¿CUÁL ES EL IMPACTO QUE TIENEN LOS RECUERDOS EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LAS GENERACIONES *BABY BOOMERS* Y *CENTENNIALS*?

NATALIA ESCOBAR MESA

Asesor

MILTON SILVA MUÑOZ

Biólogo de la Universidad de Antioquia y Magíster en Currículo integrado con énfasis en ciencias y matemáticas de American College of Education.

COLEGIO MARYMOUNT

PROYECTO DE GRADO

GRADO: ONCE A

MEDELLÍN

2020

Nota de aceptación

Firma

Nombre

Jurado

Firma

Nombre

Grupo focal

Cuidad y fecha

Contenido

Contenido **3**

Lista de Figuras **6**

Lista de tablas **7**

Lista de Anexos **8**

Resumen **9**

Abstract **9**

Introducción **10**

Justificación **11**

Antecedentes **13**

Pregunta de investigación **15**

Objetivos **15**

General **15**

Específicos **15**

Marco conceptual **16**

1 Las memorias 16

1.1 Fases de las memorias 16

1.2 Sistemas de la memoria 17

1.2.1 Memoria Sensorial 17

1.2.2 Memoria de corto plazo 18

1.2.3 Memoria de largo plazo 18

1.3 Memoria emocional 19

1.4 Estructuras cerebrales involucradas en la creación de memorias 21

2 Decisiones de compra 24

2.1 Factores que afectan las decisiones de compra 25

2.1.1 Cultural 26

2.1.2 Social 26

2.1.3 Personal 27

2.1.4 Psicológico 28

2.2 Roles que asume el consumidor 29

2.3 Tipos de comportamientos del consumidor 29

2.3.1 Compras complejas 30

2.3.2 Compras complejas con poca información 30

2.3.3 Compras habituales 30

2.3.4 Compras en donde se busca la variedad 31

2.4 Proceso de compra 31

3 Generaciones 34

3.1 Baby Boomers 34

3.2 Generación Z o *Centennials* 36

Metodología 38

Análisis 41

4 Análisis e interpretaciones 41

4.1 Análisis de resultados de la figura 3. “Día nublado” 41

4.2 Análisis de los resultados de la figura 4. “Lago” 43

4.3 Análisis de resultados de la figura 5. “Playa” 44

4.4 Apreciaciones de los entrevistados respecto a la experiencia al cliente, los recuerdos, las decisiones de compra y las generaciones 47

4.5 Triangulación de la información 50

Conclusiones 53

Bibliografía 55

Anexos 60

Lista de Figuras

Figura 1. Anatomía del cerebro. Fuente: (Bright Focus Foundation, 2000)..... 22

Figura 2. "Los procesos básicos en la toma de decisión desde la óptica de un modelo matemático". Fuente: (Moreno, 2018) 25

Figura 3. "Día nublado". Fuente: (Gonzalezl, 2013) 40

Figura 4. "Lago". Fuente: (Chipppy, 2007) 40

Figura 5. "Playa". Fuente: (losapuntesdelviajero, 2012) 40

Figura 6. Relación entre recuerdos y producto con base en los resultados de las encuestas con respecto a la imagen "Día nublado" (figura 3). Fuente: elaboración propia, 2020 41

Figura 7. Relación entre palabras y productos con base en los resultados de las encuestas con respecto a la imagen "Día nublado" (figura 3). Fuente: elaboración propia, 2020 42

Figura 8. Relación entre recuerdo y producto con base en los resultados de las encuestas con respecto a la imagen "Lago" (figura 4). Fuente: elaboración propia, 2020 43

Figura 9. Relación entre palabras y productos con base en los resultados de las encuestas con respecto a la imagen "Lago" (figura 4). Fuente: elaboración propia, 2020 44

Figura 10. Relación entre recuerdo y producto con base en los resultados de las encuestas con respecto a la imagen "Playa" (figura 5). Fuente: elaboración propia, 2020 45

Figura 11. Relación entre palabras y productos con base en los resultados de las encuestas con respecto a la imagen "Playa" (figura 5). Fuente: elaboración propia, 2020 46

Lista de tablas

Tabla 1. Apreciaciones de los entrevistados con respecto a la experiencia al cliente, los recuerdos, las decisiones de compra y las generaciones. Fuente: elaboración propia, 2020 47

Lista de Anexos

Anexo A: Entrevista sujeto 1 60

Anexo B. Entrevista sujeto 2 68

Anexo C. Entrevista sujeto 3 78

Anexo D. Gráficas figura 3 “Día nublado” 86

Anexo E. Gráficas figura 4. “Lago” 91

Anexo F. Gráficas figura 5. “Playa” 96

Resumen

En el presente trabajo se evalúa la relación entre los recuerdos y las decisiones de compra específicamente en dos generaciones, las cuales son *baby boomers* y *centennials*. Por medio de la investigación se indaga sobre algunos factores que influyen en los recuerdos y su relación con las emociones, ya que estas son parte importante del proceso de la recordación y el almacenamiento de las memorias. Asimismo, se analiza como los expertos en mercadeo mediante experiencias memorables de compra pueden impactar los recuerdos del consumidor para conmover, con este recuerdo, posteriores compras. Adicionalmente, se indaga sobre las dos generaciones mencionadas y como crear estrategias específicas para para atraerlos directamente, debido a que cada generación tiene tendencias de compra diferentes. Con los resultados obtenidos en este estudio, se encontró que la experiencia que las marcas le pueden proveer a los consumidores son clave para generar recuerdos en ellos ya que estas experiencias memorables pueden afectar futuras compras; y aunque cada una de las generaciones busca diferentes rasgos en las marcas, estas deberán construir para el cliente una experiencia memorable con alta carga emocional para así impactarlos de una manera positiva y que se cree un vínculo de confianza con la marca.

Palabras clave: recuerdos, memoria, decisiones de compra, experiencia al cliente, emociones

Abstract

This paper evaluates the relationship between memories and purchasing decisions specifically in two generations, which are baby boomers and centennials. Therefore, this project investigates some factors that influence memories and their relationship to emotions, as these are an important part of the process of remembering and storing memories. It also discusses how marketing experts through memorable shopping experiences can impact consumer memories to influence future purchases. In addition, there is research regarding the two generations mentioned and how to create specific strategies to attract them directly, because each generation has different purchasing trends. Finally, this project concludes that the experience that brands can provide to consumers are key to generating memories in them as these may affect future purchases; and while each generation seeks different traits in brands, the brand or company should build for the customer a memorable experience with high emotional burden to impact them in a positive way and create a bond of trust with the brand.

Key words: memories, memory, purchasing decisions, client experience, emotions

Introducción

Este proyecto investigativo surge con la iniciativa de evaluar cómo se relacionan las decisiones de compra con los recuerdos, ya que en otros estudios se han analizado diversos factores, pero los recuerdos no son muy comunes a la hora de hablar sobre temas de mercadeo.

Por lo tanto, el presente trabajo se basa en una pregunta de investigación la cual es: ¿Cuál es el impacto que tienen los recuerdos en las decisiones de compra de las generaciones *baby boomers* y *centennials*?, en torno a esta pregunta se desarrolló un objetivo general y tres objetivos específicos los cuales guían el proceso investigativo. Luego, para lograr tener mayor comprensión sobre el tema a trabajar que gira en torno a los recuerdos, las decisiones de compra y las generaciones se desarrolló un marco conceptual en donde se busca explicar a profundidad cada uno de estos conceptos. En primer lugar, ahonda en el tema de la creación de los recuerdos y la relación que estos tienen con las emociones. En segundo lugar, se explica el tema de las decisiones de compra, los factores que afectan dicha decisión, los tipos de decisiones y el proceso que se lleva a cabo para tomar estas decisiones. Por último, se describen las características de las generaciones *baby boomers* y *centennials*, se explica un poco del contexto histórico de cada una de estas y sus tendencias de compra generales. Seguidamente, se empleó una metodología mixta con una muestra de la población en la cual se buscaba establecer la relación que tienen los recuerdos y las decisiones de compra.

Para finalizar, se generaron tres conclusiones las cuales dan respuesta a la pregunta de investigación en donde se encontró que para que los recuerdos impacten las decisiones de compra, las marcas deben darles a sus clientes una experiencia memorable y la cual tenga alta carga emocional y que el acercamiento a cada una de las generaciones es diferente.

Justificación

Mediante el desarrollo de este proyecto investigativo se indagará respecto a la influencia que tienen los recuerdos en una decisión de compra y se realizará una comparación de dicho impacto entre las generaciones *baby boomers y centennials*. Se desea analizar el proceso de creación de las memorias en el cerebro humano para así relacionarlo con un área de la administración como lo es el mercadeo ya que esto permitirá explorar un nuevo aspecto, tal como los recuerdos, y como este influye de manera diferente en ambas generaciones.

En la actualidad, generar valor en una compra se ha vuelto un aspecto significativo en la venta o comercialización de un producto, y para lograr impactar al consumidor se han creado diferentes técnicas gracias al análisis que se hace de los intereses de las personas. En estas investigaciones de mercado, los expertos analizan de qué manera factores tales como las emociones, la música, los colores, entre otros, permiten llegarles a los clientes de una manera más directa; tal como concluyó Sigman (2015) en su libro "La vida secreta de la mente" cuando menciona que

> En efecto la música tiene consecuencias mucho más directas que lo que reconocemos en nuestras decisiones. Manejamos, compramos y caminamos distinto según la música que escuchamos. A medida que aumenta el *tempo* de la música, baja el umbral de decisiones.

Adicionalmente, no ha sido solo Sigman (2015) quien ha estudiado esta influencia de la música, también lo estudio Milliman (1986) cuando hizo un estudio sobre la relación que tenía la música en un restaurante. Allí descubrió que la música influía en la velocidad a la que comían los clientes, cuando había una música de ritmo lento las personas tomaban más tiempo comiendo mientras que si la música tenía un ritmo más acelerado las personas comían mucho más rápido. Este hallazgo

permite a los restaurantes identificar que quieren para sus clientes para así definir qué tipo de música utilizar. (Milliman, 1986)

Por esto, en este proyecto también se revisará la posibilidad de utilizar la evocación de las memorias como un factor importante en el momento de realizar una compra y demostrar cómo impactan dichos recuerdos cuando se compra, especialmente, en las generaciones *baby boomers y centennials*.

A modo personal, el interés al indagar por este tema parte de la continua pregunta de ¿por qué, en ocasiones se compran productos que no se requieren? o ¿por qué ciertos productos atraen más la atención que otros?, por lo que se analizarán y se indagará en las áreas tanto administrativas como humanas, entre ellas la psicología, ya que son disciplinas relacionadas con la profesión que esta investigadora quiere para el futuro. Adicionalmente, el conocer a mayor profundidad la mente humana y cómo todos los procesos dentro del cerebro tienen una influencia en las acciones del día a día, será un insumo que no solo ayude a entender el mercado, sino también que permita identificar y generar estrategias que quizás, provean valor en las compras y las hagan más significativas para el consumidor.

Este proyecto se realizará mediante una búsqueda bibliográfica y se utilizaran diferentes métodos de recolección de información, tanto cualitativos y cuantitativos para lograr llegar a una conclusión que permita comprender el impacto de las memorias en la decisión de compra en las generaciones *baby boomers y centennials* y así saber cuáles aspectos podrían ser utilizados en estrategias de mercadeo posteriormente.

Antecedentes

El termino mercadeo, marketing o mercadotecnia fue empleado en el siglo XX aproximadamente, pero su aplicación ha sido utilizada a través de la historia del desarrollo del ser humano ya que siempre ha sido fundamental conocer que necesitan los consumidores para así lograr satisfacer dichas necesidades y tener un beneficio económico. (García, 2010); (gestion.org, s.f.)

Los investigadores estipulan que el mercadeo inició cuando comenzó el trueque, que se fundamentaba en un intercambio de bienes y/o servicios entre dos o más partes, luego se implementó la moneda y con ella se facilitó la manera de satisfacer las insuficiencias de los consumidores. Más tarde, surgió la difusión publicitaria por medio de la imprenta, la radio y la televisión, medios por los cuales se llevó a cabo la difusión masiva de publicidad de las empresas para lograr llegarle a diferentes grupos poblacionales. A continuación, las empresas sustituyeron la producción personalizada a producir sus artículos en masa para incrementar el volumen de las ventas y generar mayores utilidades, lo que hizo que se necesitaran mejores campañas publicitarias para poder cambiar la concepción de los consumidores de producir individualmente a producir en masa. Aunque hoy en día la fabricación en serie sigue siendo efectiva para las empresas, las nuevas tendencias en el mercadeo se alinean principalmente con la hipersegmentación de los productos para así conseguir que el comprador considere que es importante para la marca y luego esto puede concluir en la fidelización del cliente. (Caicedo, Cordoba, & Ruiz, 2017).

Aunque el termino mercadeo, marketing o mercadotecnia no tiene reconocida una fecha puntual sobre cuando se utilizó por primera vez, Kotler (1996), denominado como el padre del marketing en la actualidad, definió el mercadeo en su libro “Principios del Marketing” como “un proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y

desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con otros" (Kotler & Armstrong, 1996, pág. 6) y en el 2017 la AMA aprobó una definición del mercadeo que dice que **"**El marketing es una actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, deliberar e intercambiar ofertas que tienen valor para el consumidor, cliente, socio y la sociedad en general." (American Marketing Association, 2017).

Estas definiciones han ido cambiando a través del tiempo ya que anteriormente se tenía una concepción de que el mercadeo era netamente publicidad y ventas, pero en la actualidad con ayuda de herramientas tecnológicas tales como *big dat*a y plataformas que permiten medir el comportamiento del cliente, los profesionales en mercadeo han encontrado que los productos se deben crear basado en estos datos para así poder satisfacer la demanda y al cliente como individuo. Adicionalmente, hoy en día existe una gran oferta de productos muy similares y por ende las marcas están cambiando esta forma de "hacer mercadeo" ya que lo que necesitan es generar valor en las compras mediante estrategias de personalización y experiencia al cliente para que una persona prefiera su producto sobre el resto, inclusive si es por un mayor precio. Actualmente, las empresas arrojan estímulos sensoriales y emocionales a los clientes para que así estos se sientan atraídos hacia los productos y decidan comprarle a dicha empresa; luego de la compra se realiza el proceso de fidelización para que la persona sigan prefiriendo una marca específica. (Esteban , y otros, 2008); (Kotler & Armstrong, 1996)

Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto que tienen los recuerdos en las decisiones de compra de las generaciones *baby boomers* y *centennials*?

Objetivos

General

Comparar el impacto que tienen los recuerdos en las decisiones de compra entre las generaciones *baby boomers* y *centennials.*

Específicos

1. Entender el funcionamiento de los recuerdos en el ser humano y las emociones que le producen.
2. Describir cómo los estímulos emocionales que utilizan las marcas influyen en una decisión de compra.
3. Indagar cómo los estímulos emocionales de las marcas despiertan recuerdos en las personas de las generaciones *baby boomers* y *centennials*, y cómo éstas influyen en su decisión de compra.

Marco conceptual

1 Las memorias

Según la real academia española las memorias son una “facultad psíquica por medio de la cual se retiene y recuerda el pasado” (Real Academia Española , s.f.) y los recuerdos se definen como: “memoria que se hace o aviso que se da de algo pasado o de que ya se habló.” (Real Academia Española , s.f.)

Basado en dichas definiciones se puede comprender, que las memorias son el proceso mediante el cual retenemos información del momento presente, mientras que los recuerdos son la fase en la que se evocan esas memorias del pasado en el presente.

Dentro de los estudios realizados respecto a la memoria humana y el proceso de la recordación, se ha podido encontrar que estos son altamente complejos e involucraran diversas partes del encéfalo y del cuerpo humano en sí. Entre estos aspectos, se ha podido observar que la memoria tiene fases y procesos que explican cómo se almacenan, como se traen al presente, donde ocurren y como pasan dichos procesos.

1.1 Fases de las memorias

En base a los estudios realizados sobre la memoria humana, se ha encontrado que las memorias cuentan con tres fases. La primera es la codificación que consiste en el previo procesamiento de los estímulos antes de ser almacenados. La segunda fase, es el almacenamiento que es cuando las memorias ya han sido procesadas y pueden ser utilizadas en momentos posteriores al presente; en esta fase las memorias pueden ser almacenadas tanto en la memoria de corto plazo como en la de memoria de largo plazo. Por último, la recuperación es el proceso de la recordación que permite traer al presente las memorias almacenadas. (Kundera, s.f.)

