta publicitaria de vehículos?



Fuente: elaboración propia (2022).

Los resultados de nuevo mostraron porcentajes muy similares a las dos primeras preguntas: Renault 18,6%, Chevrolet 17,6% y Mazda 16,0%. Lo cual, continuaba arrojando relaciones directas entre la publicidad, la recordación y las marcas contempladas a la hora de realizar una compra.

Para identificar las ideas o sentimientos con que asociaban la pauta publicitaria de vehículos, se dejó la pregunta abierta donde se obtuvo como resultado que la mayor asociación de la pauta se da con confort y comodidad; seguido de otros sentimientos y sensaciones entre los que se destacan libertad, felicidad y emoción. En lo anterior, se podría indagar más a profundidad si se tuviera el conocimiento de lo que quiere o busca el consumidor a la hora de comprar un automóvil y lo que las marcas de vehículos quieren dar a entender o despertar en la comunicación de su pauta publicitaria.

En la investigación se hace relevante identificar los sentimientos o asociaciones de la pauta actual, para identificar si en los videos a los que serán expuestos se logra el efecto que se está buscando, y así evaluar el efecto del uso de las memorias de la infancia en comerciales de TV en la declaración de intención de compra en la adultez.

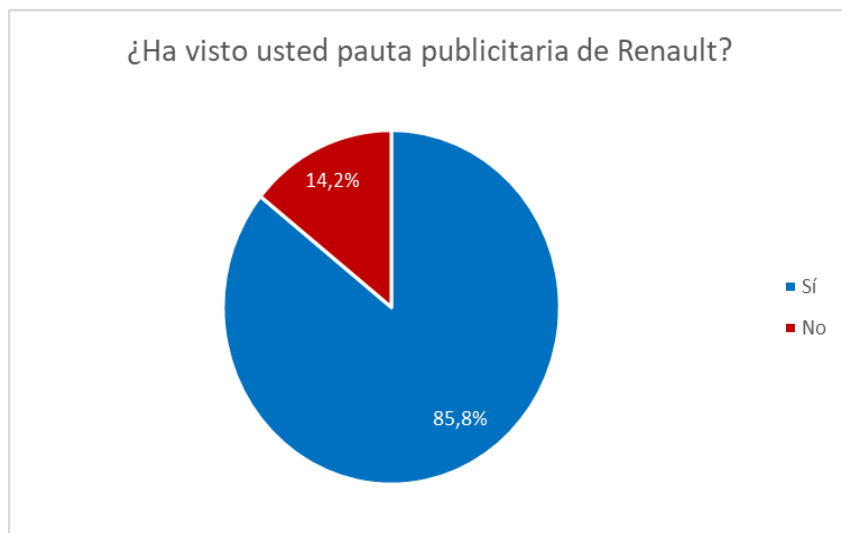
Ilustración 7 ¿Cuándo piensa en pauta publicitaria de vehículos con que ideas o sentimientos lo asocia?



Fuente: elaboración propia (2022).

Luego de estudiar por la categoría de automóviles, la investigación se cierra a vehículos Renault, ya que es la marca que se está evaluando. Cuando se preguntó al público objetivo si habían visto publicidad de Renault el 86% afirmó que había visto. Esto otorga una ventaja a la investigación dado que hay un gran porcentaje que estuvo expuesto a la publicidad de Renault.

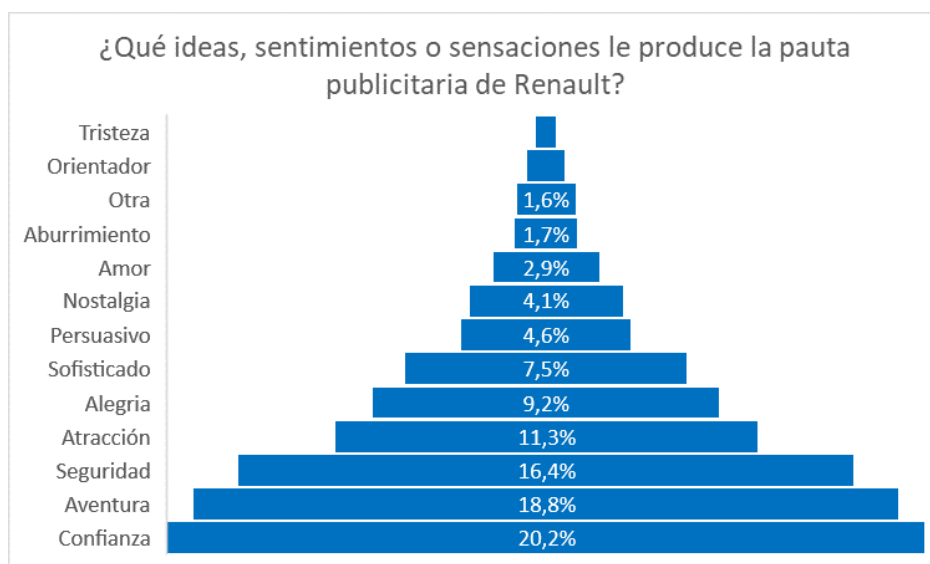
Ilustración 8 ¿Ha visto usted pauta publicitaria de Renault?



Fuente: elaboración propia (2022).

Continuando con la investigación, y cerrada a la marca Renault se preguntó por las sensaciones o sentimientos que producía la pauta publicitaria de la marca. La confianza (20,2%) y aventura (18,8%) reflejan el mayor porcentaje, seguido de seguridad (16,4%) y atracción (11,3%).

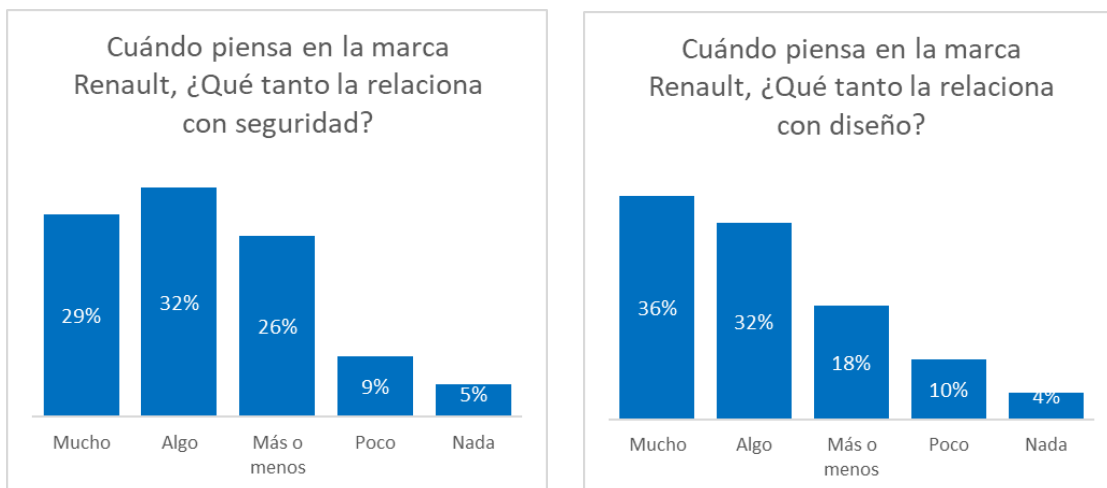
Ilustración 9 ¿Qué ideas, sentimientos o sensaciones le produce la pauta publicitaria de Renault?