Dentro de estas fases neuronales para el almacenamiento de las memorias se pueden almacenar disposiciones neuronales que son habilidades o hechos triviales que no tienen ninguna influencia emocional o contexto externo adicional; también se almacenan mapas neuronales que son los que permiten almacenar sucesos que tiene carga emocional y que son modificados por el cerebro de tal manera que el recuerdo se ve tergiversado por factores externos y es por esto que para algunas personas el mismo suceso puede tener variaciones debido a los aspectos externos de la situación en la que se encontraban. Adicionalmente, comprender las fases de las memorias permite entender que en el momento de la codificación de las memorias estas pueden ser modificadas por sucesos del pasado y que aquí es cuando el cerebro automáticamente separa la información esencial para que solo lo realmente pertinente sea almacenado. (Damasio, 2010)

1.2 Sistemas de la memoria

Adicional a los procesos básicos de la memoria que son fundamentales para entender todo lo que se deriva del proceso de recordación, Atkinson y Shriffrin (1968) citado por (Gobierno de Cantabria, s.f) desarrollaron la teoría multialmacenal de la memoria que explica el funcionamiento de los tres sistemas de la memoria y como cada uno de estos es esencial en el funcionamiento adecuado del cerebro.

1.2.1 Memoria Sensorial

El primer tipo de la memoria humana es la memoria sensorial (MS) que dura menos de un segundo y se constituye de los estímulos que se reciben a través de los sentidos en el momento presente, esta se conforma de la memoria icónica que recopila estímulos visuales y la memoria ecoica que guarda estímulos auditivos tales como sonidos o palabras. La memoria sensorial es

primordial para el aquí y el ahora ya que estimula las reacciones en el presente y almacena hechos ilimitadamente. (Kundera, s.f.)

1.2.2 Memoria de corto plazo

Cuando la información obtenida es clasificada, se almacena en la memoria de corto plazo (MCP), a la cual también se le llama memoria de trabajo o memoria funcional. En este sistema, los estímulos duran menos de un minuto y facilitan el reconocimiento de rostros, lugares, objetos, etc.; también, permite memorizar cosas para el momento y ayuda para la solución de problemas que requieren razonamiento lógico. Sin embargo, este sistema solo puede almacenar siete elementos a la vez y en muchos de los casos las memorias almacenadas se ven alteradas por otras circunstancias en el entorno lo cual tergiversa la versión original del recuerdo. (Kundera, s.f.)

1.2.3 Memoria de largo plazo

Por último, cierta parte de la información acumulada se pasa a la memoria de largo plazo (MLP) que guarda la información por largos períodos de tiempo, esta se clasifica en dos áreas. En primer lugar, se encuentra la memoria implícita que almacena información de manera inconsciente y contiene las habilidades adquiridas. En segundo lugar, se encuentra la memoria explicita que es la memoria consiente, la cual se divide en dos tipos. El primero, es la memoria semántica que acumula conocimientos respecto a datos, conceptos, etc., que hemos aprendido a lo largo de la vida y la memoria episódica recopila eventos y experiencias que se han tenido tales como, un cumpleaños, el primer día de colegio, etc. Todos estos recuerdos que quedan almacenados en la memoria de largo plazo son de fácil acceso para el cerebro, pero a su vez algunos son olvidados inconscientemente. Asimismo, la memoria a largo plazo retiene los sucesos por largos periodos de tiempo que inclusive pueden ser por toda la vida y esta tiene una capacidad de almacenamiento ilimitada. (Kundera, s.f.)

Es por esto, que el ser humano en ocasiones afirma que no recuerda claramente los sucesos, pero realmente estos no han sido eliminados de la memoria, sino que al cerebro se le hace más difícil recurrir a dichos recuerdos; asimismo ocurre que los acontecimientos tienen varias versiones ya que el cerebro en el proceso de almacenamiento en la memoria de corto plazo modifica la información inconscientemente debido a agentes externos que se presentaron en el momento. Por último, algunas personas comúnmente dicen que las habilidades adquiridas tales como montar en bicicleta, montar a caballo, nadar, etc., duran para toda la vida y esto es cierto ya que estas son almacenadas de forma inconsciente en la memoria de largo plazo, la cual le permite al ser humano hacer uso de estas destrezas semánticas así hayan sido aprendidas hace mucho tiempo. Se dice que la memoria a largo plazo "Es casi inmune al olvido, porque el lenguaje, las habilidades matemáticas y otros conocimientos son muy duraderos." (Kundera, s.f.)

1.3 Memoria emocional

Antes de indagar a profundidad sobre el enlace entre las memorias y las emociones es pertinente recordar que las emociones son un conjunto de respuestas químicas que se presentan en el cerebro de manera inconsciente frente a diferentes estímulos externos y que se reflejan en cambios en el estado de ánimo. (Bericat, 2012) Además, la "memoria emocional" es un sistema que fija la relación entre las memorias y las emociones; esta explica que los eventos relacionados con alguna emoción se retienen más fácil en el cerebro a comparación de los eventos neutros; además la memoria hace un proceso de selección para determinar cuáles recuerdos son almacenados y cuales son olvidados con mayor facilidad. (González & Ruetti, 2014)

A raíz de este sistema llamado memoria emocional se ha podido evidenciar mediante estudios el impacto que tienen las emociones en los recuerdos. Uno de estos estudios fue realizado por la

Universidad de Buenos Aires, esta investigación tenía como objetivo indagar sobre la relación entre las emociones y las experiencias que tienen carga emocional y que son almacenadas en la memoria; los investigadores encontraron que el 60% de los recuerdos fueron categorizados como emocionales entre las categorías emocionales y no emocionales y que el 60% de los recuerdos fueron positivos entre las categorías positivos, negativos o neutros por lo que se pudo concluir que "(…) los eventos con contenido emocional se evocan más que los sucesos neutros. Por otro lado, se puede observar que hay una mayor cantidad de eventos positivos evocados, en comparación con los negativos y los neutros." (González & Ruetti, 2014, pág. 4).

Otro ejemplo de estos estudios es la investigación que fue realizada en el 2008 por Bower quien es especialista en psicología cognitiva y creó una teoría en la cual explicaba que cuando algo del pasado es traído al presente es porque dicha emoción se asemeja con la emoción que se está viviendo en el momento; es decir, que cuando una persona se encuentra en un momento de euforia va a recordar con mayor facilidad aquellos momentos que fueron almacenados como alegres mientras que si esta misma persona se encuentra triste se le va a hacer más difícil traer al presente esos momentos que la persona previamente había calificado como positivos.

Conjuntamente, se ha encontrado que el estrés es una tensión que se ocasiona debido a situaciones de alta complejidad o abrumadoras las cuales producen alteraciones en el cuerpo humano y en la mente. Este estado emocional ocupa un papel importante a la hora de almacenar memorias en el cerebro, puesto que esta emoción puede propiciar que los recuerdos de un momento sean evocados con mayor claridad porque el ser humano logra asociarlos con una situación difícil a la cual no quiere volver. Por otro lado, la facultad de psicología en la Universidad de Buenos Aires encontró que la memoria y el estrés se relacionan de tal manera que pueden tener dos resultados, el primero es que el estrés hace que los momentos sean recordados con mayor claridad

ya que le cerebro no quiere volver a ese momento y el segundo es que cuando el estresor es de gran intensidad o de larga duración puede inhibir el recuerdo e imposibilitar la evocación de dicha memoria para momentos posteriores. (Daneri, 2012)

En conclusión, el cerebro en el momento que almacena las memorias ejecuta este proceso mediante el orden de importancia de las memorias el cual es dado por el impacto emocional que estas tienen, y por lo tanto las memorias que perduran más en la memoria de largo plazo son las que tienen alta carga emocional; es aquí donde la memoria emocional juega un papel importante y decisivo en la fase del almacenamiento y posteriormente en la recordación. Además, en la fase de la recuperación de las memorias le es más fácil al ser humano traer al presente aquellos recuerdos que se asemejan con las emociones que se están viviendo en el momento y sobre todo cuando esto es estrés.

1.4 Estructuras cerebrales involucradas en la creación de memorias

Las memorias circulan mediante corrientes eléctricas que transitan en el cerebro a través de las neuronas, estas reciben la información y la distribuyen mediante impulsos bioeléctricos y así es como se crean las redes neuronales, las cuales permiten la creación de los recuerdos en el cerebro. A medida que se almacenan nuevos aprendizajes se conectan nuevas neuronas y de esta manera se logran retener los sucesos para almacenarlos en la memoria de largo plazo. (Alvarez, 2016)

La creación de las memorias involucra diferentes partes de cerebro. En primer lugar, el encéfalo hace parte del sistema nervioso central el cual consta del cerebro y la medula espinal. El cerebro está ubicado al final de la medula espinal dentro del cráneo y tiene diferentes partes, dentro de las cuales se encuentra el sistema límbico, al cual también se le llama comúnmente como cerebro emocional ya que se encarga en su gran mayoría de la modulación de las emociones. El

sistema límbico cuenta con algunas partes dentro de las cuales se encuentra la amígdala y el hipocampo; la amígdala es la que se encarga directamente de las emociones y mediante esto produce la respuesta a muchas situaciones en las que las personas se encuentran a diario, como se muestra en la Figura 1. (Hirsch, 2019)

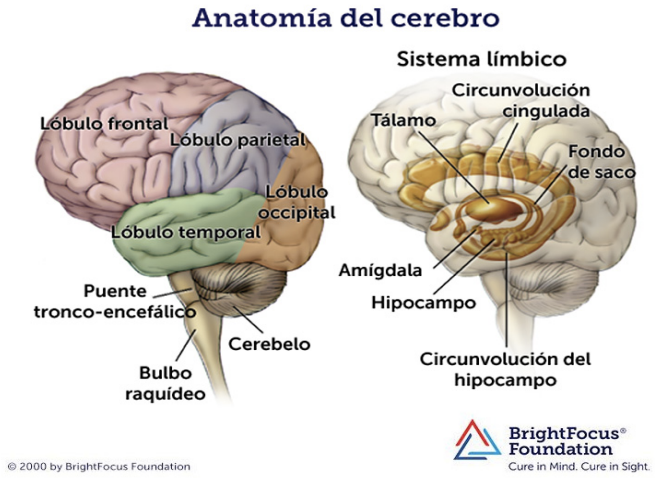


Figura 1. Anatomía del cerebro. Fuente: (Bright Focus Foundation, 2000).

En la figura se muestran dos vistas del cerebro, una de ellas es del exterior del encéfalo que muestra los lóbulos principales (frontal, parietal, temporal y occipital) y las estructuras del tallo cerebral (puente tronco-encefálico, bulbo raquídeo y cerebelo). En la otra vista del cerebro se muestran algunas estructuras como la amígdala, el hipocampo y la circunvolución cingulada. (Bright Focus Foundation, 2000)

La amígdala o complejo amigdalino como también suele llamarse, tiene varias funciones dentro de las cuales se encuentran la generación de emociones y la creación de respuestas inmediatas ante estímulos externos. También, es la creadora del miedo la cual la hace generadora

de la reacción de lucha o huida que ayuda al ser humano a reaccionar en momentos en los se tengan que tomar la decisión. Además, es la que le permite al ser humano regular sus deseos sexuales y la agresividad y por último el almacenamiento de las memorias a largo y a corto plazo también es una de las funciones ejecutadas por la amígdala. Acerca de esto, se ha podido encontrar que la amígdala es la encargada de la generación de los recuerdos y debido a que en el complejo amigdalino se encuentra tanto la modulación de las emociones como de los recuerdos ambos tienen una estrecha relación. (McGaugh, Cahill, & Roozendaal, 1996)

Adicional a la amígdala, el hipocampo también hace parte de la generación de las memorias; este se ubica en el centro del cerebro y guarda memorias a largo plazo, permite a las personas saber quiénes son y almacena las habilidades adquiridas, es por esto que cuando hay un daño en el hipocampo surge la enfermedad del Alzheimer ya que las neuronas no pueden recibir la información suficiente. (Alvarez, 2016)

2 Decisiones de compra

Previo a analizar a profundidad las decisiones de compra dentro del área del mercadeo, se procura analizar el proceso de las decisiones de forma general y los procesos que se llevan a cabo en el cerebro, ya que el ser humano constantemente toma decisiones y estas oscilan desde cosas simples como que se va a comer ese día hasta decisiones de gran impacto como la carrera profesional o el nombre de los hijos; por ende las decisiones rodean al ser humano y muchas de estas se convierten en hábitos luego de ser repetidos varias veces. Según Sigman (2015) en su libro "La vida secreta de la mente" el proceso de una decisión consiste en que:

> (…) el cerebro elabora un paisaje de opciones y da inicio a una carrera entre ellas que tendrá un único ganador. Básicamente, el cerebro convierte la información obtenida a través de los sentidos en un conjunto de votos a favor de una u otra opción. Los votos se acumulan hasta alcanzar un umbral en que el cerebro considera que la recolección de evidencia es suficiente para tomar una decisión.

Dentro de esta toma de decisiones se involucran diversas partes del cerebro las cuales forman un proceso determinado; en la corteza prefrontal es donde sucede la toma de decisiones, luego esta le indica a la corteza premotora que partes de su cerebro debe preparar basado en los posibles resultados, después el hipotálamo orienta un deseo como una necesidad para así generar expectativa para el cerebro respecto a la decisión; cuando la decisión ya fue tomada la corteza parietal posterior elimina las opciones que fueron descartadas y por último si esta decisión fue de gran importancia el hipocampo se encargará de almacenarlo para luego poder ser recordado. (Moreno, 2018)

Para explicar la toma de decisiones de otra forma el psicólogo Ratcliff, citado por Moreno (2018), creó un modelo matemático que presenta una explicación respecto a cómo los seres

humanos toman decisiones; este modelo matemático permite organizar datos e información acumulada previamente, en un informe ordenado que permita construir teorías tangibles. Este modelo fue explicado por Moreno (2018) en un ejemplo, como se muestra en la figura 2, en donde el individuo se enfrenta con una decisión si comer helado de tiramisú o de chocolate. En este ejemplo se ve una línea negra que muestra como la persona por un momento prefiere uno, luego el otro y al final se toma una decisión, este es el momento en el que la línea negra alcanza un borde (superior o inferior) y se verbaliza la decisión en un periodo de tiempo determinado que se demuestra en el eje x. (Moreno, 2018)

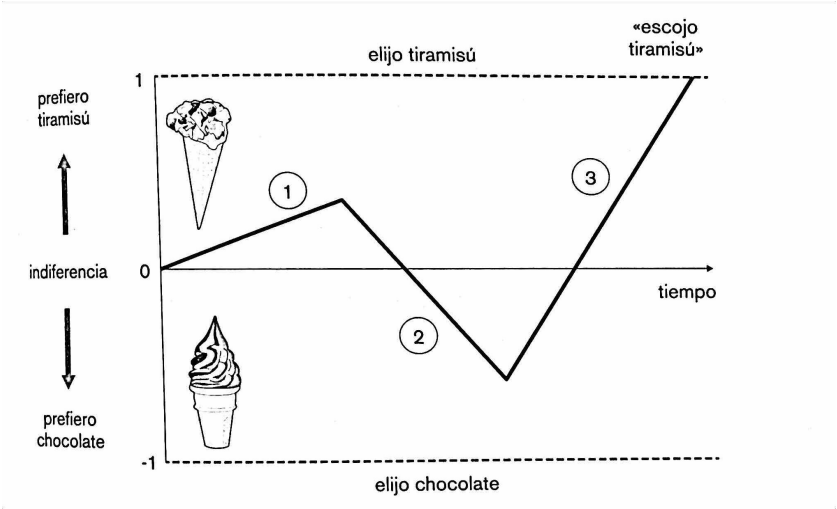


Figura 2. "Los procesos básicos en la toma de decisión desde la óptica de un modelo matemático". Fuente: (Moreno, 2018)

2.1 Factores que afectan las decisiones de compra

Cuando un individuo decide hacer una compra hay varios factores externos que influyen en esta, pero estos son difíciles de controlar para los profesionales en mercadeo ya que son ajenos a la marca y se remiten más que todo a situaciones individuales. Aun así, es importante tener en cuenta dichos componentes para analizar el comportamiento de los consumidores de una manera más acertada y poder llegar a estos más directamente. (Kotler & Armstrong, 1996)

2.1.1 Cultural

La cultura es uno de los factores que influye en la compra, ya que esta determina comportamientos y deseos fijos; los sucesos culturales o históricos son aprendidos por las personas desde pequeños y son transmitidos de generación en generación. Dentro de la cultura, los profesionales en mercadeo deben analizar los cambios o avances de cada grupo cultural individualmente, para así poder estudiar el cambio en las necesidades y deseos de cada conjunto y satisfacer estas insuficiencias. Adicionalmente, cada cultura contiene diferentes subculturas que son grupos de personas que comparten principios o experiencias y que esto también define parte de sus comportamientos en el mercado. Dentro de las subculturas pueden estar las religiones, los grupos generacionales, las divisiones geográficas, entre otros. (Kotler & Armstrong, 1996); (Gomez J. d., 2018)

Por último, dentro de los aspectos culturales que influyen en los comportamientos de compra de las personas están las clases sociales, este no necesariamente está determinado solo por las ganancias de las personas, pero también por comportamientos en común que las personas de este grupo asumen y comparten. (Kotler & Armstrong, 1996); (Gomez J. d., 2018)

2.1.2 Social

Respecto a los aspectos sociales que toman parte en los comportamientos del consumidor están los grupos de control que "(…) sirven como puntos de comparación o referencia directos (cara a cara) o indirectos para formar actitudes o comportamientos de personas." Este grupo permite analizar y comprender fenómenos que se pueden encontrar en común entre varios individuos o conjuntos de personas. (Kotler & Armstrong, 1996, pág. 149); (Gomez J. d., 2018)

Asimismo, existen los grupos de los que un individuo es miembro, con este la persona comparte opiniones y características. También, se encuentran los grupos aspiracionales a los que

el consumidor aspira ser miembro. Por último, están los grupos disociativos que son a los que el individuo se opone y no está de acuerdo con ellos, sus creencias o actitudes. Cada uno de estos grupos permite analizar características individuales de las personas para así poder generar estrategias de individualización y personalización para el cliente. (Kotler & Armstrong, 1996); (Gomez J. d., 2018)

Por otro lado, se encuentra la familia, que es el primer grupo social al que pertenece una persona, y el cual determina diversas conductas en el momento de una compra. De igual manera, los miembros de la familia tienen roles que establecen su comportamiento dentro de este grupo y debido a estos roles se tienen expectativas para cada uno de los miembros del grupo familiar. (Kotler & Armstrong, 1996); (Gomez J. d., 2018)

2.1.3 Personal

Cuando se mencionan factores personales estos pueden ser generalizados o categorizados, pero en cada individuo cada una de las características tiene un rol importante y diferente al que tiene en otras personas. (Kotler & Armstrong, 1996); (Gomez J. d., 2018)

Estos factores pueden ser la edad y el grupo generacional al que pertenece, ya que a medida que una persona avanza en edad sus gustos cambian consigo, al igual que sus aspiraciones. Adicionalmente, el estado económico en el que se encuentra actualmente la persona influyen en las compras, ya que este determina su poder económico y delimita lo máximo que puede gastar o invertir. Igualmente, el estilo de vida que tiene un consumidor es importante para sus hábitos de compra ya que este expresa sus patrones de actividades e intereses y esto puede ser medido o cuantificado mediante psicografías que permiten calcular y categorizar el estilo de vida de las personas. (Kotler & Armstrong, 1996); (Gomez J. d., 2018)

Dentro de estos estilos de vida se encuentra el actualizado que es una persona que le gusta lo sofisticado y lo personalizado; los realizados son personas maduras que buscan la durabilidad y el valor de la compra; los que buscan los logros y los productos prestigiosos; los que buscan la experiencia que son personas vitales, entusiastas y que les gusta gastar de manera desmedida; los conservadores que buscan marcas familiares y que lleven largos periodos de tiempo en el mercado; los indecisos, que buscan aprobación y que les gusta comprar productos que aparenten ser más costosos de lo que realmente fueron; los creadores que buscan lo tradicional, lo hecho en casa y buscan productos funcionales; y los mayores le son fieles a las marcas que prefieren, no les gusta gastar en cantidad y son compradores pasivos. (Kotler & Armstrong, 1996); (Gomez J. d., 2018)

Por otro lado, esta el auto concepto que le permite a un individuo compararse con otros para así mejorar su auto imagen, cuando una persona se compara con otra esta determina que características puede mejorar su imagen para replicarlas. Por otro lado, la personalidad permite expresar respuestas similares frente a las diferentes situaciones basado en los principios y valores de cada uno lo que reconoce patrones de compra en las personas. (Kotler & Armstrong, 1996); (Gomez J. d., 2018)

2.1.4 Psicológico

Respecto a los aspectos psicológicos que tienen influencia en las decisiones de compra se encuentran 4 factores. El primero es la motivación que hace que la persona desee algo o encuentre una necesidad que desea satisfacer. El segundo es la percepción que es basada en la información acumulada que la persona tiene y que ha adquirido a través de diversas experiencias y la cuál forma una imagen de lo que se cree que es algo en específico. El tercero es aprendizaje que explica que a medida que un individuo adquiere más experiencia puede ir modificando su comportamiento; el proceso de aprendizaje ocurre cuando una persona recibe estímulos externos los cuales son

aprendidos por el ser humano. Por último, se encuentran las actitudes y creencias que forman estereotipos respecto a las marcas; cuando estos paradigmas son erróneos los profesionales en mercadeo pueden generar estrategias para modificar estas afirmaciones o actitudes que las personas han tomado frente a los productos o las empresas. (Kotler & Armstrong, 1996); (Gomez J. d., 2018)

2.2 Roles que asume el consumidor

En el proceso de compra el consumidor asume uno de los diferentes roles para tomar parte en dicha decisión y con esto se hacen más efectivas las campañas de mercadeo ya que permiten llegarle más directamente a uno de estos roles que asume el consumidor en los momentos de compra. (Kotler & Armstrong, 1996)

Estos roles son:

- El iniciador quien es la persona que sugiere la compra de determinado artículo primero.
- El influenciador, es la persona que da consejos acerca de la compra e incita al comprador a tomar cierta decisión o inclinarse más por una marca o artículo.
- El que toma la decisión es la persona que decide si comprar o no y como ejecutarla
- El comprador es la persona que hace la compra de forma literal
- Por último, el usuario es la persona o el grupo de personas que van a hacer uso de la compra.

(Kotler & Armstrong, 1996); (Rani, 2014)

2.3 Tipos de comportamientos del consumidor

Los consumidores se enfrentan a diferentes tipos de compra dependiendo de diversos factores tales como que tanto deben invertir, si es algo que compren usualmente o si es una compra que se

hace una vez en la vida. Por esto, los investigadores tales como Kotler (1996) han categorizado los comportamientos del consumidor dependiendo del tipo de compra. (Kotler & Armstrong, 1996)

2.3.1 Compras complejas

Los consumidores adoptan este tipo de comportamientos cuando se enfrentan con productos que tienen una gran variedad de ofertas respecto a las marcas y cuando el producto que van a comprar requiere investigación previa a la compra. Adicionalmente, también se puede adoptar esta conducta cuando el producto es de gran valor, cuando no es adquirido frecuentemente o cuando no haya muchas referencias de otras personas respecto al producto. Durante este proceso los equipos de mercadeo de las marcas pueden ayudar al comprador a educarse frente a la marca y frente al producto para que así el consumidor tome una decisión informada y precisa respeto a sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 1996); (Munthiu, 2009)

2.3.2 Compras complejas con poca información

Este comportamiento surge cuando el consumidor se enfrenta a un producto que es costoso o que no es adquirido frecuentemente, y del cual no hay suficiente información o del cual no hay gran variedad entre las diferentes marcas que ofrecen el mismo producto. Los equipos de mercadeo deben tratar de hacer sentir al consumidor cómodo con su marca o su producto para que así los elija a ellos. De modo complementario, la marca puede darle al comprador un incentivo monetario para que este prefiera comprarle a su empresa. (Kotler & Armstrong, 1996); (Munthiu, 2009)

2.3.3 Compras habituales

Cuando una persona se enfrenta con las compras habituales su comportamiento es diferente, ya que previamente ha comprado artículos de esa marca o esos productos, por ende, el proceso de decisión es más simple y no requiere de una investigación extensa, sino que el consumidor se deja llevar más fácilmente por comerciales o recomendaciones de otras personas. Respecto a esta

conducta de compra los expertos en mercadeo hacen que las personas se vuelvan más familiares con la marca y que así cuando vayan a comprar otro producto que ellos también ofrecen escojan esta marca sobre otra debido a el previo conocimiento que se tenía sobre ella y sus otros productos. (Kotler & Armstrong, 1996); (Munthiu, 2009)

2.3.4 Compras en donde se busca la variedad

Cuando se habla de compras en donde se busca la variedad normalmente se refiere a productos de bajo costo o habituales, pero en donde la persona quiera experimentar diferentes marcas para así ver cuál de ellas es mejor o cual prefiere el día en el que vaya a efectuar la compra. Para este tipo de compras los líderes en mercadeo deben tratar de volver estas compras, unas adquisiciones habituales para que así la persona prefiera una sola marca y se fidelice con ella. (Kotler & Armstrong, 1996); (Munthiu, 2009)

2.4 Proceso de compra

El primer paso para comprar un producto es establecer que se tiene una necesidad por un artículo y así la persona determina que va haber un cambio entre el estado actual de su vida, y el estado en el cual se va a encontrar con el producto y sabe que con dicho producto va a existir una mejoría. Estas necesidades o deseos pueden surgir por medio de estímulos internos que son cuando surgen mediante necesidades propias de la persona o por estímulos externos que es cuando la persona nota que su vida puede cambiar con el producto ya que observó cosas en su entorno que podrían ser mejor si comprara cierto objeto. (Kotler & Armstrong, 1996)

El segundo paso es la búsqueda de información respeto a un producto o una marca; durante esta etapa del proceso de compra la persona hace un rastreo de todo tipo de información respecto a las diferentes ofertas y analiza cada una de ellas. En este proceso la persona puede acceder a la

información mediante una búsqueda activa que es cuando las persona investiga sobre las marcas o pregunta por consejos de otros para su análisis, o simplemente puede volverse más consiente de los productos y va a poner más atención a las situaciones en donde el producto o la marca necesitada sean mencionadas para así evaluar las posibilidades. (Kotler & Armstrong, 1996)

El tercer paso es la evaluación de alternativas luego de recoger la mayor cantidad de información posible. Durante esta etapa de la compra, el consumidor analiza cuales son las características del producto más importantes para él, para determinar cuál marca cumple con sus deseos. Luego, el comprador va a imaginar cuál sería su total satisfacción para lograr identificar cuales marcas pueden satisfacer mayormente sus deseos; es aquí donde la marca trata de sobreponer esos estereotipos creados con diferentes métodos tales como el cambio o ajuste del producto para el cliente, puede jugar con la mente del consumidor para hacer ver su marca más ventajosa que las otras o puede forjar mediante diversas estrategias de mercadeo una percepción diferente y más positiva frente a la marca. (Kotler & Armstrong, 1996)

Cuando el individuo está evaluando sus posibilidades de compra estas se ven afectadas por las emociones y por esto surge la pregunta ¿son las decisiones racionales o irracionales?, pregunta a la cual varios científicos han tratado de dar respuesta, entre ellos Sigman (2015)

> Cuando tomamos una decisión que se resuelve ponderando un pequeño número de elementos, elegimos mejor si nos tomamos el tiempo para pensar. En cambio, cuando el problema es complejo, en general decidimos mejor al seguir una corazonada que si meditamos largamente y le damos muchas vueltas -mentales- al asunto. (Sigman, 2015)

Con esto es posible concluir que si hay decisiones racionales e irracionales y que cada una de estas impacta de manera diferente la toma de decisiones de compra dado que son aspectos de los cuales

los seres humanos no tienen control puesto que solo suceden de manera innata como lo explica Sigman (2015)

El cuarto paso es la toma de la decisión en donde el comprador decide que comprar y a quien comprarle, aunque estas decisiones se pueden ver influenciadas por dos factores que son los comentarios de otros respecto a la compra y eventos inesperados que puedan modificar la compra y la venta. (Kotler & Armstrong, 1996)

Esta toma de decisiones, contrario a creencias populares, si puede ser medida respecto a si se tomó la decisión correcta o no y esto lo demostró Moreno (2018) en su libro "¿Cómo tomamos decisiones?" mediante un modelo en donde demostraba que el cerebro recibe un número de estímulos sensoriales y unos milisegundos antes de que la persona verbalice la decisión, el cerebro ya sabe cuál es la decisión correcta; pero cuando se toma la decisión incorrecta, esta es comunicada antes de que los estímulos sean procesados o los mapas neuronales formados basándose en la información acumulada. (Moreno, 2018)

Por último, se encuentra el momento pos compra que determina muchos factores para el vendedor, ya que un cliente insatisfecho no va a volver a comprarle a la marca debido a que se sentirá engañado o que el producto no cumplió sus expectativas mientras que un cliente satisfecho puede volver a comprarle a la marca e incluso recomendársela a otras personas. (Kotler & Armstrong, 1996)

Para profesionales en mercadeo es muy importante analizar las diferentes etapas de la venta ya que estas permiten a las marcas analizar diferentes comportamientos, mejorar sus estrategias de venta o verificar que los métodos utilizados están siendo efectivos. Asimismo, esto les permite acercarse a los clientes de una manera adecuada y lograr satisfacer las necesidades que estos tienen.

3 Generaciones

Los grupos generacionales están divididos por épocas o contextos históricos, y aunque los años en los que comienzan y terminan cada una de las generaciones pueden variar, dichas personas comparten una serie de experiencias colectivas que los caracteriza y los sitúa dentro de un grupo generacional. Debido a la variación en los años se puede conocer que algunas personas que están cerca de dos generaciones compartan características con ambas y se sienten identificados con algunos aspectos de las dos generaciones. Cada una de estas, tuvo su momento de auge y a su vez su momento de decadencia que es determinado por el año de inicio y fin de la época y mediante el análisis de esto se pueden determinar características y comportamientos específicos de cada grupo generacional.

Dentro de las generaciones más sobresalientes en este momento se encuentran los *baby boomers* que van desde 1946 hasta 1964, la generación X que va desde el año 1965 hasta el año 1979, los *millennials* o generación Y que van desde el año 1980 a 1994, la generación Z o *centennials* que va desde el año 1995 al 2009 y por último la generación alfa que va desde al año 2010 hasta el 2025 de la cual no se tiene mucha información hasta el momento. (Dinamarca & Barrera , 2017-2018)

3.1 Baby Boomers

Este grupo generacional va desde el año 1946 hasta 1964 y nace luego de la segunda guerra mundial; ellos son llamados de esta manera ya que en momentos de posguerra hubo un *boom* de bebes debido a que algunas personas se habían abstenido de tener hijos durante la guerra porque pensaban que no era seguro, no obstante, cuando la guerra culminó las personas identificaron que podría ser el momento correcto para procrear y por esto hubo un alto crecimiento en la tasa de

natalidad en los diferentes países. Esto es demostrado por los datos del banco mundial ya que en 1961 hubo un promedio de 31,031 personas nacidas vivas en un año (por cada 1.000 personas) y en 1963 el promedio se encontraba en 36,054 lo que indica que unos años después de la guerra la tasa de natalidad mundialmente incremento aproximadamente 5 puntos en 2 años. (Banco Mundial , 2017)

El grupo generacional de los *baby boomers* vivió muchos acontecimientos históricos importantes tales como la guerra fría, la guerra de Vietnam, la muerte de John F. Kennedy, la primera llegada a la luna, etc., y a su vez durante estos años fueron creados movimientos sociales y culturales que caracterizaran a esta generación; entre ellos se encuentran los hippies, la revolución feminista, el nacimiento los Beatles, entre otros. (Valderrama, s.f)

A las personas pertenecientes a esta generación les gusta la estabilidad ya que vienen de un periodo de guerra; en sus trabajos les gusta la jerarquía y pretenden quedarse en una misma empresa por largos periodos de tiempo, así esto implique empezar con un cargo bajo y subir hasta un puesto de trabajo en donde se obtenga mayor reconocimiento. Además, les gusta tener un trabajo de oficina y no son grandes emprendedores, son fieles a las organizaciones y muy dedicados en sus trabajos, no presentan grandes habilidades para la tecnología y van a tener que trabajar por más tiempo debido a que la esperanza de vida es mucho más alta que en el pasado, por lo tanto, no tendrán una jubilación temprana. (Generacciona, s.f)

A los *baby boomers* les importa mucho su belleza y mantener su juventud por lo que se sienten altamente atraídos a productos cosméticos que puedan ayudarlos a verse más jóvenes o a no envejecer de manera temprana. En añadidura, les gusta que la información sea clara, directa y con muchos detalles ya que necesitan toda la información necesaria antes de comprar un producto; les gusta mucho ser reconocidos individualmente por las marcas y confían en los testimonios que son

dados por otras personas. Finalmente, ellos se sienten atraídos a productos que hagan su vida más fácil y mejor por lo que buscan artículos saludables, cosas que puedan optimizar algunos de sus procesos y que puedan hacer cosas por ellos, pero a su vez con precios asequibles. (Williams & Page, 2010)

3.2 Generación Z o *Centennials*

Esta generación va desde el año 1996 hasta el 2009, durante esta época la tecnología tuvo su mayor auge, fueron creadas las páginas web, redes sociales y los negocios online; es una era mayormente digital. Durante estos años ocurre la muerte de la princesa Diana de Gales, se da un crecimiento en el arte y la cultura de América Latina, se crea el celular, ocurre la caída de las torres gemelas en Nueva York, se vuelve más popular la música latina, se crea Facebook lo cual revoluciona el mundo, suceden varios desastres naturales que causan caos en diferentes lugares, el planeta pasa por una recesión económica en el 2008 y se crea el *bitcoin* la cual fue la primera criptomoneda en el mundo. (Valderrama, s.f)

Estas personas se caracterizan por su solidaridad con los demás y su entorno, además, debido a su inmersión con la tecnología los *centennials* han crecido en una comunidad global en donde es de fácil acceso conectarse con personas de diferentes partes del mundo y es posible para ellos acceder de manera rápida y fácil a grandes cantidades de información. También, suelen ser emprendedores ya que buscan innovar y trabajar en ambientes diversos y muchas veces estos emprendimientos buscan tener un fin social adicional al fin netamente económico. (Generacciona, s.f)

La generación Z, busca constantemente la aprobación de las personas a su alrededor por lo que tienden a comprar lo que les han referenciado, pero si escuchan algo malo de una marca es

difícil que vuelvan a confiar en ella y más cuando para ellos la verdad y la honestidad de una marca es clave en sus decisiones de compra. De modo complementario, para ellos los medios de comunicación tales como la televisión y las redes sociales son importantes puesto que estas les permiten conocer los productos y les permite saber sobre algunas personas que ya hacen uso de estos. Valoran la libertad, la aprobación y la honestidad por parte de las empresas y hacen compras ellos mismos sin necesidad de la ayuda de sus padres o familiares. (Williams & Page, 2010)

Metodología

Para continuar con este proyecto de investigación, se empleó una metodología mixta la cual permitió al investigador saber si lo que fue previamente investigado en el marco conceptual es cierto y como esto puede ser llevado al campo laboral y a la vida real a la que se enfrentan los consumidores. La metodología mixta cuenta tanto con datos cuantitativos como cualitativos ya que es importante saber con datos y estadísticas exactas que es lo que sienten los consumidores. Adicionalmente, es importante aplicar una serie de entrevistas a personas clave que se desempeñen actualmente en el área de mercadeo para indagar más a fondo que es lo que ellos perciben sobre el tema y si ellos consideran posible usar las memorias como método de comercialización para los productos.