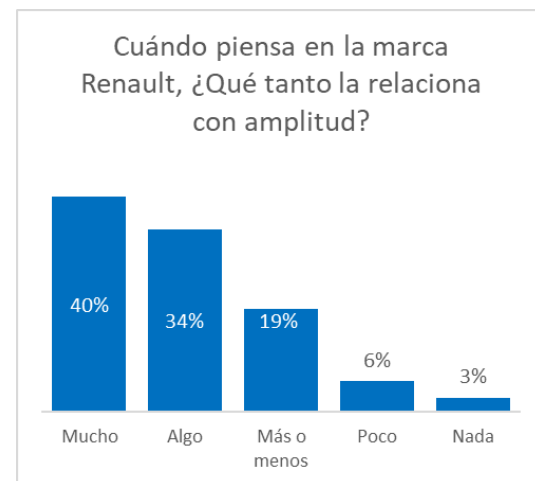
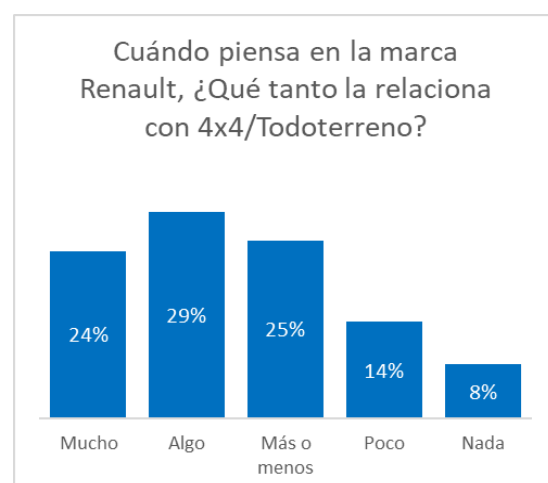
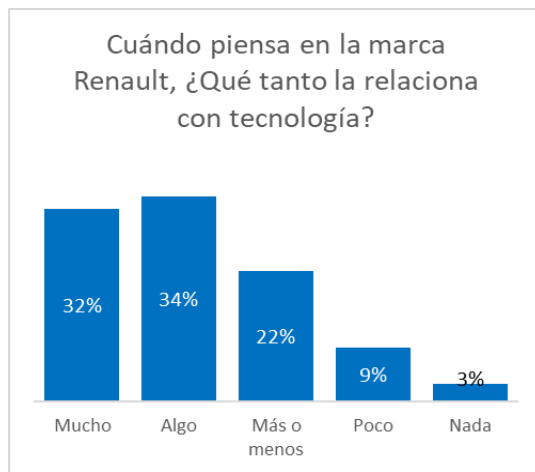
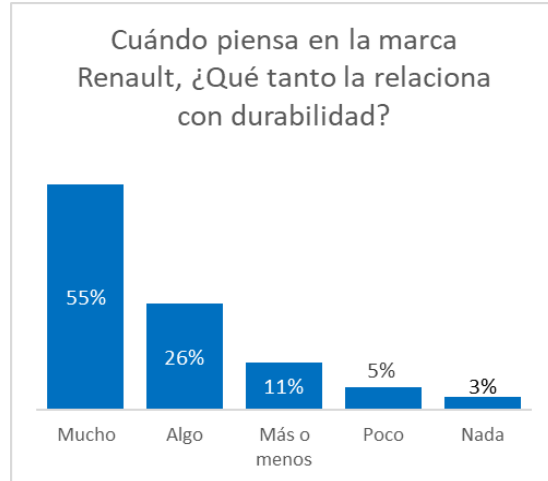
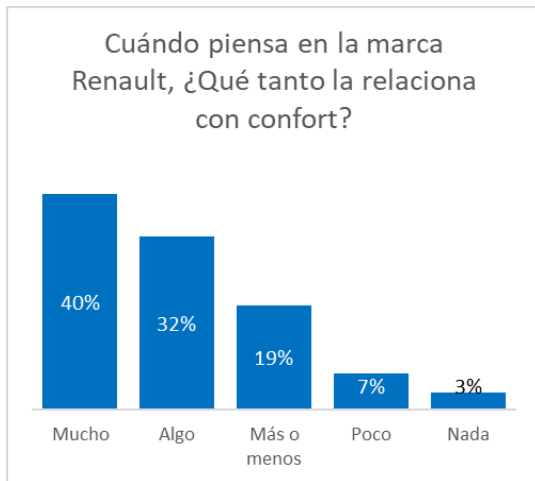


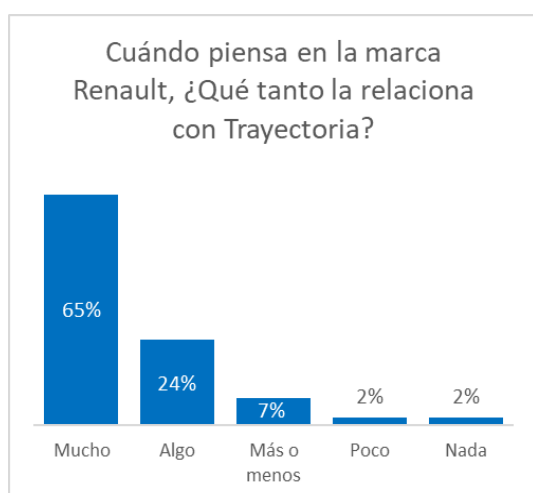
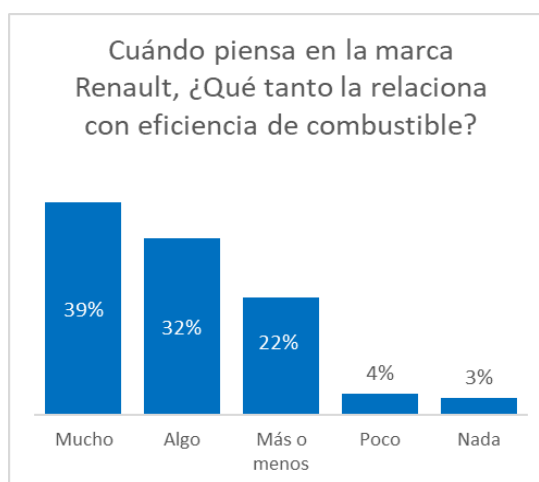
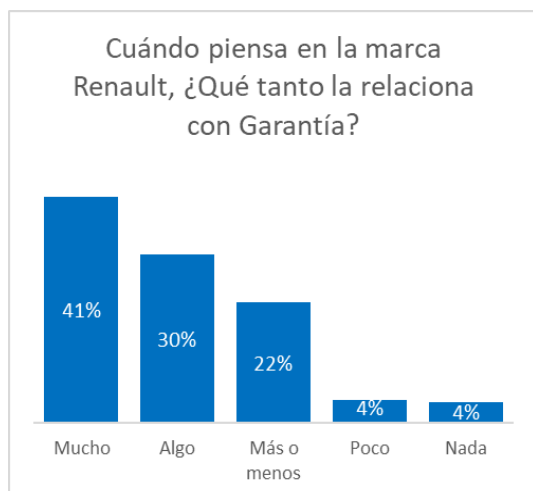
Fuente: elaboración propia (2022).