Esta metodología es de tipo descriptivo ya se busca especificar e indagar de manera experiencial como las personas viven sus experiencias de compra y como las memorias influyen en este proceso. (Suarez, 2008)

La metodología cualitativa consta de una serie de entrevistas a personas clave las cuales van a permitirle al investigador tener respuesta a ciertos cuestionamientos respecto a la problemática. Para poder realizar este acercamiento el investigador debe estar abierto a las respuestas que pueda recibir por parte entrevistado; adicionalmente se debe tener un esquema claro de a quien se le van a hacer las preguntas y como estas se van a plantear, ya sea por preguntas estructuradas, semiestructuradas o abiertas; por último, luego de realizar las entrevistas se deben registrar todas las respuestas con exactitud y precisión para poder obtener datos verídicos. (Gomez G. R., 1996)

Para desarrollar la metodología cualitativa se entrevistaron 3 personas especialistas en el área de mercadeo que han tenido un acercamiento al consumidor por medio de experiencia al cliente. Se empleó una entrevista estructurada y las preguntas son:

1. ¿De qué manera puede una marca o empresa generar recuerdos para sus consumidores?
2. ¿Cree usted que es posible utilizar los recuerdos como medio de comercialización para un producto?
3. ¿Considera usted que los recuerdos de cada persona pueden ser decisivos en el momento de una compra? ¿Por qué?
4. ¿Es posible "manipular" la evocación de los recuerdos para que estos sean de beneficio para la marca?
5. ¿Cuáles son los factores que influyen en las decisiones de compra de los diferentes grupos generacionales?

De modo complementario, se realizó una recolección de datos de tipo cuantitativo para la cual se utilizó una encuesta, para la que se necesitan habilidades tecnológicas. Esta metodología arroja datos estructurados para poder analizar las tendencias del consumidor, basado en el comportamiento de un grupo determinado de la población. Esta, a diferencia de la metodología cualitativa se basa en números y respuestas precisas ya que pretende analizar probabilidades. (Sanchez, 2008)

Para esta recolección de información se distribuyó una encuesta por medios electrónicos mediante *google forms*. Esta encuesta fue dirigida a personas de la generación de los *baby boomers* y los *centennials* ya que se pretende analizar la diferencia del impacto de las memorias en estos dos grupos generacionales; hubo 32 personas que realizaron la encuesta entre las edades 56 y 74 y 40 personas entre las edades 11 a 25 lo que suma un total de 72 encuestados. Adicionalmente,

estas personas se encuentran entre los estratos 5 y 6 y no tienen de una profesión específica. Para esto se realizaron 3 encuestas diferentes para analizar el impacto de 3 imágenes diferentes en los consumidores y los recuerdos que evocan en ellos; las preguntas de la encuesta son:

1. Genero
2. Edad
3. Escribe la primera palabra o frase corta que se te viene a la mente cuando ves esta imagen.

Figura 5. "Playa". Fuente: (losapuntesdelviajero, 2012)

Figura 3. "Día nublado". Fuente: (Gonzalezl, 2013)

Figura 4. *"Lago". Fuente:* (Chipppy, 2007)

4. ¿Te trae algún recuerdo esta imagen?
5. Describe el recuerdo
6. Luego de ver la imagen ¿te gustaría comprar algún producto específico?
7. ¿Cuál producto te gustaría comprar?
8. ¿Por qué te gustaría comprar este producto?
9. ¿Qué tan relacionado está el recuerdo que describiste anteriormente y el producto que elegiste?

Análisis

Este análisis de la metodología, la cual fue empleada a una muestra especifica de la población, se basa en 3 imágenes (figura 3, 4 y 5) diferentes que se presentaron con en cada una de las encuestas y mediante las cuales se pudieron realizar gráficos específicos para las preguntas. En esta encuesta hubo un total de 72 participantes, en algunas ocasiones un mismo sujeto podía responder las preguntas respecto a dos imágenes diferentes o solo a una.

4 Análisis e interpretaciones

4.1 Análisis de resultados de la figura 3. "Día nublado"

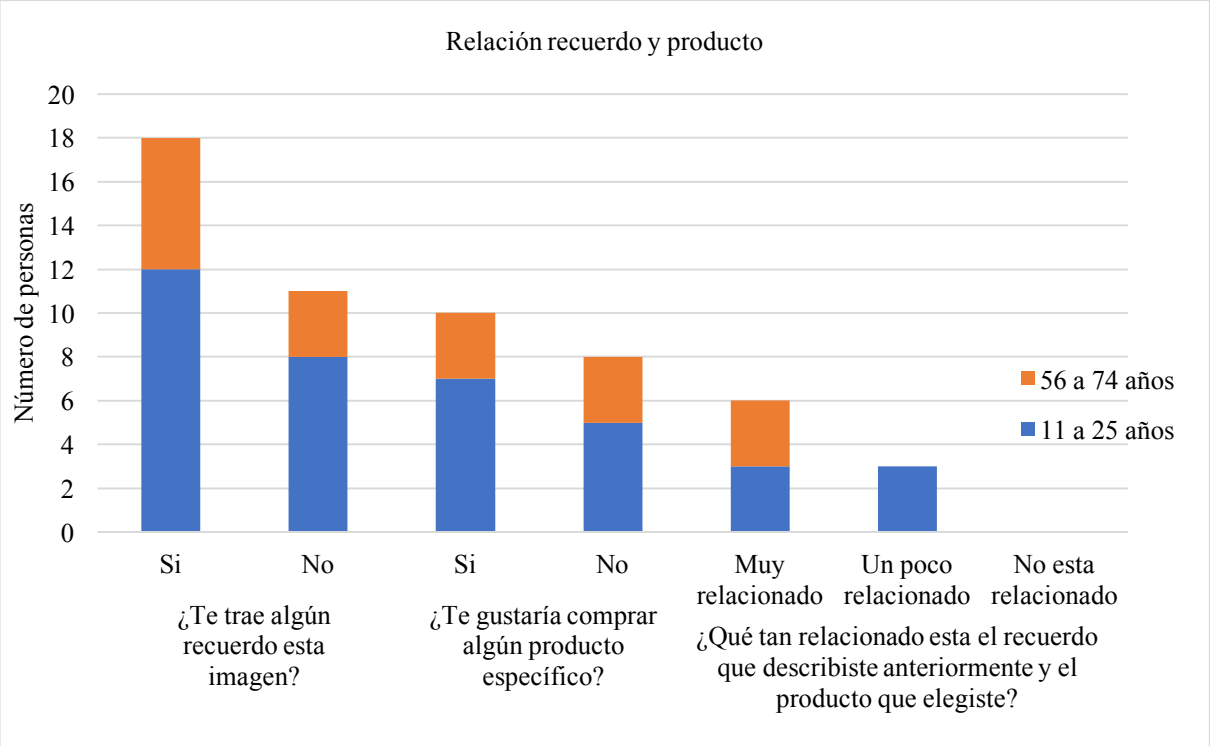


Figura 6. Relación entre recuerdos y producto con base en los resultados de las encuestas con respecto a la imagen "Día nublado" (figura 3). Fuente: elaboración propia, 2020

La encuesta que contenía esta imagen fue contestada por 29 personas; pero es importante tener en cuenta que la pregunta respecto al recuerdo la debían contestar todos los participantes, luego la pregunta en relación al producto solo la contestaban las personas que habían afirmado que la imagen si les traía un recuerdo y por último la pregunta sobre la conexión entre el producto y el recuerdo solo la contestaban las personas que habían respondido que sí les gustaría comprar un producto específico. Aquí se puede evidenciar como a 18 de las personas encuestadas sí le traía algún recuerdo la imagen y después de las 18 personas 10 mencionan que si les gustaría comprar algún producto específico.

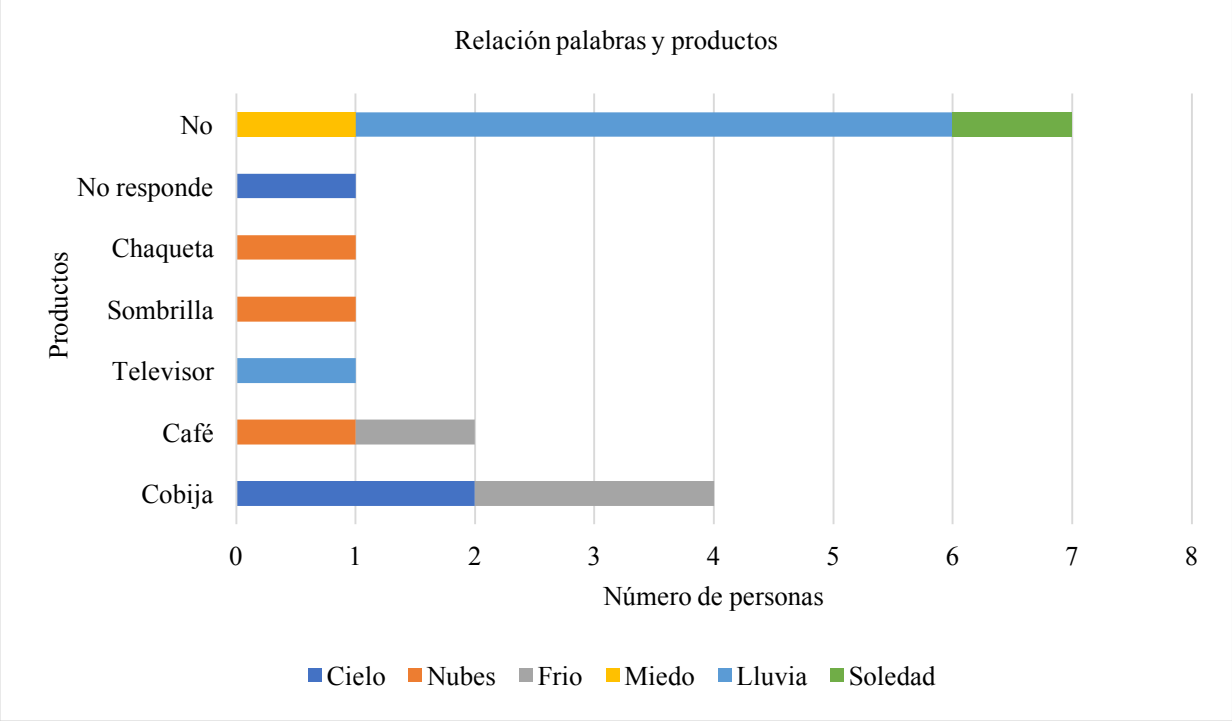


Figura 7. Relación entre palabras y productos con base en los resultados de las encuestas con respecto a la imagen "Día nublado" (figura 3). Fuente: elaboración propia, 2020

En esta grafica se muestran las palabras que se les venían a la mente a la población encuestada y los productos que quisieran comprar basado en la imagen, posteriormente, estas palabras y productos fueron categorizados. Se evidencia que dos de las personas que dijeron la

palabra cielo quieren comprar una cobija y dos de las personas que quieren comprar una cobija mencionan la palabra frio. Por otra parte, siete de las personas no mencionaron ningún producto pero cinco de esas siete piensan en la palabra lluvia cuando ven la imagen

4.2 Análisis de los resultados de la figura 4. "Lago"

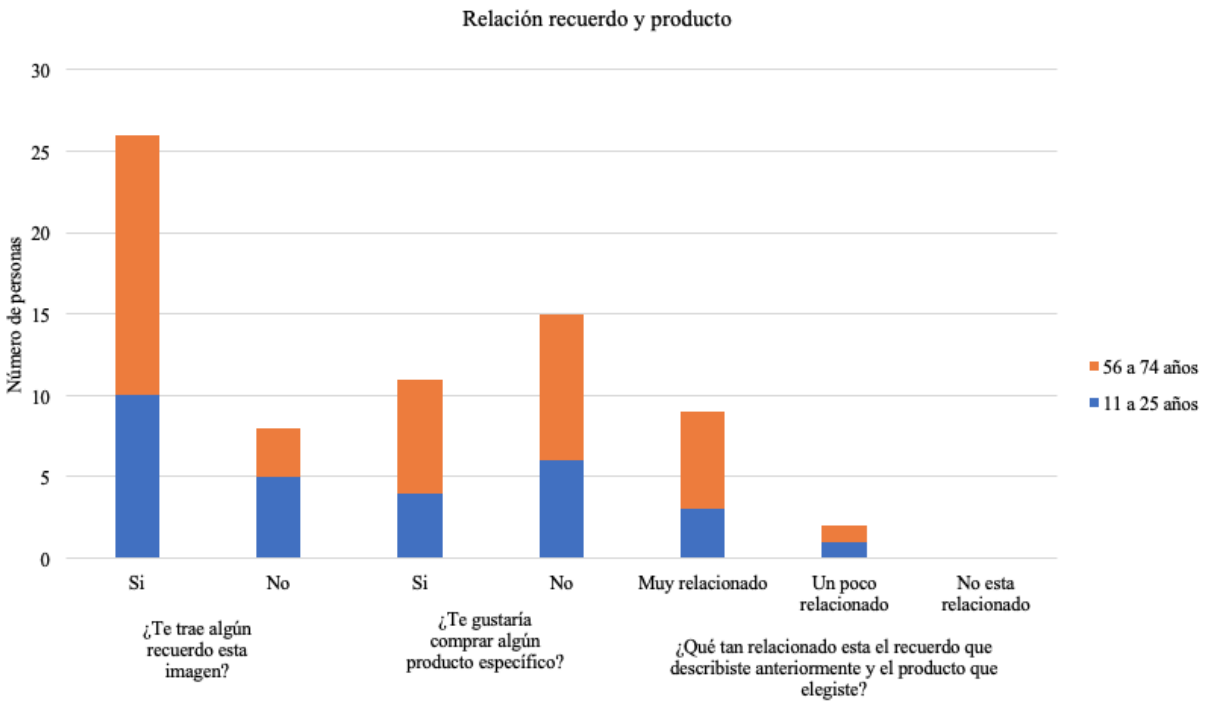


Figura 8. Relación entre recuerdo y producto con base en los resultados de las encuestas con respecto a la imagen "Lago" (figura 4). Fuente: elaboración propia, 2020

Inicialmente, es importante entender que en la encuesta todos los participantes contestaban la pregunta respecto a los recuerdos, luego solo los que decían que si les traía algún recuerdo mencionaban si les gustaría o no comprar un producto basado en la imagen y finalmente solo los que contestaban a ambas preguntas que si definían la relación existente entre el recuerdo y el

producto. Una vez más, se ejemplifica que a 26 personas la imagen les trae algún recuerdo y que 9 personas mencionan que los productos y recuerdos están muy relacionados.