Después de estos resultados, se busca establecer el efecto de esos sentimientos o sensaciones en los atributos que el consumidor percibe de la marca Renault, para esta pregunta se usó como herramienta de medición la escala de Likert:

Ilustración 10 Cuándo piensa en la marca Renault ¿con qué atributo la relaciona?







Fuente: elaboración propia (2022).

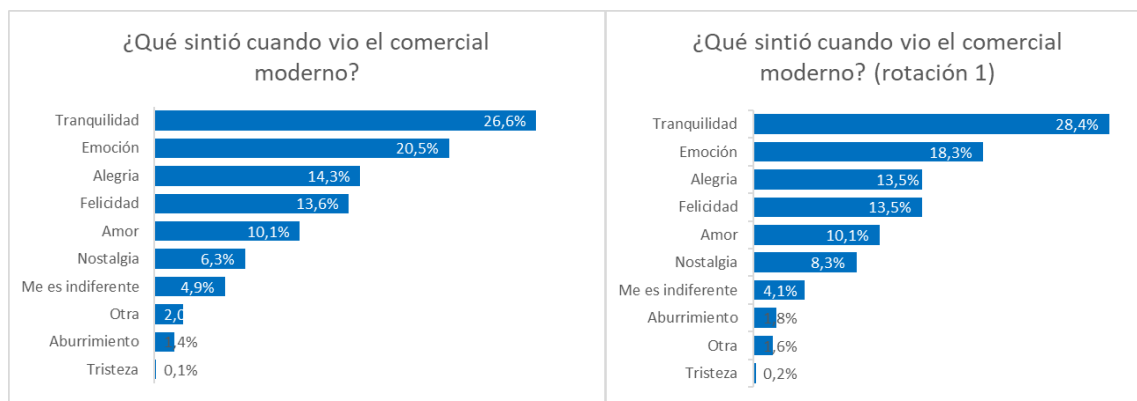
Al analizar estos resultados, se puede evidenciar que más del 70% de los encuestados están de acuerdo con los atributos mencionados en la encuesta; siendo la trayectoria el que más asocian con la marca, seguido por durabilidad y garantía. Lo anterior, podría estar relacionado con la sensación o sentimiento de confianza que más produce la pauta publicitaria de Renault (Ilustración 9). Con respecto al atributo de 4x4/Todoterreno, este se podría asociar con el sentimiento de aventura que es el sentimiento (después de confianza) con el que relacionan la pauta publicitaria de la marca. Esto puede reflejar una oportunidad para Renault de trabajar más en los atributos de 4x4/Todoterreno. Las dos preguntas

anteriores muestran que, aunque la pauta publicitaria si influencia la percepción de una marca o atributo de Renault, no es suficiente para convencer al consumidor en su totalidad acerca de los atributos de la marca o el producto.

Después de analizar las preguntas anteriores, se profundizó en la declaración de intención de compra. Es relevante preguntar por la intención antes de ver un comercial de televisión, después de ver el comercial que vintage (el evoca la infancia) y luego de ver el comercial con imágenes modernas. Es importante recordar que el orden de los comerciales fue rotado con el fin de descartar cualquier sesgo de orden. Estos resultados serán analizados más adelante.

Luego de mostrar cualquiera de los dos comerciales, se indaga por el sentimiento generado después de estar expuesto a ellos.

Ilustración 11 ¿Qué sintió al ver el comercial moderno?



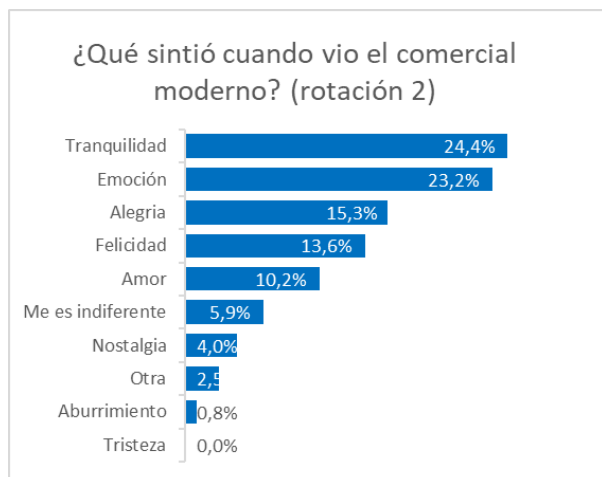
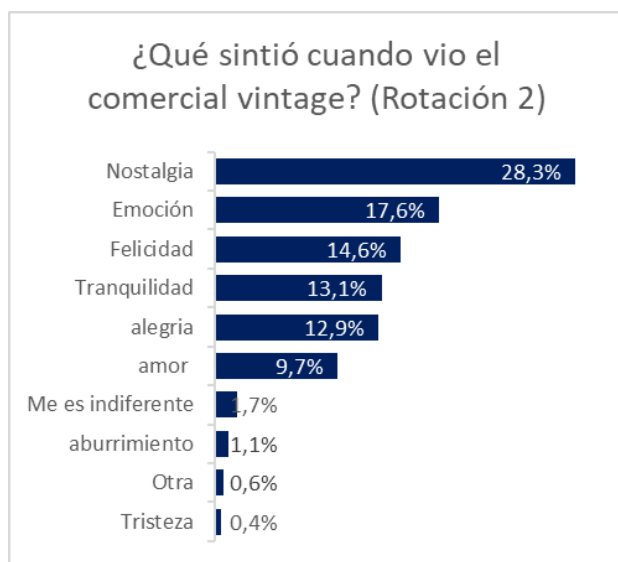
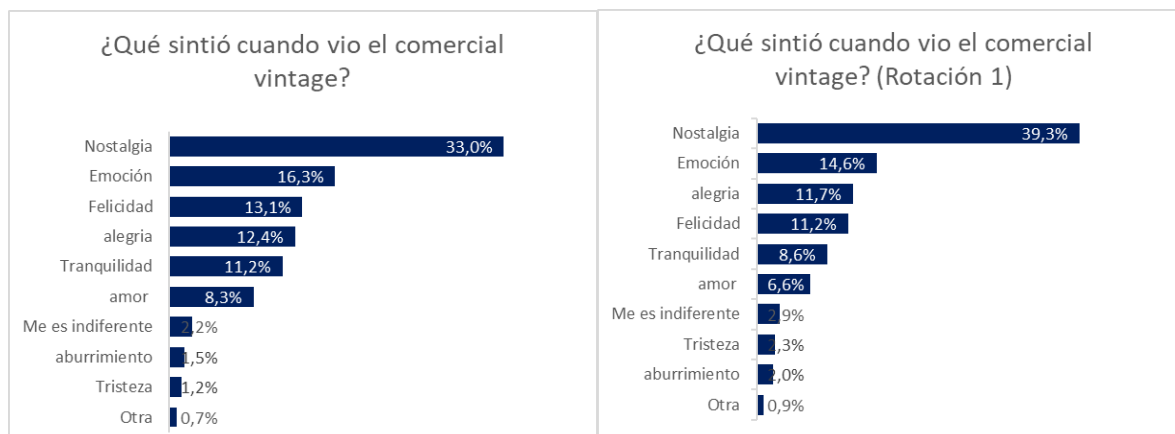


Ilustración 12 ¿Qué sintió al ver el comercial vintage?