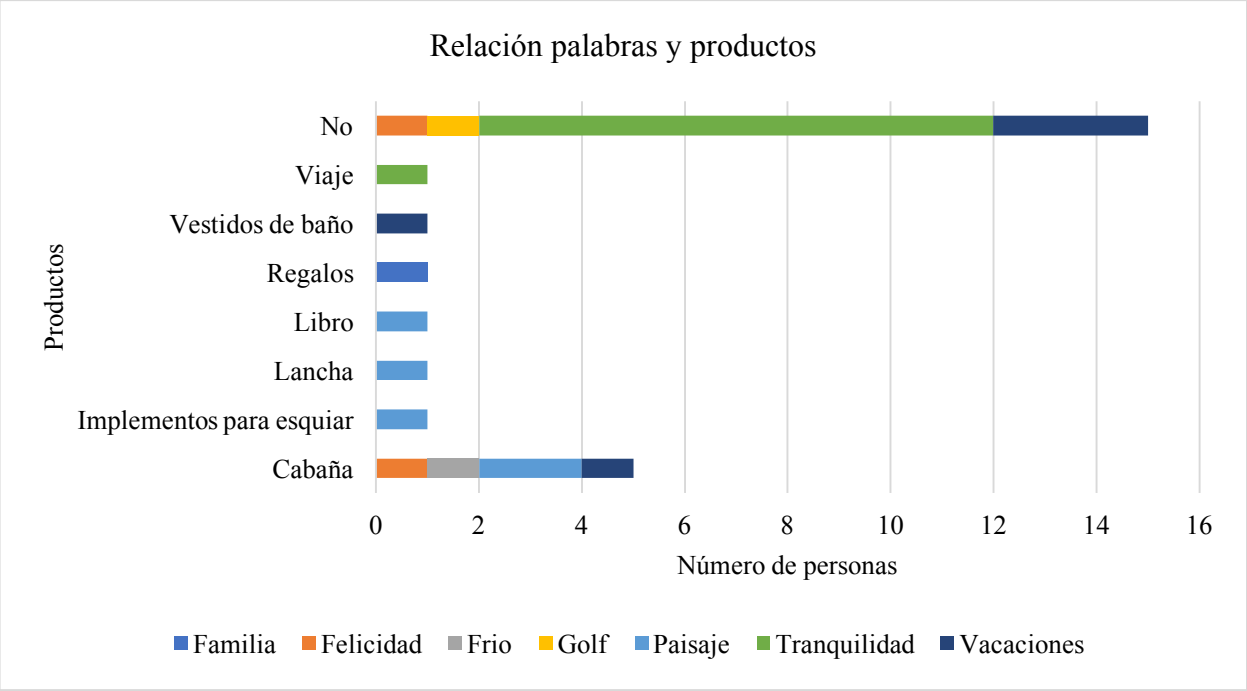


Figura 9. Relación entre palabras y productos con base en los resultados de las encuestas con respecto a la imagen "Lago" (figura 4). Fuente: elaboración propia, 2020

En esta grafica es pertinente tener en cuenta que las palabras y los productos fueron categorizados y que 15 de las personas encuestadas no contestaron a la pregunta respecto a que producto les gustaría comprar. Adicionalmente, cinco personas mencionan que quieren comprar una cabaña y dos de estas personas relacionaron este producto con la palabra paisaje.

4.3 Análisis de resultados de la figura 5. "Playa"

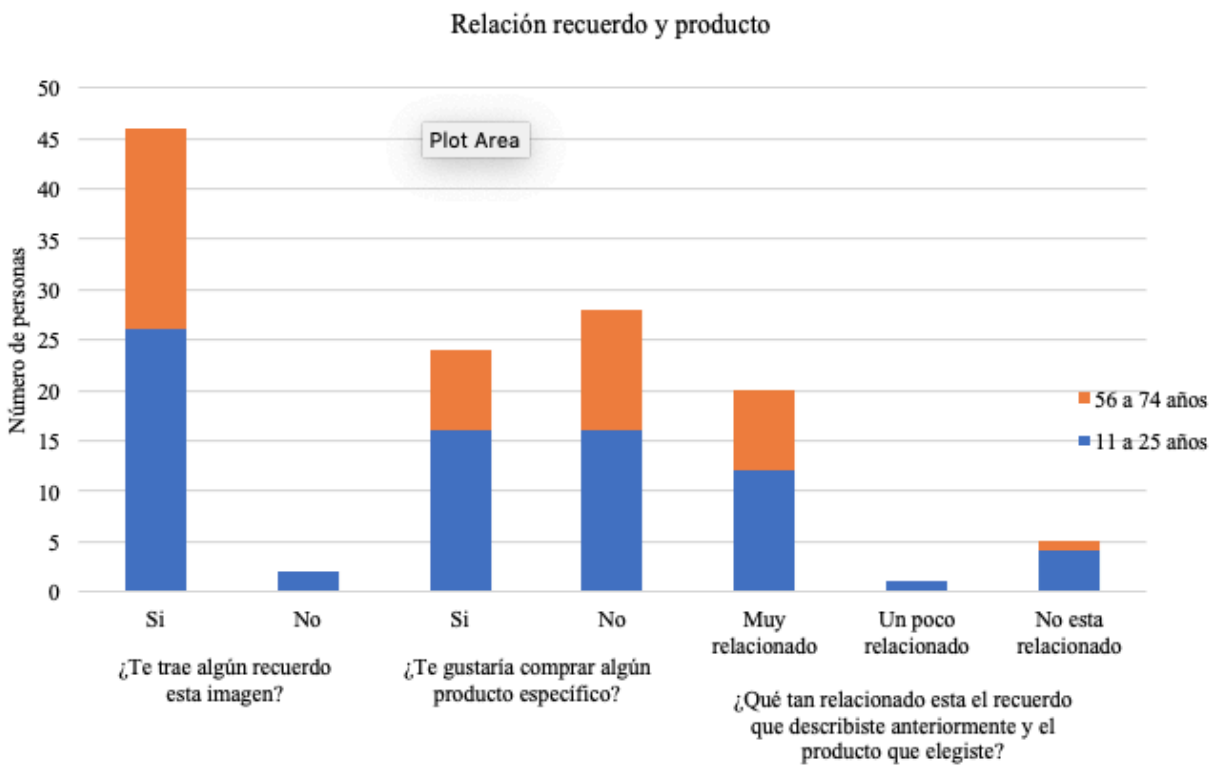


Figura 10. Relación entre recuerdo y producto con base en los resultados de las encuestas con respecto a la imagen "Playa" (figura 5). Fuente: elaboración propia, 2020

Por último, en esta grafica de barras también se muestra que la mayoría de la población encuestada respondió que si le traía algún recuerdo la imagen, seguido de esto las personas que contestaron afirmativo en la pregunta sobre los recuerdos fue arrojada la pregunta sobre el producto específico que quisieran comprar basado en la imagen en la que predomina el resultado del no con 27 respuestas; luego de las 24 personas que habían contestado que si les gustaría comprar un producto específico 20 contestaron que está muy relacionado el recuerdo y el producto pero a diferencia de las otras imágenes hay cinco respuesta de que no hay relación entre ambos.

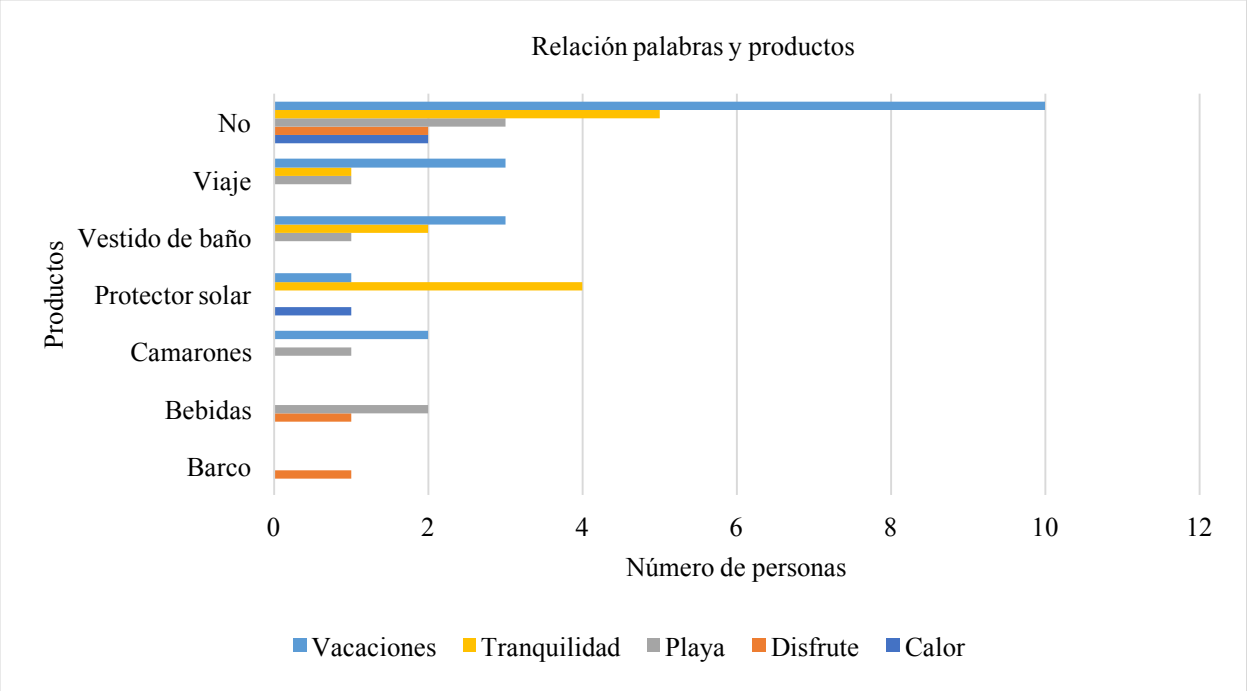


Figura 11. Relación entre palabras y productos con base en los resultados de las encuestas con respecto a la imagen "Playa" (figura 5). Fuente: elaboración propia, 2020

La categoría de "no" consiste en personas que no desean comprar ningún producto y aquí se encuentran 10 personas que mencionaron la palabra calor. Adicionalmente, cuatro de las personas que mencionaron la palabra tranquilidad quieren comprar un protector solar, tres de las personas que mencionaron la palabra vacaciones quieren comprar un viaje y tres de las personas que indicaron la palabra vacaciones quieren comprar un vestido de baño.

En conclusión, respecto a las figuras 3, 4 y 5, 90 personas contestaron que la imagen si les traía algún recuerdo contrario a 20 personas en total que afirmaron que no les traía ningún recuerdo, también se muestra en todas las imágenes que la respuesta más predominante respecto a la pregunta sobre la relación entre los recuerdos y productos es que estos están muy relacionados. Por último, se pudo ejemplificar en cada una de las gráficas sobre la relación entre las palabras y los productos que si existe una relación entre ambos y que en algunos casos varias personas mencionan la misma palabra y el mismo producto.

4.4 Apreciaciones de los entrevistados respecto a la experiencia al cliente, los recuerdos, las decisiones de compra y las generaciones

Tabla 1. Apreciaciones de los entrevistados con respecto a la experiencia al cliente, los recuerdos, las decisiones de compra y las generaciones. Fuente: elaboración propia, 2020

Categoría 1. Experiencia al cliente	**Categoría 2. Recuerdos**	**Categoría 3. Decisiones de compra**	**Categoría 4. Generaciones**
Emocionalmente yo tengo una relación con la marca que se ha construido a partir de las emociones que ellos me han generado que se han convertido en recuerdos. (S1) La confianza se construye a medida que el cajoncito de experiencias positivas o memorias positivas se llena y el cajoncito de memorias negativas esta vacío; con una bolita que entre al cajoncito en la memoria negativa ella empieza a retar confianza. (S1) Lo primero que debe hacer una marca o una empresa es diseñar una muy buena experiencia para el cliente para satisfacer la necesidad que está buscando. (S2)	Los recuerdos son asociados a los sentimientos, entonces esa es la única forma en que yo genero recuerdos, haciendo sentir algo a la gente. (S1) Muchas veces el efecto colateral de los recuerdos se da incluso muchísimo tiempo después. (S1) Los malos recuerdos incluso tienen un efecto mucho más a largo plazo que los buenos (S1) La parte más importante en un recuerdo es la emoción. (S2) Apelar al recuerdo como medio de comercialización no sería tan efectivo porque es muy difícil poder entrar en el	Obviamente esos recuerdos tienen demasiado que ver con las decisiones de compra. (S1) Están muy asociadas a las necesidades que tenga el cliente y con la parte de su vida. (S2) La pirámide de Maslow habla de unas necesidades básicas, la fisiología y luego te habla de seguridad, luego de estar en una afiliación o estar en un entorno de reconocimiento y una autorrealización. (S2) Dependiendo del momento en el que tu estés tú vas a tomar decisiones que te generen cierto tipo de emoción. (S2) Lo funcional de un producto me permite	Los dos se basan en la confianza. (S1) La forma de construir la confianza de las generaciones es muy distinta y depende mucho del entorno que les tocó vivir. (S1) ***Centennials:*** Es una generación que yo todavía creo que falta que se consolide. (S1) Son una generación que puede ser más colaborativa. (S1) Sus papas los dejaron expresarse, tuvieron voz y voto desde que nacieron. (S1) Más colaborativa. (S1) Menos prejuicios. (S1) Más incluyente. (S1) Más confiadas. (S1)

Como yo entregue el servicio o producto y como logre satisfacer esa necesidad está muy basado en la experiencia usuario. (S2) A través de una muy buena experiencia del cliente para que quede el recuerdo de que le ofrecemos una muy buena experiencia y pueda quedar en el *top of mind* de la persona para que posterior cuando vaya a volver a comprar en ese mismo lugar, producto o algo similar, lo haga de una manera positiva. (S2) Si tu generas una experiencia negativa en el cliente, eso ahí mismo se va a los recuerdos y la próxima vez que el cliente quiera comprar ese producto va a preferir buscar otras opciones. (S2) Cuando tu generas una experiencia en un cliente le estas moviendo las emociones. (S2) Cuando ya tiene toda la vivencia, todo el 360 de lo que fue su	recuerdo de cada persona (S3) Los recuerdos pueden estar en una situación posterior a un contacto emocional o sensorial. (S3) Cuando hablamos de recuerdo, hablamos de nostalgia (S3) Si desde mi nostalgia yo recuerdo una experiencia quizás yo tenga en mente lo que me estaba pasando en ese momento con la marca. (S3) Por lo general las experiencias positivas son las que llevan a que la gente recuerde algo. (S3)	tomar una decisión. (S2) La decisión de compra emocional, entonces tu compras acorde a como tú quieres sentirte. (S2) Decisiones de motivación o de cambio de vida o de autorrealización. (S2) Yo apelaría más como al contacto emocional y sensorial de la persona que es decir desde el punto de contacto que la marca tiene con la persona, como puede hacer para que desde lo sensorial y desde lo emocional esa persona tenga un contacto con esa marca que lo lleve a tomar una decisión de compra. (S3) Un recuerdo no es decisivo para nada para el momento de la compra, que ayude la experiencia que tuve desde la nostalgia o cualquier otra emocionalidad a tomar una decisión puede que sí. (S3) Cuando tu evocas unos recuerdos en alguien muy	Creo que no conocemos muy bien las demandas. (S1) Actitud y aprendizaje, motivación, percepción, seguridad y personalidad. (S2) Ya nacieron en la época de la tecnología. (S2) No necesita ser tradicional. (S2) La experiencia de marca es fundamental. (S3) El hablarle directamente a esa persona es fundamental y el inspirar. (S3) Esta muy pegado obviamente al tema de la tecnología. (S3) Buscan cosas nuevas. (S3) Buscan constantemente la inspiración. (S3) Conexión con la inspiración. (S3) ***Baby boomers:*** Para el papá de uno seria tener casa, carro y beca. (S1) Es muy importante hacerlo sentir que son compradores inteligentes. (S1) Puede que haya *baby boomers* que tengan

experiencia en la marca obviamente va a influir para futuras compras. (S2) Es muy fácil como los recuerdos, la experiencia, el voz a voz sí influyen en la decisión de compra. (S2) Preste un buen servicio, satisfaga sus necesidades y hágalo con una experiencia memorable. (S2) Lo principal son las experiencias que la marca pueda darle a la persona. (S3) La marca tenga un buen *storytelling*; la mejor forma de conectarse con los humanos es a través de las historias. (S3)		probablemente se conecte con un chispazo emocional que lo lleve a tomar una decisión de compra. (S3) Evoca un buen recuerdo, evoca un sentimiento positivo, entro a la tienda miro que hay y como yo estoy en una sintonía positiva posiblemente haya un consumo. (S3)	otras necesidades, como que ya estén en la parte de autorrealización. (S2) Empezaron con la televisión, el radio, la comercialización de los productos. (S2) Muy capitalista. (S2) Vienen con una experiencia, y con esa digamos con esos recuerdos de cómo hacían ellos en esa época para comprar. (S2) Tiene más temor de comprar. (S2) Tradicionales. (S2) Es más sociable. (S2) Les gusta más ir a los lugares, sentir el producto. (S2) Confianza. (S3)

En esta categorización de las respuestas de las entrevistas se puede mostrar que los sujetos entrevistados hacen mucho énfasis en la experiencia al cliente, siendo esta para ellos clave en la relación entre las decisiones de compra y los recuerdos. Esto se evidencia por medio de intervenciones de los 3 expertos y ellos explican que mediante una experiencia al cliente que contenga una carga emocional significativa es como las marcas o las empresas pueden crear recuerdos en sus consumidores y que estos recuerdos generados pueden ser un factor que influencie posteriores compras.