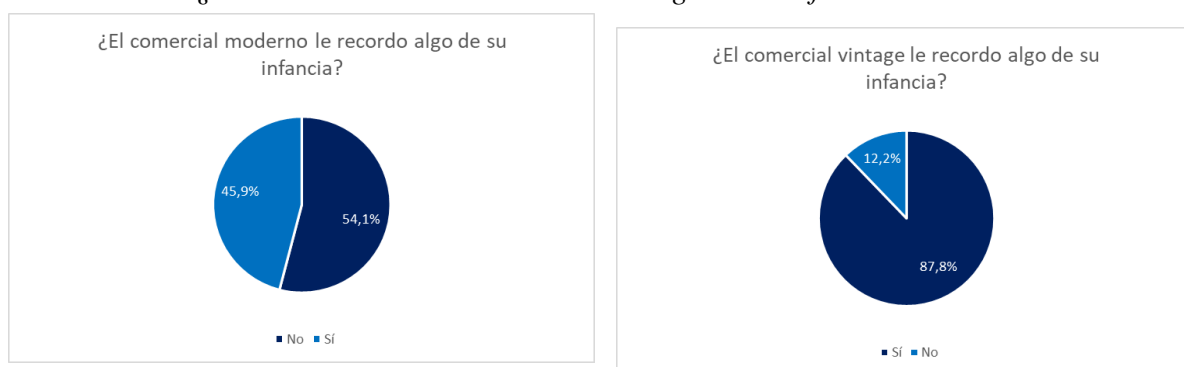
Fuente: elaboración propia (2022).

Al comparar los resultados obtenidos, se evidencia que el comercial vintage produce el efecto buscado de nostalgia versus el comercial moderno que genera en quien lo ve una sensación de tranquilidad y emoción mucho más marcado. Al analizar el efecto del comercial moderno cuando es visto después del comercial vintage, llama la atención el hecho de que la emoción se aumenta en alrededor de 5 puntos porcentuales y por el contrario, se disminuye el porcentaje de nostalgia y tranquilidad. Esto denota el sesgo que produce haber visto el comercial de nostalgia antes del comercial moderno.

Al hacer el análisis horizontal del comercial que vintage, se evidencia como al ponerlo de primero la nostalgia se disminuye en casi 10 puntos porcentuales y se aumentan sentimientos de amor, tranquilidad y felicidad. Sin embargo, cuando el usuario ya tiene el punto de partida del comercial moderno, la calificación de nostálgico aumenta notablemente.

Después de revisar los sentimientos o sensaciones generadas por cada uno de los comerciales se preguntó si cada uno de los comerciales les recordó algo de su infancia.

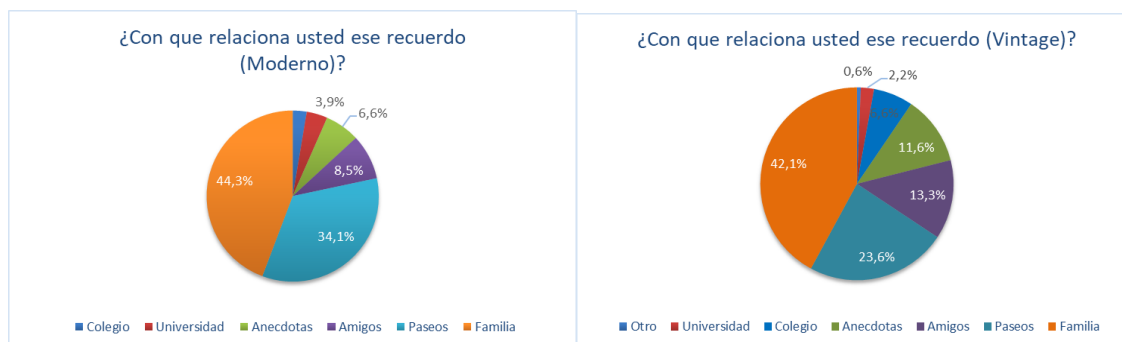
Ilustración 13 ¿El comercial moderno le recordó algo de su infancia?



Fuente: elaboración propia (2022).

Los resultados esperados se dan, el comercial que evoca la infancia le recordó algo al 88% de los encuestados.

Ilustración 14 ¿Con qué relaciona usted el comercial moderno?



Fuente: elaboración propia (2022).

La relación del recuerdo en el comercial moderno es más fuerte en paseos, mientras que en el comercial que evoca la infancia es más fuerte en amigos y anécdotas. Según estas dos gráficas existe una relación fuerte entre los recuerdos de experiencias en automóviles y la familia.

Finalmente, y debido a la población encuestada entre los 36 y 48 años, la mayoría se identificó más con el comercial que evoca la infancia.

Ilustración 15 ¿Con cuál comercial se identificó más?



Fuente: elaboración propia (2022).

Para complementar el análisis de los datos, se empleó el software estadístico SPSS. Dada la manera en que está planteado el modelo, se debe tratar como un diseño split plot, es decir, se tiene en cuenta el intrasujeto (antes y después) y entre sujetos (dos grupos). Para esto, se parte el archivo en dos tomando como base la variable rotación la cual me indica el orden en que fueron presentados los comerciales a los encuestados. A 196 participantes se les mostró primero el comercial moderno y luego el que evoca la infancia. A los restantes 198 restantes, se les invirtió el orden.

Una vez definidos los grupos, se procede a comparar si la intención de compra evaluada en una escala de 1 a 100, cambió después de ver el segundo video respecto al ver visto el primero. Para esto, se emplea un modelo lineal general - medidas repetidas, son dos

medidas de la misma variable medidas en tiempos distintos, en este caso, antes y después de ver los comerciales creados para la marca Renault.

En primera instancia, el sistema arroja medidas descriptivas. Como se muestra en la tabla #1, el grupo 1-2 (1: comercial moderno - 2: comercial que evoca la infancia) pasó su media de 68,86 a 67,92 puntos después de ver los dos comerciales. El segundo grupo por su parte pasó de 71,10 a 69.42.

Ilustración 16 Estadísticos Descriptivos Comparativo Intención de Compra

Estadísticos descriptivos				
	rotacion2	Media	Desv. estándar	N
inte_noemotivo	12	68,86	31,103	196
	21	71,10	29,377	198
	Total	69,98	30,230	394
Intecion_after_nostalgia	12	67,92	32,414	196
	21	69,42	30,698	198
	Total	68,68	31,533	394

Fuente: Programa SPSS, elaboración propia (2022).

Para el análisis se optó por pruebas multivariantes. El análisis multivariado, agrupa un conjunto de técnicas estadísticas cuyo objetivo principal es estudiar la interacción y/o correlación entre variables, para generar inferencias y predicciones; en otras palabras, constituye una familia de métodos de análisis que estudia de manera simultánea varias variables independientes y una o más variables dependientes (Kerlinger, 2002).

Los resultados arrojados están comparando si la media de la declaración de intención de compra antes fue igual a la media después de ver el comercial, es decir, está evaluando la

hipótesis nula. El valor sig que está entre 0.1 y 0.4, muy por encima del esperado 0,005. Dado lo anterior, se comprueba la hipótesis nula, es decir, no cambia la intención de compra después de ver los comerciales modernos y aquel que evoca la infancia.

Ilustración 17 Pruebas Multivariadas Variable Rotación

Pruebas multivariante ^a										
rotacion2	Efecto		Valor	F	gl de hipótesis	gl de error	Sig.	Eta parcial al cuadrado	Parámetro de no centralidad	Potencia observada ^c
12	antesdespues	Traza de Pillai	,004	,707 ^b	1,000	195,000	,402	,004	,707	,133
		Lambda de Wilks	,996	,707 ^b	1,000	195,000	,402	,004	,707	,133
		Traza de Hotelling	,004	,707 ^b	1,000	195,000	,402	,004	,707	,133
		Raíz mayor de Roy	,004	,707 ^b	1,000	195,000	,402	,004	,707	,133
21	antesdespues	Traza de Pillai	,012	2,385 ^b	1,000	197,000	,124	,012	2,385	,336
		Lambda de Wilks	,988	2,385 ^b	1,000	197,000	,124	,012	2,385	,336
		Traza de Hotelling	,012	2,385 ^b	1,000	197,000	,124	,012	2,385	,336
		Raíz mayor de Roy	,012	2,385 ^b	1,000	197,000	,124	,012	2,385	,336

- a. Diseño : Intersección
Diseño intra-sujetos: antesdespues
b. Estadístico exacto
c. Se ha calculado utilizando alpha = ,05

Fuente: Programa SPSS, elaboración propia (2022).

Al realizar el análisis split plot tomando las variables rotación y la variable creada para evaluar el antes y después de estar expuestos a los dos comerciales, el resultado muestra que es significativa (valor menor a <0,001) más no la interacción.

Ilustración 18 Estimaciones de Parámetros Variable Intención de Compra

Estimaciones de parámetro										
Variable dependiente	Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		Eta parcial al cuadrado	Parámetro de no centralidad	Potencia observada ^b
						Límite inferior	Límite superior			
I_ini_sincomer	Intersección	64,081	2,261	28,346	<,001	59,636	68,525	,672	28,346	1,000
	[rotacion2=12]	,230	3,205	,072	,943	-6,071	6,532	,000	,072	,051
	[rotacion2=21]	0 ^a
inte_noemotivo	Intersección	71,096	2,150	33,073	<,001	66,870	75,322	,736	33,073	1,000
	[rotacion2=12]	-2,234	3,048	-,733	,464	-8,226	3,758	,001	,733	,113
	[rotacion2=21]	0 ^a

- a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.
b. Se ha calculado utilizando alpha = ,05

Fuente: Programa SPSS, elaboración propia (2022).

Los resultados arrojados evidencian que los participantes sin ver el video se comportan diferentes que, al verlo, es decir, sus respuestas cambian. Lo anterior no quiere decir que haya diferencia entre el tipo de comercial al que son expuestos los participantes más si comprueba que hay un aumento en la declaración de intención de compra cuando estos se exponen a un estímulo.

10. Limitaciones

La investigación utilizó el método cualitativo de *focus group* y un método cuantitativo de encuestas dentro de un panel online a través de los servicios de Netquest para el total de la población colombiana. Sin embargo, estos datos representan una simplificación real de la elección y comportamiento del consumidor colombiano. Existen otros factores que pueden influir en la decisión de intención de compra del adulto como lo son su capacidad adquisitiva, la etapa de vida profesional en la que se encuentra y las personas quienes lo rodean quienes juegan un rol de influenciadores en la toma de decisión. La investigación futura podría ampliar el espectro tomando en cuenta los otros factores mencionados en la declaración de intención de compra del consumidor y revisar las interacciones que existirán entre estos.

Se recomienda también emplear técnicas de investigación de neuromarketing que den apoyo a los métodos ya empleados. Algunas alternativas son seguimiento ocular, lectura de actividad cerebral, codificación facial, marketing sensorial y métodos psicológicos.

La presente investigación está realizada para un producto que involucra un alto nivel racional y analítico a la hora de revisar la declaración de intención de compra: automóviles. Sería valioso realizar el estudio para productos de consumo masivo e incluso durables de otro tipo.

11. Hallazgos y Conclusiones

Se sabe que la toma de decisiones se da en dos dimensiones: consciente e inconsciente. Estas decisiones, tomadas en su gran mayoría de manera inconsciente, son el resultado de un cúmulo de experiencias, recuerdos y memorias. Se podría decir que muchas de ellas están preconcebidas o de cierta forma programadas en el cerebro a lo largo de la vida. Es la experiencia con el mundo externo lo que va marcando la pauta de quienes somos y seremos en el futuro y las decisiones que tomaremos.

Como consecuencia de lo anterior, las experiencias y la crianza de un niño en su etapa de infancia es cuando esas experiencias y memorias comienzan a definir en quienes se convertirán. Es un punto clave en el desarrollo de los seres humanos, marcando la pauta de quienes serán.

La nostalgia histórica como variable clave en las hipótesis planteadas, demostró que, si bien activa las emociones, éstas no inciden de manera diferencial significativa en la intención de compra del adulto más allá de las características y atributos de producto.

Las marcas que las personas recuerdan de su infancia permanecen en su mayoría en la mente del consumidor a la hora de pensar en una opción para adquirir un automóvil nuevo. Se evidenció que los comerciales de televisión tienen un efecto directo en la recordación de marca y sus atributos, pues estos junto con las experiencias y recuerdos ayudan al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Las memorias de la infancia juegan un papel relevante en la categoría de automóviles y más cuando se trata de recuerdos asociados a la familia. Es en este primer círculo social donde la mayoría de las personas tienen su primer contacto con los vehículos. Los viajes o paseos familiares son el recuerdo que prevalece en las personas pues los asocian con vacaciones, recorridos con muchos primos y hermanos y visitas a los abuelos.

Igualmente, la demanda de carros se fue asociando cada vez más a su capacidad de desempeño en la topografía colombiana, las familias buscaban vehículos con resistencia y que soportarán gran cantidad de peso como lo Willys o el Renault 4, el cual se posicionó como símbolo de la cultura colombiana e ícono en la época de los 80'. En el estudio cualitativo realizado, se observa que este vehículo está posicionado en la mente de los adultos entre los 36 y 48 años. Su slogan "Amigo Fiel", deja una huella al plasmar escenas claves de la cotidianidad en sus contenidos publicitarios. Esta evocación se mantiene vigente en los recuerdos positivos de la infancia de esta generación, permitiéndole a los consumidores revivir estos momentos y generar conexiones emocionales fuertes.