Por otro lado, se hace énfasis en que los *centennials* son una generación bastante tecnológica la cual busca cosas nuevas y no teme a arriesgase por el internet; mientras que los *baby boomers* tienden a ser un grupo generacional más temeroso, que no esta tan inmerso en la tecnología y que le gusta más ir a las tiendas físicas. Por último, se reitera que las emociones tienen un gran impacto en los recuerdos, que la confianza es la base de toda relación entre consumidor y proveedor y que las decisiones de compra tienen un factor primario que es las necesidades que tenga el consumidor como lo menciona el sujeto 2 respecto a la pirámide de Maslow.

4.5 Triangulación de la información

Como ya se mencionó anteriormente, la memoria episódica es una de las ramas de la memoria de largo plazo, en esta se almacenan los eventos y experiencias; por lo tanto, es esta rama o área de la memoria la cual los profesionales en mercadeo pueden impactar.

Algunos de los sujetos que fueron entrevistados mencionan que es muy importante tener una buena experiencia al cliente para así poder generar un recuerdo positivo en la persona. Los entrevistados afirman que esta experiencia al cliente debe estar cargada de emociones que hagan que dicho cliente quiera volver a comprarle a una marca o empresa. De modo complementario, esto también se puede evidenciar en las encuestas que se realizaron ya que las personas en el momento de decir que producto les gustaría comprar, mencionan productos específicos y luego en algunas de las razones por las cuales les gustaría comprar este producto se evidencia que tienen una carga emocional significativa.

Por otro lado, Bower (2008) y González & Ruetti (2014) sugieren que los eventos cargados de emociones se retienen más fácil en la memoria gracias al sistema de la memoria emocional, esto se pudo comprobar mediante las encuestas realizadas puesto que las personas contestaban que una

imagen sí les traía algún recuerdo y luego cuando se les pedía que dijeran una palabra que describiera la imagen algunas de estas palabras eran emociones o sentimientos. Asimismo, los expertos que fueron entrevistados reiteran que las emociones provocadas en el proceso de compra son de vital importancia y que es mediante las emociones como las marcas logran generar recuerdos en los consumidores.

Luego, respecto al capítulo en donde se habla sobre las decisiones de compra se expuso un modelo matemático en el cual se demostraba como las personas tomaban decisiones basado en las alternativas que se tenía. Esto se ejemplifica en las encuestas ya que las personas debían escoger un producto específico que les gustaría comprar y cuando ellos debían tomar esta decisión, estos procesos tomaban parte en la mente de cada uno de los encuestados y se debían apoyar en razones lo cual es un paso importante en el momento de tomar una decisión de compra.

Adicionalmente, el sujeto 2 mencionó en la entrevista la pirámide de Maslow la cual se relaciona con los factores personales, culturales y psicológicos que afectan las decisiones de compra según Kotler (1996). Dentro de estos factores que afectan las decisiones de compra se encuentran los aspectos psicológicos en el cual vemos la percepción de la marca que cada una de las personas crea basado en la experiencia y en como la marca se relacionó o interactuó con ellos a la hora de comprar como lo mencionan los sujetos de la entrevista.

Por último, en cuestión de las generaciones se puedo evaluar que cada una de estas, busca una experiencia distinta y se acerca a las marcas de manera diferente ya que los *baby boomers* son más tradicionales y les gusta más tener experiencia en establecimientos físicos mientras que los *centennials* tienen una relación más estrecha con la tecnológicos y están más abiertos a experimentar diferentes métodos para acercarse a las marcas. Sin embargo, las personas de ambas

generaciones buscan tener experiencias con las marcas y establecer una relación con la marca basada en la confianza para así sentirse seguros en el momento de realizar una compra.

Conclusiones

Dando respuesta a la pregunta planteada que hace referencia al impacto de los recuerdos en las decisiones de compra en las generaciones *baby boomers* y *centennials* y gracias a todo el proyecto investigativo realizado junto con el análisis y la muestra poblacional utilizada se pueden concluir tres cosas.

La primera de ellas es que basado en la muestra de la población encuestada y entrevistada, hay una alta relación entre los recuerdos y las decisiones de compra ya que las personas encuestadas en la mayoría de las ocasiones respondieron que la imagen si les evocaba algún recuerdo y luego afirmaban que querían comprar un producto específico y que ambos en la mayoría de los casos estaban muy relacionados. Sin embargo, esto es posible cuando las marcas o empresas generan en las personas una experiencia al cliente memorable para que así cuando la persona visite de nuevo esta marca o empresa traiga a su memoria estos recuerdos que fueron almacenados previamente y sean uno de los factores que impacten dicho proceso de compra.

La segunda conclusión a la que se puede llegar mediante este proyecto es que las emociones son de gran importancia en el proceso de la recordación ya que estos afectan de manera directa el recuerdo en la fase de la recuperación. Esto se puede evidenciar con los expertos entrevistados ya que todos ellos afirman que hay una alta relación entre los recuerdos y las emociones y que un evento neutro no es tan fácil que se almacene en la memoria a comparación de eventos con alta carga emocional.

La tercera conclusión es que, el impacto de los recuerdos en las decisiones de compra en las personas encuestadas de la generación *baby boomers* y *centennials* tiende a ser el mismo ya que el proceso de la recordación es igual en todos los individuos a pesar de que haya diferencia en edad o género. No obstante, la manera en la que las marcas generan estos recuerdos en las personas es

cambiante por que las experiencias que las marcas proveen a sus clientes deben ser acorde a lo que busca cada generación y tanto los *baby boomers* como los *centennials* se sienten atraídos por factores diferentes. De modo complementario, en las entrevistas fue posible evidenciar que los *baby boomers* buscan métodos de compra más tradicionales mientras que los *centennials* son personas mucho más inmersas en la tecnología y buscan formas de compra que se acoplen a esto.

Es importante aclarar que estas conclusiones fueron realizadas con una muestra pequeña en los estratos cinco y seis por lo cual no pueden ser extrapolables. Además, queda abierta la posibilidad para futuros estudios que relacionen el tema de los recuerdos y las decisiones de compra en otros estratos, generaciones o géneros.

Bibliografía

Alvarez, J. A. (Dirección). (2016). *Factor Ciencia - La memoria y el cerebro* [Película].

American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de ama.org: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Banco Mundial . (2017). *Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1.000 personas)*. Obtenido de datos.bancomundial.org: https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CBRT.IN

Bericat, E. (2012). *Emociones.* Obtenido de sagepub.net: http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Emociones.pdf

Bright Focus Foundation. (2000). *Anatomía Cerebral y Sistema Límbico*. Obtenido de brightfocus.org: https://www.brightfocus.org/espanol/la-enfermedad-de-alzheimer-y-la-demencia/anatomia-cerebral-y-sistema-limbico

Caicedo, B., Cordoba, H., & Ruiz, C. (2017). *Los cambios del mercadeo.* Obtenido de repository.unicatolica.edu.co: https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/890/FUCLG0016658.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillero, O. (s.f.). *Psicología y Mente* . Obtenido de psicologiaymente.com: https://psicologiaymente.com/neurociencias/amigdala-cerebral

Chipppy. (noviembre de 2007). *Lago Nahuel Huapi* . Obtenido de es.wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Lago

Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre* . Barcelona: mundi .

Daneri, F. (2012). *Biología del comportamiento* . Obtenido de psi.uba.ar: https://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/electivas/090_comportamiento/material/tp_estres.pdf

Dinamarca, B. C., & Barrera , G. (2017-2018). *Emprendimiento en las 4 generaciones: Baby Boomers, X, Millenialls, Z.* Obtenido de inacap.cl: http://www.inacap.cl/web/2019/flippage/reportes-gem/generacion/aysen-generacion/files/AYSEN-ID-GENERACION-07052019-PAGINAS.pdf

Esteban , A., Garcia de Madriaga , J., Narros , M. J., Olarte, C., Reinares , E. M., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing.* Obtenido de books.google: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PT20&dq=principios+de+marketing&ots=dW0UIve7Rj&sig=NOr0ljC-ddOq5uDgCFizQHTNKXI&redir_esc=y#v=onepage&q=principios%20de%20marketing&f=false

García, J. S. (enero de 2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación.* Obtenido de dialnet.unirioja.es: file:///Users/NataliaEscobar/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049.pdf

García-Allen, J. (s.f.). *Psicología y Mente* . Obtenido de psicologiaymente.com : https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-memoria

Generacciona. (s.f). *Generaciones.* Obtenido de generacciona.org: https://generacciona.org/generaciones/baby-boomers/

gestion.org. (s.f.). *gestion.org*. Obtenido de gestion.org: https://www.gestion.org/evolucion-del-marketing/

Gobierno de Cantabria. (s.f). *La memoria.* Obtenido de almez.pntic.mec.es: http://almez.pntic.mec.es/~erug0000/orientacion/psicologia/Documentos/La%20memoria.pdf

Gomez, G. R. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa.* Málaga: Ediciones Aljibe.

Gomez, J. d. (2018). *Factores que influyen en la toma de decision de compra de un smartphone en los jovenes mexicanos.* Obtenido de researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/325199593_Factores_que_influyen_en_la_toma_de_decision_de_compra_de_un_smartphone_en_los_jovenes_mexicanos/link/5afd80000f7e9b98e0782dae/download

González, J. M., & Ruetti, E. (2014). *MEMORIA AUTOBIOGRÁFICA EMOCIONAL: PAPEL DE LAS EMOCIONES SOBRE LA EVOCACIÓN.* Obtenido de redalyc.org: https://www.redalyc.org/pdf/3691/369139994073.pdf

Gonzalezl, M. (27 de agosto de 2013). *Archivo:Día nublado.JPG.* Obtenido de es.wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:D%C3%ADa_nublado.JPG

Gratacós, M. (s.f.). *Memoria emocional: características, proceso y cómo funciona*. Obtenido de lifeder.com: https://www.lifeder.com/memoria-emocional/

Guerri, M. (s.f.). *Psicoactiva*. Obtenido de psicoactiva.com: https://www.psicoactiva.com/blog/tipos-de-memoria-nuestra-forma-de-guardar-recuerdos/

Hirsch, L. (Mayo de 2019). *TeensHealth*. Obtenido de Kidshealth.org: https://kidshealth.org/es/teens/brain-nervous-system-esp.html

Jaume, R., & Revert , X. (Enero de 2008). *Modelos teóricos en el estudio de la emoción* . Obtenido de researchgate.net: file:///Users/NataliaEscobar/Downloads/captulomodelostericosemocindef%20(1).pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall.

Kundera, M. (s.f.). *La memoria humana.* Obtenido de mheducation.es: https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448180607.pdf

losapuntesdelviajero. (junio de 2012). *Las mejores playas de México.* Obtenido de losapuntesdelviajero.com: https://www.losapuntesdelviajero.com/las-mejores-playas-de-mexico/

McGaugh, J., Cahill, L., & Roozendaal, B. (Noviembre de 1996). *Involvement of the amygdala in memory storage: Interaction with other brain systems.* Obtenido de pnas.org: https://www.pnas.org/content/93/24/13508.short

Milliman, R. E. (septiembre de 1986). *The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons.* Obtenido de freakonomics.com: https://freakonomics.com/media/Background%20Music%20on%20the%20Behavior%20of%20Restaurant%20Patrons.pdf

Moreno, R. (2018). *¿Cómo tomamos decisiones?* . España: Neurociencia & Psicología.

Munthiu, M. C. (2009). *The buying decision process and types of buying decision behaviour* . Obtenido de pdfs.semanticscholar.org: https://pdfs.semanticscholar.org/f2d3/36232b0b67e046f38ac01c70df0f9c0dbd07.pdf

Rani, P. (2014). *Factors influencing consumer behaviour.* Obtenido de s3.amazonaws.com: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/49511049/case_study_factors.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_Case_Study.pdf&X-Amz-

Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200315%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200315T223535Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=fd0caec0d8fe45901c671bf0963947f3b318985868194ded86f5a12bfe2e5dc7

Real Academia Española . (s.f.). *Real Academia Española* . Obtenido de dle.rae.es: Real Academia Española

Sanchez, P. (2008). *Metodología de la investigación.* Bogotá, Colombia: Orión Editores.

Sigman, M. (2015). *La vida secreta de la mente* . Buenos Aires: debate.

Suarez, P. (2008). *Metodología de la investigación.* (O. E. Ltda, Ed.) Obtenido de ramgil.files.wordpress.com: https://ramgil.files.wordpress.com/2015/03/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-disec3b1o-y-tc3a9cnicas-pedro-a-suc3a1rez.pdf

Torres, A. (s.f.). *Psicología y Mente* . Obtenido de psicologiaymente.com: https://psicologiaymente.com/psicologia/diferencias-emociones-sentimientos

Trigilia, A. (s.f.). *Psicología y Mente* . Obtenido de psicologiaymente.com: https://psicologiaymente.com/inteligencia/emociones-recuerdos-gordon-bower

Valderrama, Á. (s.f). *Historia y eventos* . Obtenido de aarp.org: https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2016/sucesos-importantes-que-ocurrieron-en-1970-fotos.html#slide1

Williams, K., & Page, R. (2010). *Marketing to the Generations.* Obtenido de pdfs.semanticscholar.org: https://pdfs.semanticscholar.org/fe3c/714801489b4a1998b1b27b3e7a1ecf7b69a1.pdf

Anexos

Para estas entrevistas se utilizará la sigla P para cuando habla el entrevistador y la sigla R para cuando habla el entrevistado.

Anexo A: Entrevista sujeto 1

P: Entonces la primera que es ¿De qué manera puede una marca o empresa generar recuerdos para sus consumidores?

R: Bueno, los recuerdos son asociados a los sentimientos, cierto entonces esa es la única forma que yo genero recuerdos, haciendo sentir a la gente algo. Hay buenos y malos sentimientos y por lo tanto hay buenos y malos recuerdos, entonces esto es algo que es muy importante tener en cuenta porque porque los malos recuerdos incluso tienen un efecto mucho más eeeee a largo plazo que los buenos, ósea la gente recuerda por lo general más a veces los malos que los buenos cierto. Entonces los buenos tienen que ser extremadamente buenos. Pero la forma para hacerlos generando algún sentimiento

P: Listo Entonces ¿crees que es posible utilizar los recuerdos como medio de comercialización para un producto?

R: Eeeeee Total total eeeee de hecho de hecho los recuerdos son como una semillita que uno siembran Entonces incluso muchas veces lo bonito de los recuerdos es que generan, voz voz, generan como su nombre lo dice recordaciones y no necesariamente por un recuerdo. Yo voy a ir a consumir algo pero en el momento que lo tengo que consumir o que le voy a volver a adquirir o que sé que alguien lo quiere, pues lo voy a recomendar Y eso es algo que muchas veces las marcas

no miden, cierto muchas veces las marcas por ejemplo piensan que una acción comercial es inmediata cierto entonces dicen como bueno yo invierto esto en esta actividad de promoción pero esto me tiene que dar tantas ventas cierto y las ventas muchas veces las asocian erróneamente a un tiempo a un plazo o una acción inmediata y muchas veces el efecto colateral de los recuerdos se da incluso muchísimo tiempo después cierto, entonces son personas que no te caen dentro de esa medida pero son personas que finalmente llegaron a tu marca a consumirla o porque se la recomendó alguien o porque ya tenían una un recuerdo muy positivo

P: Okay súper Entonces ¿crees que los recuerdos que tiene cada persona pues que ha almacenado cada persona a través de su vida son decisivos Pues en el momento de una compra? ¿Y cuáles son esas razones?