Cuando los consumidores ven la evolución de Renault les produce gran emoción de nostalgia hacia la marca. Este efecto es mayor al ver el comercial vintage primero y el moderno después. Acudir a los contenidos emocionales para relacionarse con los consumidores constituye una ventaja competitiva ante los competidores de la categoría. La emoción de nostalgia que nace a partir de los comerciales vintage es el resultado de comunicar episodios relacionados principalmente con la familia. Al mostrar el moderno, se destaca el confort y la libertad que brinda la marca Renault.

, El hecho de que el consumidor se identifique más con el comercial que evoca su infancia (comercial vintage) no genera un aumento en la declaración de intención de compra versus el efecto del comercial moderno.

Al evaluar los datos obtenidos de la encuesta realizando un análisis multivariado, se evidenció que el orden en que las personas ven los comerciales no influye en su declaración de la intención de compra. En este estudio, el orden en que se presentaron los comerciales recibe el nombre de rotación, al evaluar esta variable, en la intención de compra el nivel de significancia arrojó valores entre 0.1 y 0.4, muy por encima del esperado 0,005, es decir, se comprueba la hipótesis nula. Por el contrario, si se compara esta misma variable con la intención de compra cuando el consumidor no ha estado expuesto a ningún comercial, se obtiene un nivel de significancia por debajo de $<0,001$ es decir, los comerciales de televisión, independientemente de su enfoque, si constituyen una herramienta que impactan de manera directa el aumento en la declaración de la intención de compra del consumidor.

Finalmente, el efecto del uso de las memorias de la infancia no refleja un cambio significativo en la declaración de la intención de compra de automóviles Renault en la adultez. Se pudo evidenciar que cualquiera de las dos opciones presentadas (comercial moderno y comercial que evoca la infancia) tienen un efecto positivo en la declaración de intención de compra en el consumidor en comparación con la declaración de intención de compra cuando el consumidor no ha sido expuesto a ningún estímulo, es decir cuando no ha visto comercial alguno. Sin embargo, el hecho de que el contenido del comercial evoque o no las memorias de la infancia no refleja un aumento o disminución en la declaración de intención de compra, pero si juega con las emociones y sentimientos como amor, felicidad y alegría.

12. Referencias

ANDEMOS (s.f.) Asociación Nacional de Movilidad Sostenible.

<https://www.andemos.org>

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2017). Principles of marketing.

Pearson Australia.

Balmer, J. M., & Burghausen, M. (2019). Corporate heritage, corporate heritage

marketing, and total corporate heritage communications. *Foundations of*

Corporate Heritage, 217-227. <https://doi.org/10.4324/9781315735436-4>

Bassat, L. (2017). El libro Rojo de las marcas: Como construir marcas de éxito.

DEBOLS!LLO.

Bauman, Z. (2004). La sociedad sitiada. Fondo De Cultura Economica USA.

BBC News Mundo.com (2 de abril de 2017) Amnesia infantil: ¿Por qué no podemos

recordar los primeros años de nuestras vidas? Mundo.

[https://www.bbc.com/mundo/noticias-](https://www.bbc.com/mundo/noticias-39408371#:~:text=La%20edad%20promedio%20de%20nuestros,quando%20eran%20mucho%20m%C3%A1s%20j%C3%B3venes)

[39408371#:~:text=La%20edad%20promedio%20de%20nuestros,quando%20e](https://www.bbc.com/mundo/noticias-39408371#:~:text=La%20edad%20promedio%20de%20nuestros,quando%20eran%20mucho%20m%C3%A1s%20j%C3%B3venes)

[ran%20mucho%20m%C3%A1s%20j%C3%B3venes](https://www.bbc.com/mundo/noticias-39408371#:~:text=La%20edad%20promedio%20de%20nuestros,quando%20eran%20mucho%20m%C3%A1s%20j%C3%B3venes)

Bernabéu Brotóns, E. (2017). La atención y la memoria como claves del proceso de

aprendizaje. Aplicaciones para el entorno escolar. *ReiDoCrea: Revista*

electrónica de investigación Docencia Creativa. (Monográfico): p. 16-23

<https://doi.org/10.30827/digibug.47141>

Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., & Zinkhan, G. M. (2007). Using childhood memories to gain insight into brand meaning. *Journal of Marketing*, 71(2), 45-60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.45>

Braun-LaTour, K. A., & LaTour, M. S. (2007). Using childhood memory elicitation to gain insights into a brand at a crossroads. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 246-273.

<https://doi.org/10.1177/0010880407304396>

Cantone, L., Cova, B., & Testa, P. (2020). Nostalgia and pastiche in the post-postmodern zeitgeist: The ‘postcar’ from Italy. *Marketing Theory*, 20(4), 481-500. <https://doi.org/10.1177/1470593120942597>

Casallas, H. (2012). *La ciencia en la televisión nacional. Análisis de los comerciales de televisión*. Universidad Nacional de Colombia.

Chaplin, L., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.

<https://doi.org/10.1086/426622>

Consumidor. (s.f.). Concepto. <https://concepto.de/consumidor/#ixzz7L6T0NRjj>

- Dapkevičius, A., & Melnikas, B. (2016). Influence of price and quality to customer satisfaction: Neuromarketing approach. *Mokslas - Lietuvos ateitis*, 1(3), 17-20.
<https://doi.org/10.3846/144>
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Eagleman, D. (2017). *The brain: The story of you*. Canongate Books.
- Fine, G. A., & Davis, F. (1980). Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia. *Contemporary Sociology*, 9(3), 410. <https://doi.org/10.2307/2064268>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
<https://doi.org/10.1086/209515>
- Frederiksen, M. D., & Dalsgård, A. L. (2014). Ethnographies of Youth and Temporality, 1-22. <https://doi.org/10.2307/j.ctvrd2bg.3>
- García-Allen, J. (n.d.). Tipos de memoria: ¿Como almacena los recuerdos el cerebro? *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-memoria>
- Georges, P. B., & Badoc, A. M. (2014). Neuromarketing in action: How to talk and sell to the brain. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 404-405.
<https://doi.org/10.1108/jcm-02-2014-0879>

- Gill, R., & Singh, J. (2020). A review of Neuromarketing techniques and emotion analysis classifiers for visual-emotion mining. 2020 9th International Conference System Modeling and Advancement in Research Trends (SMART). <https://doi.org/10.1109/smart50582.2020.9337074>
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*, 12(1), 53-77.
<https://doi.org/10.1002/mar.422012010>
- Konopka, R., Wright, M. J., Avis, M., & Feetham, P. M. (2019). If you think about it more, do you want it more? The case of fairtrade. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2556-2581. <https://doi.org/10.1108/ejm-01-2018-0072>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. Prentice hall.
- Leone, M. (2015). Longing for the past: A semiotic reading of the role of nostalgia in present-day consumption trends. *Social Semiotics*, 25(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1080/10350330.2014.950008>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (s.f.). Páginas - Ciclo de Vida.
<https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx#:~:text=>

=La siguiente clasificaci3n%20es%20un,(60%20a%20C3%B1os
%20y%20m%20C3%A1s

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 267-273

Montes, Z. G., & G., L. M. (2019). *Cerebro, inteligencias Y mapas mentales*. MARGE BOOKS.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
<https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>

Rodriguez, R. (x de x de 2022). *Corporate presentation*. Netquest.