R: Total, total, total Porque Mira haber hay algo y es, mejor dicho, uno tiene una mente analítica y uno tiene una mente mucho más intuitiva cierto, la mente intuitiva es la mente que no tiene lenguaje y es cuando tú dices ay me encanta porque no, no se sé, me encanta, y yo te voy a poner un ejemplo a mi me encanta cocacola y me encanta la marca coca cola, y la verdad A veces me da un antojo de una coca colita, yo no soy muy cocacolera pero ay como con unas crispetas en cine yo digo que delicia una cocacola cierto y me da ira que me ofrezcan una pepsi y así yo vaya a ir a un restaurante y me vaya a tomar vino cuando me dicen sólo productos postobon me dan ira pero mala y es un vínculo afectivo que yo ya tengo con la marca coca cola, si tú me lo preguntas racionalmente La Coca Cola es mala pues osea nada de bueno tiene el azúcar que eso tiene y menos de bueno tiene el apartamento que tiene la zero, daña los dientes, daña el aparato digestivo eeee pues osea por donde tú lo mires es un producto que para nada contribuye como a tu salud y a tu

bienestar cierto Entonces racionalmente. Yo diría pues es un producto que no es bueno Pero emocionalmente yo tengo una relación con la marca que se ha construido a partir de las emociones que ellos me han generado que se han convertido en recuerdos, cierto entonces te voy a poner un ejemplo yo veo un comercial de cocacola y a mí se me erizan los pelos y yo cambié el chip y yo me siento optimista, y yo me siento feliz y yo me siento conmovida cierto y cuando yo me tomo una Coca Cola yo aveces me relajo y cuando esta con el hielito y yo digo que delicia o Muchas veces me ha pasado por ejemplo que el helado con Coca Cola me acuerda como a los cumpleaños cuando uno iba chiquito, que uno si lo dejaban tomar cocacola chiquito y la mezcla del helado y la cocacola eso como que picaba y yo no se eso si como que me levanta con unos recuerdos muy muy chéveres muy bacanos, entonces mira que mi relación a pesar de que no se la consumidora número uno mis Recuerdos con la marca si son demasiado demasiado positivos y es una marca que yo incluso comparto sus mensajes es una marca que como te digo defiendo Cuando veo que la betan algún lugar entonces entonces claro osea obviamente obviamente esos recuerdos tienen demasiado que ver con las decisiones de compra Pues que uno que uno haga y en el momento de la compra también obviamente

P: Y ¿tú crees que es posible manipular entre comillas, pues esos recuerdos Para que sean de beneficio de la marca, pues como que el recuerdo que te traiga sea positivo y no un recuerdo negativo que tengas que te traiga Pues cuando vayas a comprar algo?

R: Mira eso es muy difícil porque es que a ver cómo funciona Cómo funciona la mente humana. eeeee Yo voy teniendo experiencia y yo las voy metiendo. Yo no sé si tú te viste esa película que se llama inside out que es la de los sentimientos que sentían colección de las bolitas de colores mismo cierto, así mismo pasa con lo negativo y lo positivo positivo entonces a mí me pasa algo

positivo y yo pongo una bolita en un cajoncito en mi cerebro y me pasa algo negativo y pongo una bolita en ese cajoncito en mi cerebro la confianza, se construye la confianza hacia algo o alguien o una marca o un producto o una Persona se construye en la medida que el cajoncito de experiencias, positivas o memorias positivas cierto se llena y El cajoncito de de memorias negativas está vacío con una bolita que entré al cajoncito en la memoria negativa ella empieza a restar confianza entonces la confianza es un trabajo progresivo cierto y es un trabajo que se puede desmoronar así como un castillo de naipes con una fichita mal puesta entonces una marca te puede prometer el oro y el moro pero si te dio una mala experiencia no vas a confiar en ella y si no confías en ella es muy difícil que te manipulen porque vas a estar cerrado si me hago entender entonces yo te pongo un ejemplo cuando yo estaba en embarazo de mi primer hijo y yo estaba muy nerviosa y muy hormonal porque yo tengo pues muchos problemas de tiroides y todo Resulta que estamos en Chicago y viajamos a Nueva York y llegó como un tornado Chicago y cerraron el aeropuerto cerraron todo y nos dejaron ahí tirados yo tenía 7 meses de embarazo y las maletas y si se la llevaron para Nueva York pero a nosotros no nos llevaron a Nueva York entonces nada cuadraba decían que no podían salir aviones pero las maletas si se habían ido pero esto lo otro y todo era como horrible y yo sólo pensaba que ahí están mis pastillas que no le iba a hacer daño a mi hijo. Yo estaba súper furiosa histerica que nos dejaron ahí tirados no nos ayudaron con el hotel nos ayudaron con absolutamente nada y yo Luego puse como una una queja en la aerolínea y me dieron un voucher de $800 dólares y yo te voy a decir lo que les dije que parte de Yo no vuelvo a viajar con ustedes No entendieron, ósea, eso es lo que te quiero decir, ósea, para mí el riesgo y Digamos como el recuerdo Y la ruptura la confianza que tuvo la marca conmigo esa aerolínea conmigo, No justifica ni un Boucher de 800 dólares cierto Entonces eso es un ejemplo claro, como lo que me preguntas a mí me pudieron haber manipulada como a venga esta con $800 dólares volvemos y la

montamos en un avión de united no cierto Entonces yo pienso que eso es muy difícil de hacerlo, claro, Hay marca, digamos donde el riesgo es menor que lo que pasa es que en un aerolínea riesgo supera el hecho de que a ti te hagan perder un vuelo significa ser perdiste un día de hotel que perdiste un montón de plata que quizás perdiste una conexión una excursión cierto entonces el riesgo implicado es demasiado alto a menor riesgo digamos que más tolerancia tiene uno cierto si a mi por ejemplo un día en la coca cola, que adoro no se me sale un pedacito de plástico en una botella y yo digo uy gas y botó la botella pero de pronto. No, por eso voy a armar un escándalo, que sí, así me salió un pelo una cochinada, no se dice No pero sí, se le fue cualquier cosita que no dice ni siquiera punto pues la fábrica somos más tranquilo con algunos productos cierto porque finalmente la Coca Cola vale $1500 porque finalmente no me hizo daño no pasó nada y me la cambiaron en el restaurante y no pasó nada pero ya digamos que hay otros productos y servicios que si son muchísimo más vulnerables

P: La última pregunta es que para este proyecto Pues que estoy haciendo Estoy investigando precisamente esta relación, pues de los recuerdos con las decisiones de compra en dos en generaciones que son los baby boomers y los centennial cierto, entonces la última pregunta es que ¿tú cuáles factores crees que influyen en las decisiones de compra de los diferentes grupos generacionales? No necesariamente tiene que ser específicamente estos dos Pero de los grupos de Nacionales en general Pues cómo que qué factores diferenciadores crees que existen entre estos grupos generacionales en las tendencias de compra.

R: Mucho ósea aunque los dos se basan en la confianza y vuelvo el mismo ejemplo de las bolitas que uno va metiendo En una cajita y en otras del cerebro eso aplica a través de todas las

generaciones través de toda la forma de construir la confianza de las generaciones es muy distinta y depende mucho del entorno que les tocó vivir Entonces por ejemplo Los Baby boomers, eeee si tú le dices a mi papá mi papá se demoró mucho ya ya si lo hace pero mi papá se demoró mucho en pagar una factura electrónica él me decía no es que si yo no voy al banco a mi me roban no y a mi quien me va a dar un comprobante y usted cree que por algo que me manden al correo yo le voy a creer a eso usted está loca y después quien le dice a mi contador que eso si es verdad y tatata y tatata y tatata cierto entonces a mi papá digamos hubo que sensibilizar trabajarlo construir Esa confianza de una forma por eso de nuevo ósea porque para él el riesgo era mucho más mucho más alto, el riesgo emocional también de llegar a fallar en alguna cosa de esas cierto que nos corten los servicios, porque mi papá de pronto Dice que pues ósea el riesgo él es ay juepucha si yo pago EPM por acá después dirán que yo no la pague y después entonces nos cortan la luz y entonces yo soy un mal papá y eso entonces le empieza a pegar en el ego en el montón de cosas cierto bueno si tu es la preguntas, por ejemplo, una persona la generación X es una generación que creció con mucho miedo que creció respetando la jerarquía en organizaciones y núcleos familiares demasiado jerárquicos ósea la generación X fue a los que les dijeron usted a los mayores los respeta porque porque si y punto cierto fueron la generación que creció con esa amenaza de guerra todo el tiempo y que vieron que sus papás eran hijos de la guerra entonces sus papas se las recordaban Siempre le recordaban todos los riesgos, es una generación que vio morir amigos jóvenes por violencia por el sida por un montón de cosas Entonces digamos que la generación X es una generación que es un poco más temerosa es esa generación que dicen eso tan bonito no dan tanto es cierto y es una generación que además creció pensando que si uno no sufre no merece una recompensa osea ellos no creen que haya un camino fácil, todo es luchado, todo es sudado todo es con esfuerzo, entonces así también de la misma forma ellos son de esa generación que hizo tan bonito no dan tanto

entonces también digamos que el tema por ejemplo en un generación X trail es súper importante, Por ejemplo, ha déjeme probar, ha déjeme yo veo a ver que si sea cierto tanta belleza cierto los millennials, ya crecimos con un click a la mano, cierto entonces para nosotros todo es fácil, nosotros somos lo contrario como como hay vení pero vos porque sos tan complicado esto es pilao Esto es pilao pilao eeee esto se hace así, esto tatata digamos que fuimos como la primera generación que empezamos a preocuparnos por el mundo, por el medio ambiente por cierto, por revelarnos y hacerle resistencia a esas jerarquías entonces y entonces muchos dicen que somos unos malcriados y uno no es de malcriado sino que uno es convencido ósea los millennials tenemos un propósito de vida muy diferente a los demás cierto que para el papá de uno sería casa, carro y beca para un gen X sería de pronto tener un buen puesto y ser respetado y para un millennial es ser feliz Pues y lo que eso signifique pero uno es más así uno es más como uno es como más fiel a sus convicciones personales, yo de los centennials todavía no me atrevo a hablar mucho te digo la verdad nati porque es una generación que yo todavía Creo que falta que se consolide porque es que yo pienso que una generación se va consolidando en la medida que va entrando al mundo laboral Y que empieza a tener hábitos propios de consumos porque es que los centennials todavía muchos muchos dependen de sus padres o de otro tipo de ingresos muchos no voy a decir que todos obviamente no, pero muchos dependen todavía de sus padres y dependen todavía de sus padres, no hay hábitos de consumo muy espontáneos, son muy restringidos entonces en cambio las mamas millennials. Hoy Pues imagínate, somos ya más de la mitad de las mamás del mundo y las mamás somos las que tomamos la decisión de compra todo básicamente Entonces entonces si tenemos digamos ya uno ya sin haber hábitos uno ya empieza a ver como posiciones yo con los centennials todavía como que no me atrevo mucho yo pienso que los centennials todavía no que veo yo que veo yo veo que es una generación veo que los centennials son una generación puede

ser más colaborativa yo la verdad, le tengo fe yo le tengo fe a las generaciones de abajo porque Porque porque no crecieron con ese miedo, sino que fueron participativos ósea los centennials los sentaron desde chiquitos en el comedor y los dejaban que hicieran regueros sabía ósea no había cómo no les pegaban a uno lo amenazaron pues con la pela, aunque no le pegaran eeee cuidadito y cierto en cambio estos chicos todavía, tú debes ser una centennial pues a ustedes, ustedes sí crecieron tuvieron voz y voto desde que nacieron prácticamente y sus papás los dejaron expresarse muy bien, a nosotros sí nos pusieron más restricciones entonces yo tengo fe en que Eso hace que sea una generación más consciente de pronto más colaborativa, más mucho más incluyente, eso está muy bien pues antes era como que un problema juepucha pepito es gay pues yo creo que son cosas que ustedes hoy ya dicen si es mujer hombre gay whatever osea a nadie le importa crecen con menos Cómo con menos prejuicios cierto entonces creo que son más creería yo que pueden ser personas más confiadas más confiadas entonces construir esa confianza puede ser más fácil ahora pueden tener la confianza es mucho más fácil pueden tener unos requisitos muy distintos que todavía al mercado no sabe Cuáles son Entonces por ejemplo mientras una persona de la generación x a una persona la generación X o a un baby Boomer lo felicita el marido y la mujer dice vea sabe cuanto me ahorre en el mercado tanto si me entiendes entonces por ejemplo para productos para las empresas es muy importante hacerlo sentir que son compradores inteligentes que No necesariamente con un descuento si no sino con esa con ese value reframing que ellos digan bueno yo soy un comprador inteligente, para un millennial por ejemplo hoy los millennials demandamos así, pero es que está tumbando árboles o usted está vertiendo cosas al río o usted está empleando niños o usted está explotando sus trabajadores yo no le compró cierto y los requerimientos que ustedes tengan todavía Creo que no los conocemos muy bien las demandas que hacen a una marca entonces construir esa confianza aunque creo que son más abiertos para

entender todavía no creo que se ha hecho esa conversación Pues todavía no creo que se haya cómo decretado ese ese acuerdo de yo que quiero con las marcas todavía faltaría ver cómo van a ser los hábitos de consumo cuando los pueda hacer y cargarlos a sus propias billeteras entonces en este momento yo no podría decir un centennial cómo se comporta al menos en términos de consumo me parece muy difícil todavía pero si lo comparas con un millenial creo que esa puede ser pues como la como la respuesta .

P: Muchas gracias por todo súper buena toda la información.

Anexo B. Entrevista sujeto 2

P:Entonces empecemos con la primera pregunta, qué es ¿De qué manera puede una marca o una empresa generar recuerdos para sus consumidores?

R: Listo, okay una empresa o una marca lo primero que debe hacer una marca o una empresa es diseñar una muy buena experiencia para el cliente para satisfacer la necesidad que está buscando es decir si la empresa logra cumplir con satisfacer esa necesidad está logrando lo que el cliente quiere lograr para para su para su necesidad cierto, pero cuando vamos a un tema de generar recuerdos en un consumidor está muy basado en como yo le entregue el servicio o producto y como logre satisfacer esa necesidad y está muy basado en la experiencia usuario, que yo puedo diseñar personalidad de una manera personalizada Y una manera muy eficiente para poder lograr que estos recuerdos le queden siempre con el consumidor eeeee para ser más enfático en la pregunta es a través de una muy buena experiencia satisfacer la necesidad del cliente para que quede el recuerdo que le ofrecimos una muy buena experiencia y pueda quedar en el top of Mind de la persona para que posterior cuando vaya a pedir cuando vaya a volver a comprar en ese mismo

lugar ese mismo servicio o un servicio similar o algo que la marca o la empresa ofrece lo haga de una manera positiva. Si tú generas una experiencia negativa en el cliente eso ahi mismo se va a los recuerdos en la próxima vez que el cliente quiera comprar ese producto o ese servicio en la en el lugar pues obviamante va a llegar a acordar de cómo fue la experiencia y va a preferir Buscar otras opciones entonces esta es la manera como como nosotros o las empresas o las marcas podemos generar ese recuerdo en los clientes

P: Súper, perfecto entonces la segunda pregunta es si ¿crees tú que es posible utilizar los recuerdos que ya están almacenados previamente en una persona como medio de comercialización para un producto?

R: Si si claro que se pueden se pueden utilizar los recuerdos como medio de comercializacion de un producto siempre y cuando la persona que lo haga porque quiere o cuando la empresa marca le pida a la persona que nos diga o que les diga cómo fue la experiencia de compra del producto y aquí donde vienen todas las las encuestas de satisfacción, dónde vienen los testimonios, dónde vienen todas esas esas factores o insights que Nosotros llamamos en mercadeo emmmm que empiezan a los clientes a decirlo de una manera natural de una manera según su experiencia eeee auténtica de cómo fue esa experiencia que valora la marca o en la empresa donde compró el producto o el servicio entonces si se puede hacer si se puede hacer con consentimiento del cliente de una manera positiva obviamente para las empresas y las marcas y hoy en día se hace de una manera orgánica que quiero decir con una manera orgánica, la misma, las personas, la misma gente a través de Google a través de de digámoslo de la evaluación de los sitios en internet, lo recomiendan las personas lo puntean, le dan una puntuación, le dicen que sí es bien, que no es bien

que la experiencia fue buena que el producto llego en perfecto estado y eso lo vemos mucho cuando buscas en Google y vas a una empresa y empiezas a ver los comentarios de la gente esa una manera de comercialización orgánica que la empresa o la marca eeeee digamos que pudo haber influido en que en que los mismos usuarios pusieran en los comentarios, pero hay veces los usuarios, lo puedan hacer de una manera natural Por qué les pareció chévere la experiencia y esa y eso suma en la manera de comercializar los productos o servicios entonces lo puede hacer a través de muchas plataforma a través de testimonios también entonces aquí entro también a hablar de un tema ya como empresa pedirle a sus a sus clientes a sus usuarios que den un testimonio de de su experiencia con la marca de la empresa con el fin de poder comercializar esos ese producto y esa o ese servicio a través de los recuerdos los testimonios o la experiencia que tuvo el cliente durante la prestación del servicio entonces si es posible hacerlo siempre y cuando se haga con consentimiento de la persona.

P: Perfecto, ¿Tú crees que esos recuerdos pueden ser decisivos en la hora, pues a la hora de tomar una decisión de compra, o sea, como que afectan directamente o que simplemente a la persona los pasa como por alto? ¿O tú qué crees respecto a esto?