O'Connor, P. J., Moss, J., Adams, J., Matemberere, C., & Kaya, M. (2022). What drives consumer automobile choice? Investigating personality trait predictors of vehicle preference factors. *Personality and Individual Differences*, 184, 111220. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111220>

Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384. <https://doi.org/10.1108/07363760610712902>

Portafolio.co (6 de febrero de 2021). El Renault 4 cumple seis décadas de producción..

<https://www.portafolio.co/tendencias/el-renault-4-cumple-seis-decadas-de-produccion-548894>

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research*

Quarterly, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Rapaille, C. (2008). The culture code: An ingenious way to understand why people

around the world live and buy as they do. Currency.

Renault Group. (30 de de 2018). Dive into Renault 120 years. Renault Group,

constructeur automobile. <https://www.renaultgroup.com/en/news-on-air/news/dive-into-renault-120-years/>

Renault Group. (s.f.). About our group - Renault group. Renault Group, constructeur

automobile. <https://www.renaultgroup.com/en/our-company>

Renault Group. (s.f.). Renaulution: Renault group unveils its strategy to go from

volume to value. Renault Group, constructeur automobile.

<https://www.renaultgroup.com/en/our-company/strategic-plan/>

Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). *Neuromárketing: El nervio de la venta*. Editorial

UOC.

Restrepo, O. J. (2014, October 23). Renault 4 en Colombia: Historia de nuestro eterno

amigo Fiel. *El Carro Colombiano*.

<https://www.elcarrocolombiano.com/clasicos/renault-4-nuestro-eterno-amigo-fiel/>

Samu, S., & Shanker Krishnan, H. (2010). Brand related information as context: The impact of brand name characteristics on memory and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 456-470.

<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0175-8>

Sierra, C. L., & N P. (2022). Pobreza Y desarrollo cerebral. Facultad de Medicina. Universidad Nacional de Colombia.

SINC. (6 de junio de 2017). El neuromarketing permite evaluar las emociones frente a la publicidad en TV. Agencia SINC. <https://www.agenciasinc.es/Noticias/El-neuromarketing-permite-evaluar-las-emociones-frente-a-la-publicidad-en-TV>

Stach, J. (2018). Meaningful experiences: An embodied cognition perspective on brand meaning Co-creation. *Journal of Brand Management*, 26(3), 317-331.

<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0133-1>

Steele, A., Jacobs, D., Siefert, C., Rule, R., Levine, B., & Marci, C. D. (2013).

Leveraging synergy and emotion in a multi-platform world. *Journal of*

Advertising Research, 53(4), 417-430. [https://doi.org/10.2501/jar-53-4-417-](https://doi.org/10.2501/jar-53-4-417-430)

430

Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: TheFin de siècleEffect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382>

Valero Pacheco, C. P. (2020). El Renault 4 en Colombia. Paisaje cultural de UN icono del consumo nacional. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de*

Investigaciones Publicitarias, 14(2). <https://doi.org/10.5209/pepu.72070>

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk:

Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and*

Marketing, 25(2), 97-145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>

Zapata, M. I., & Ospina de Fernández, C. (2004). Cincuenta años de la televisión en

Colombia. Una era Que termina UN recorrido historiográfico. *Historia Crítica*,

(28), 105-119. <https://doi.org/10.7440/histcrit28.2004.04>

13. Anexos

13.1 Guía Focus Group

Buenas tardes a todos, mi nombre es Mario Sigfrido Huertas y seré su moderador en este grupo de enfoque. Me acompañan Marvy Ramirez y Juanita Pinzón quienes serán las asistentes para cualquier cosa que necesiten. Antes que nada, agradecerles por estar aquí y por tomarse el tiempo de acompañarnos. Hoy conversaremos de diversos temas, es importante que tengan en cuenta que no hay respuestas buenas ni malas, solo nos interesa tener su

opinión verdadera. Es importante que sepan que toda la sesión estará siendo grabada y que todas sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y sólo para fines académicos.

Las reglas de este tiempo juntos son simples:

1. Todas las opiniones son válidas, así que escucharemos al otro respetuosamente
2. No interrumpir a otra persona que está hablando. Esperar a que termine y luego si dar nuestra opinión.
3. Usar el baño antes de iniciar la sesión para evitar toda interrupción
4. Por favor apagar o poner en modo silencio el celular ya que debemos evitar toda interrupción

Pregunta para romper el hielo: Así que primero que todo queremos que nos cuenten la situación más embarazosa que hayan tenido

Actividad: Relajación

- Ahora queremos que cierren sus ojos y se relajen y hablemos de recuerdos que tengan en su infancia. ¿que recuerdan?
- ¿Alguna marca que recuerden de su infancia? ¿Qué emociones le genera la marca? ¿Qué recuerdos asociados a esta marca tiene?
- ¿Alguna marca de carros de que recuerden?
- ¿Algún comercial de carros que recuerde? ¿por qué?
- ¿Qué emociones y/o sensaciones le generaba ver este comercial?
- ¿Cuándo hablamos de vehículos que recuerdos tiene de su infancia relacionado con este producto?

--

Actividad: Se muestra reel de comerciales de vehículos.

- ¿Recuerda alguno de estos comerciales?
- ¿Con cuál siente más afinidad?
- ¿Ver estos comerciales le trajo recuerdos que no había considerado anteriormente?
- ¿Qué sentimientos le despertaron estos comerciales?

--

Actividad: Se les da los materiales para la realización del collage

Instrucción: con los elementos plasmen el recuerdo de la imagen de la marca de vehículos o el carro que asocien con su infancia.

- Explique su creación

13.2 Encuesta

Generales

1. Sexo

Hombre	1
Mujer	2

2. Edad

<36	1	Filtrar
36-48	2	
>=49	3	Filtrar

3. Ciudad **CO_Top20city**

Bogotá Distrito Capital (D. C.)	1
Medellín	2
Cali	3
Barranquilla	4

Cartagena de Indias	5
Cúcuta	6
Soledad	7
Ibagué	8
Bucaramanga	9
Soacha	10
Santa Marta	11
Pereira	12
Villavicencio	13
Bello	14
Valledupar	15
Pasto	16
Montería	17
Manizales	18
Buenaventura	19
Neiva	20
Resto	21

PROGRAMADOR: ROTACION_VIDEOS

Video No emotivo	1
Video Emotivo	2

Cuota_Rotación_Videos		Target
Rotación 1	1_2	192
Rotación 2	2_1	192

4. ¿Ha comprado usted un vehículo en su vida? RU
 1. Si
 2. No

5. ¿Piensa usted comprar un vehículo en el corto plazo (1 - 2 años)? RU
 1. Si
 2. No

6. ¿Qué marcas de vehículos recuerda de su niñez? Opción Múltiple
 1. Mazda,
 2. Chevrolet,
 3. Renault

4. Peugeot
5. Audi
6. Mercedes
7. Jeep
8. BMW
9. Ford
10. Hyundai,
98. Otra _____ min 2 caract

7. ¿Por qué razón recuerda esas marcas? RM

1. Era el carro familiar
2. Lo tenía un amigo de la universidad
3. Veía mucha publicidad
4. Era el carro de los paseos
5. Lo tenía un vecino

8. ¿Cuándo usted piensa comprar un vehículo en qué marcas piensa? Opción Múltiple

1. Mazda,
2. Chevrolet,
3. Renault
4. Peugeot
5. Audi
6. Mercedes
7. Jeep
8. BMW
9. Ford
10. Hyundai,
98. Otra _____ min 2 caract_____

9. ¿De cuáles marcas ha visto usted una pauta publicitaria de vehículos? Opción Múltiple

1. Mazda,
2. Chevrolet,
3. Renault
4. Peugeot
5. Audi
6. Mercedes
7. Jeep
8. BMW
9. Ford
10. Hyundai,
98. Otra _____ min 2 caract_____

10. ¿Cuándo piensa en pauta publicitaria de vehículos con que ideas o sentimientos lo asocia? Abierta min 5 caracteres

11. ¿Ha visto usted pauta publicitaria de Renault?

RU

1. Si
2. No

12. SOLO SI COD= 1 EN P11 ¿Dónde ha visto usted pauta publicitaria de Renault?

Opción Múltiple

1. TV
2. Radio
3. Revistas
4. Prensa
5. Vallas y/o eucoles

13. SOLO SI COD= 1 EN P11 ¿Qué ideas, sentimientos o sensaciones le produce la pauta publicitaria de Renault? Escala de Likert (1: nada 2: poco 3: más o menos 4: algo 5: mucho)

1. Aventura
2. Sofisticado
3. Seguridad
4. Amor
5. Alegría
6. Nostalgia
7. Tristeza
8. Confianza
9. Aburrimiento
10. Atracción
11. Persuasivos
12. Orientadores

14. Cuando piensa en la marca Renault, ¿Qué atributos le asigna?

RU X FILA

Columnas: 1: nada 2: poco 3: más o menos 4: algo 5: mucho

Filas

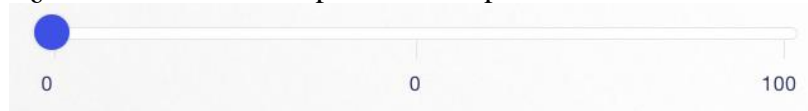
1. Seguridad en caso de accidente
2. Diseño
3. Tecnología
4. Confort
5. Durabilidad
6. 4x4 / Todoterreno
7. Garantía
8. Trayectoria

- 9. Amplitud
- 10. Eficiencia de combustible
- 11. Servicio post venta

15. ¿Cuándo piensa en la marca Renault que sensaciones o sentimientos le produce?

Respuesta Abierta MIN 5 Caracteres

16. De 1 a 100 ¿Cuánto está usted dispuesto a comprar un vehículo Renault?



PROGRAMADOR: INSERTAR VIDEO NO EMOTIVO POST P16 EN 1 PANTALLA

Después de ver comercial No Emotivo

17. ¿Qué sintió cuando vio el comercial? Opción Múltiple

- 1. Emoción
- 2. Nostalgia
- 3. Tristeza
- 4. Felicidad
- 5. Tranquilidad
- 6. Amor
- 7. Aburrimiento
- 8. Alegría
- 9. Me es indiferente
- 98. Otra: min 2 caracteres

P18 y P18.1 en la misma pantalla

18. Con respecto a la pregunta anterior. Si tuviera que escoger solo una de las siguientes emociones, ¿cuál sería y por qué? Única respuesta

- 1. Emoción
- 2. Nostalgia
- 3. Tristeza
- 4. Felicidad
- 5. Tranquilidad
- 6. Amor
- 7. Aburrimiento
- 8. Alegría
- 9. Me es indiferente
- 98. Otra: min 2 caracteres

P18.1 ¿Por qué? RA min 4 caracteres

19. ¿Este comercial le recordó algo de su infancia? RU

1. Si
2. No

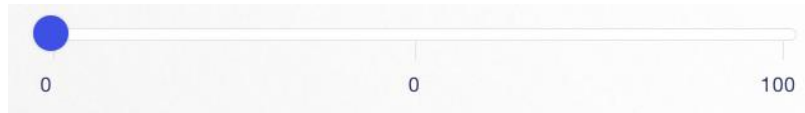
20. SOLO SI P19=1 ¿Con qué relaciona usted ese recuerdo? Opción Múltiple

- Familia
- Colegio
- Universidad
- Amigos
- Paseos
- Anécdotas (Ej.: Varadas en carretera)

21. ¿Qué recuerdo trajo a usted este comercial? Respuesta Abierta

RA min 4 caracteres

22. De 1 a 100 ¿Cuánto está usted dispuesto a comprar un vehículo Renault después de ver este comercial? Siendo 10 completamente dispuesto y 1 no tengo ninguna disposición



Después de ver comercial Emotivo

23. ¿Qué sintió cuando vio el comercial? Opción Múltiple

1. Emoción
2. Nostalgia
3. Tristeza
4. Felicidad
5. Tranquilidad
6. Amor
7. Aburrimiento
8. Alegría
9. Me es indiferente
98. Otra: Min 2 caract

24. Con respecto a la pregunta anterior. Si tuviera que escoger solo una de las siguientes emociones, ¿cuál sería y por qué? Única respuesta

1. Emoción
2. Nostalgia
3. Tristeza
4. Felicidad
5. Tranquilidad
6. Amor
7. Aburrimiento

8. Alegría
 9. Me es indiferente
 98. Otra: Min 2 caract se arrastra de P23

24.1 ¿Por qué? Min 5 caract.

25. ¿Este comercial le recordó algo de su infancia?
 RU

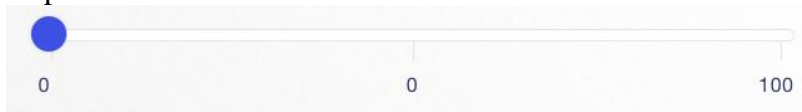
1. Si
2. No

26. SOLO SI P5=1 ¿Con qué relaciona usted ese recuerdo? Opción Múltiple

1. Familia
2. Colegio
3. Universidad
4. Amigos
5. Paseos
6. Anécdotas (Ej.: Varadas en carretera)

27. ¿Qué recuerdo trajo a usted este comercial? Respuesta Abierta min 5 caract

28. De 1 a 100 ¿Cuánto está usted dispuesto a comprar un vehículo Renault después de ver este comercial? Siendo 10 completamente dispuesto y 1 no tengo ninguna disposición



Después de ver los dos comerciales

P29 Y P29.1 EN MISMA PANTALLA

29. ¿Con cuál comercial se identificó más? RU

1. Comercial 1
2. Comercial 2

29.1 ¿Por qué? Min 4 caracteres

30. ¿Los comerciales lo llevaron a recordar algo adicional que no estaba descrito en las preguntas anteriores? Respuesta Abierta min 5 caracteres