R: No, yo te he venido hablando mucho del tema de la experiencia cierto cuando tu generas una experiencia en un cliente tú le estás moviendo las emociones, le estas tocando fibras, le estas moviendo las emociones, le estas, le estas solucionando las necesidades que los clientes tenían cierto y de esta manera el cliente cuando cuando ya tiene toda la vivencia todo el 360 de lo que fue su experiencia en la marca obviamente va a influir Para futuras compras es decir si al cliente le fue bien comprando en una empresa X y se sintió muy bien atendido, le gustó mucho cómo lo

contactaron como le empezaron a hablar del producto del servicio que habían expertos que no sintió en ningún momento alguna duda o alguna desconfianza y que logró satisfacer su necesidad. El posterior a estos recuerdos va a volver a a al lugar y va a decir ve en este lugar me fue muy bien voy a seguir comprando acá y es lo que genera la fidelización de una manera cierto, el top of mind ósea la recordación de marca también y se me olvidó decirte en el punto anterior, que también el voz a voz hace parte de la comercialización Orgánica de una empresa y eso tiene que ver mucho con el top of mind cierto por ejemplo cuando llega tu amiga y te dice Natalia dónde me recomiendas comprar esto y tú te acuerdas inmediatamente en tu top of mind, lo recuerdo el top of mind es cuando tú tienes en tu cabecita en tu memoria eeee las marcas que te satisficieron que te que te solucionaron todas las necesidades y que te gustaron Y le quedaron en su memoria de una manera positiva en ese momento tú le vas a decir a tu amiga ve que me fue súper bien, te traen la comida muy rápido Demasiado rico, bueno empiezas a dar tu testimonio orgánico, tu testimonio natural de lo que fue esta experiencia entonces Próximamente mira aquí estás en este ejemplo que te acabo de poner estás influyendo en las decisiones de alguien que te pregunto por algo que de pronto no sabía o de pronto o te pregunto por un lugar que no conocía, dónde podría conseguir el producto o el servicio o que simplemente estaba evaluando algunas opciones y y vio en Google o vio en YouTube o en todas las plataformas cualquier plataforma de red social o donde la gente se manifiesta y pueda poner estos testimonios que la empresa o la marca presto un buen servicio ahí mismo Está influyendo en la decisión de compra, si tú por ejemplo, vas tienes dos opciones de producto y la consultas a Google y Google te lanza, una puntuación de una empresa que vende ese producto con una puntuación de 2 con unos comentarios que no son buenos de unos comentarios de incumplimiento de no mala experiencia y buscar otra empresa en el cual se pone un 4.5 o un 5 en el partido en Súper bien es muy rápida la atención es muy buena y tú Cuál vas a elegir

P: El que tiene el cinco.

R: Cierto, entonces mira mira qué es muy fácil como los recuerdos como la experiencia como el Voz a voz como la comercialización de esos recuerdos si bien pueden ser orgánicos o hechos por la nueva empresa a través de sus clientes reales porque ese es otro tema importante y creo que esta aquí y vamos a hablar del sí Influyen en la decisión de compra del consumidor

P: Y esos recuerdos, pues como es el hecho de tener buenos o malos recuerdos Tú crees que puede, o sea, yo entiendo por lo que dices que obviamente la empresa la marca puede cómo manipular entre comillas esos recuerdos basado en la experiencia, ¿pero esos recuerdos que ya están previamente almacenados en la persona Tú crees que pueden ser manipulados para que sean de beneficio propio de la empresa?

R: Haber, si pueden ser manipulados para que sean beneficio propio de la empresa no en lo absoluto para nada ósea cuando cuando tú hablas con una persona y la persona pensando una recomendación o te está o te está brindando información de una marca o servicio la hace de una manera muy auténtica ósea cuando el recuerdo haber la parte más importante en un recuerdo es la emoción cierto eso lleva consigo varias emociones asociadas cierto puedes tener emociones como miedo irá tristeza nostalgia, felicidad todas las emociones perduran en la memoria. Entonces la manera como tú te expresas ante estas emociones son no son manipules pues no se pueden manipular a través de una empresa y si una empresa lo manipula primero no está viendo algo algo bien para la sociedad y tampoco está haciendo algo que sea como te lo digo ético en la parte ética

cierto ósea yo no puedo. Yo no puedo poner recuerdos de las personas que realmente no son pues no, no podemos manipular como parte de ti que haya empresas que lo puedan Manipular para uso propio lo pueden hacer, pero igual estas empresas la gente se va a dar cuenta ósea cuando cuando tú cuando yo te cuando tú me hablas de algo, tú me hables con emociones cierto si yo te digo Natalia cómo te fue en esta en este restaurante tú me vas a decir de una tu cara, tu expresión tu forma de hablar tu forma expresarte invocan un recuerdo invocan una emoción cierto y en ese momento tú tú me convences a mí que te fue mal o me haces dudar de que ay me está diciendo mentiras cierto entonces no recomiendo para ninguna empresa que manipule estos recuerdo simplemente deje que sus usuarios hablen por usted tiene y deje que sus usuarios preste un buen servicio, satisfaga sus necesidades y hágalo con una experiencia memorable y de esta manera haga que la gente hable sola de su Marca a través de las emociones A través de los recuerdos y que sean Simplemente y sean simplemente en que sea simplemente la experiencia que causaste en un en un usuario para que para que sea necesario que eso sea un voz a voz, un testimonio una puntuación una encuesta lo que hable por tu empresas solo entonces si hay empresas que pueden manipular estos recuerdos, pero pierden autenticidad, pero no son creíbles Y eso que genera al fin o que impacto puede generar o que emoción porque estamos hablando de emoción pueden generar un usuario que esté viendo algo que le genere dudas o un testimonio que tú digas hmmm no se no le creo puede generar desconfianza y si genera desconfianza empieza el voz a voz No mira no se no me me gusta esta empresa por esto y prefiero comprar en la otra entonces lo pueden hacer pero lo más ético O lo más profesional y lo más importante es que deje que los clientes suyos hablen, hablen por si solos de la marca, de una manera positiva, de una manera alegre, emocional cierto que sientan que toquen los insights que toquen la emoción de las de las personas para que esos recuerdos sean multiplicables.

P: Perfecto y ya la última pregunta es más como enfocada a las generaciones más, como tal entonces como te dije al principio, yo estoy trabajando las generaciones de los baby boomers y los centenial cierto, pero en general, ¿tú Qué factores, crees que influyen en las decisiones de compra de los diferentes grupos generacionales, pues desde los baby boomers los milenios, los centeniales todos?

R: Haber las decisiones de compra en cualquier en cualquier parte están muy asociadas al a las necesidades que tenga el cliente, a las necesidades que tenga el usuario y tiene que ver también mucho con qué parte de su vida, este cierto si tú conoces la pirámide de maslow te habla de una necesidad básicas, la fisiología, luego te habla de seguridad Luego te habla de una afiliación o estar en un entorno cierto un reconocimiento y una autorrealización cierto dependiendo del momento en el que tu estés tú vas a tomar decisiones de compra que te generen cierto tipo de emoción para poder para poder sentirte tranquilo seguro para poder cubrir la necesidades para poder sentir seguridad cierto entonces digamos que la base de cualquier decisión de compra depende de cómo esté estés en tu vida de como de las necesidades básicas que tengas cierto si tú cubres una necesidad básica si tú trabajas. Pongamos un ejemplo si tu trabajas con un Mínimo y pasa muchas personas que trabajan con salario mínimo que su necesidad eee es cubrir la necesidades básicas de la casa alimentación, la luz, todo para poder sobrevivir las decisiones de compra de estas personas están basadas en las necesidades fisiológicas y de seguridad y de afiliación, pueden haber baby boomers que tengan otras necesidades como que ya están en la parte de autorrealización que ya están haciendo un MBA, un master una especialización que estén en una empresa que ganen mucha plata que puedan comprar un carro en carro de lujo, un carro de

mucha plata. Si me entiendes mientras que hay otras personas que no lo pueden hacer entonces los factores iniciales y principales que influyen mucho la decisión de compra depende de las necesidades de las personas dependiendo su su su punto en la vida, en donde estén cierto Y luego vienen unas ya unas, digamos que unos factores de decisión de compra que ya son funcionales que ya tienen que ver con el producto o el servicio cierto te hable anteriormente te hable de un tema social de un tema como humano cierto en la parte humana y ya te voy a hablar de un tema de servicio y de producto cierto y te voy a hablar del tema de las necesidades funcionales de un producto ósea si si cuando te hablo de funcionales es para para qué Para qué sirve el producto si sirve para satisfacer una necesidad básica, si sirve para ver televisión por ejemplo un televisor si sirve si sirve para conectar algo con otra cosa ósea es lo funcional, lo funcional lo que me permite tomar una decisión, muchas veces nos ofrecen muchos productos funcionales de muchas de muchas cosas que no vamos a utilizar mientras otros productos que nos pueden ofrecer que Simplemente satisfacen la necesidad funcional que tengo y me explicó con un ejemplo, Por ejemplo tú tienes la capacidad en este momento de comprar dos carros puedes comprarte un Ferrari o puedes comprarte un Renault sandero tu necesidad funcional o lo que tú necesitas es moverte esa es la necesidad subyacente, necesitas moverte, necesitas desplazamiento, necesitas ir al colegio, a la universidad no tienes en este momento digamos que no necesitas un Ferrari para sentirte para sentir, que pues en Medellín no vas a sacarle todo el jugo a un Ferrari cierto, ni vas a tu colegio, a tu universidad en un Ferrari, pues porque igual no le vas a sacar el kilometraje que tú quiere sacarle porque simplemente no lo necesitas, entonces los beneficios funcionales, ósea Dependiendo los beneficios funcionales tu tomas decisiones de compra para qué sirve cómo lo Integra Cómo se conecta, si me sirve más esto, la calidad de esto lo necesito con mucha calidad, lo Necesito que sea más funcional, ósea todo esto. Ya viene una parte que es la la decisión de

compra emocional entonces tu compras acorde a cómo tú quieras sentirte entonces tú vas al gimnasio al gimnasio porque quiere sentirse bien, porque quieres verte bien físicamente, tu tu tu haces parte de un club, de un club cierto porque quieres ir a a a divertirte porque quieres estar en sociedad, porque quieres estar con tus amigas allá porque te generan, te generan sentimientos te generan emociones que tú necesitas para tu vida cierto y luego viene como las decisiones de motivación o de cambio de vida o de autorrealización. Digámoslo Así que tiene que ver con decisiones de Bueno listo, Yo puedo cubrir mis beneficios como te decía ahora mis beneficios funcionales, de seguridad, de todo Ahora yo quiero estudiar para salir adelante entonces Tú puedes elegir lo que tú quieras en cuanto a la parte de autorrealización cierto acorde a lo que tú necesites que universidad me sirve que quiero estudiar Cuál es la mejor haces los comparativos, miras cuál te queda más cerca y es buena o si estás muy lejos y es la mejor, pues voy hasta allá, haces todo ese tipo de factores en realidad son infinitos los factores de decisión de compra que puede ser una persona, pero te puedo hablar de estos como base ósea cierto Cómo algo para que tú te puedas guiar dentro de tu trabajo que estas realizando, entonces estos sería como los factores y hablando un poquito de los baby boomers y Los millennials digamos que son dos generaciones que son muy muy abierta ósea los baby boomer fueron en que año En qué año fueron los baby bommers, tiene de 56 años a 74 años Si fueron de 1946 a 1964 y lo que centennials son de 1996 al 2009 entonces mira en el tema de baby boomers son personas que empezaron con la televisión, el radio, que empezaron con la comercialización de los productos ósea fue una sociedad muy capitalista en el momento cuando estalló toda la del capitalismo en esa época y empezaron a viajar, a comprar, a tener su televisor, la casa, el hogar, los muebles, todo cierto y vienen con una experiencia vienen con experiencia y con esa digamos con esos recuerdos de cómo hacían ellos en esa época para comprar y vienen al día de hoy donde tenemos los centennials y empiezan a mirar ósea todo está

basado en un tema de actitud de aprendizaje, de motivación de percepción de seguridad y de personalidad cierto ósea nos movemos en esos puntos. El baby Boomer hoy en día ve los nuevos desarrollos, la Nueva Era tecnológica, la Nueva Era digital y obviamente tiene tiene más temor de comprar a través de los canales digitales que un centennial cierto porque viene con unos recuerdos de hace mucho tiempo como compraba, de la desconfianza que le dio comprar hace mucho tiempo en algún lugar, cómo ha venido creciendo.

Cómo ha venido a través de los años comprando en su experiencia, entonces, pues el comportamiento de un baby boomer es obviamente mucho más diferente a un centennial, un baby boomer, son personas más tradicionales, personas que les gusta mas ir a los lugares, sentir el producto verlo tocarlo olerlo estar en contacto con la gente, es mas sociable osea es más es más tradicionales ósea es es como poder tener la percepción del producto mucho más cercana que un centennial, nosotros o bueno, yo hago parte, yo soy millenial pero pero los centennials son personas que ya nacieron en época de la tecnología en la época en la que todo era, la tecnología les hizo la vida más fácil, les ha hecho la vida más fácil y de ahí para abajo a todas las generaciones también pero el centennial ya viene con ese chip incorporado, ya desde pequeño sabe manejar un celular, un computador, una tablet ya sabe Cómo realizar compras a través de internet desde pequeño ya sabe cómo mira que las experiencias que ya un centennial tiene en compras digitales en mucho más diferente a un baby boomer porque ya vienen desarrollándose una cantidad de herramientas, una cantidad de seguridad digital mucho más amplia que el centennial hoy en día no recibió obviamente por su edad no percibió en años mucho mucho más atrás que era inseguro comprar por internet porque ya es seguro es su es su forma de percibir el mundo de que lo digital es seguro y puede que puede fácilmente comprar cualquier producto o servicio que le pueda a través de digital

de una manera mucho más segura, No necesita ser tan tradicional no necesitan Cómo son los baby boomers sino que el centennial tiene la facilidad De poder hacer muchas cosas digitales y poder vivir una experiencia digital y poder vivir de una manera auténtica, es diferente Cuando un baby boomer vive una experiencia digital hoy en día y compara con sus años de atrás mientas que un centennial y puede decir ve estuvo buena la experiencia o no me gusta mucho mas ir al lugar y que me atiendan allá cierto mientras que un centennial ya creció con eso ya vive con ella, y ya hace parte del mundo de digital hace parte de su forma de atención natural y auténtica, para qué es normal como atiendan en digital y si llegan a un punto físico y pues lo atienden en el punto físico, pues será pues como como como algo adicional a la forma comprar todo está basado en las en la forma, cómo compran los usuarios o los factores de compra que influyen en los usuarios en la manera como lo hacen hoy en día la manera como. Como la tecnología lo ha llevado a cómo. Ósea mas en el cómo, más de forma que de fondo entonces esto te podría decir yo de baby boomers, de baby boomers tengo, te digo que lo estudie hace muchos años, obviamente toda esta parte generacional, no recuerdo muchas cosas y muchos detalles de la parte generacional como para ser más académico en mi respuesta, pero podría darte podría darte digamos que una receta con esa respuesta estoy como la experiencia y la percepción mía como con lo que he tenido con lo que he vivido en el marketing en la realidad del día a día entonces, que más quiere saber Natalia

P: Yo creo que todo quedo súper claro toda la relación, pues de los recuerdos y las decisiones de compra quedó súper.

Anexo C. Entrevista sujeto 3

P: ¿De qué manera puede una marca o empresa genera recuerdos para sus consumidores?

R: Respecto al tema a las primeras pregunta que me haces yo considero que lo primordial ósea lo primero marcas para generar un buen recuerdo hablando, no tengas que estar poniendo es la generación de experiencias de alguna marca que no genere una experiencia mirar un buen recuerdo generaría un mal recuerdo Pero qué es lo que pasa, si le experiencia no es buena genera un mal recuerdo pero que es lo que pasa que de por si la forma en que pensamos, la forma en la que nuestro cerebro está Consumiendo y tomando decisiones respecto a lo que consume siempre tiende a que lo negativo lo opaca, lo negativo lo omite cierto como que de cierta forma el cerebro no está programado para el no al contrario siempre va a recordar que mejor manera iba a actuar de mejor manera frente a impulsos positivos, a experiencias positivas. Entonces si la marca no genera una experiencia positiva Posiblemente no te genere un recuerdo como tal para la persona porque como no fue una experiencia positiva entonces es algo que posiblemente no se quede en el inconsciente la persona para traerlo días después a cerca de algo, tiene que ser una experiencia muy fuerte Como para usted decir listo me trajo un mal recuerdo, pero por lo general las experiencias positivas son las que llevan a que la gente recuerde algo por ejemplo cuando tú vas a un restaurante o tú Quieres ir a un restaurante a tus amigas tú vas con tus amigas en el restaurante que mejor te atendió, que te dio la mejor comida que aparte de eso te dio un obsequio que aparte del obsequio te dio una serenata que te genero un cúmulo de experiencias positivas y esa es como la primera marca que se va a quedar en tu mente para que tú le digas a tus amigas venga vamos a este restaurante cierto que muchas veces uno ni siquiera sabe porque se te viene a la mente ese y no otro en el que hayas tenido otro tipo de experiencias entonces para yo Considero que para generar un buen recuerdo habló de un buen recuerdo, lo principal son las experiencias que la marca puede darle a la persona, pensando en la persona no pensando en la marca cierto sino pensando en ese consumidor especifico

P: Perfecto súper Y ¿tú crees que esos recuerdos que ya Igualmente han sido almacenados en la memoria de las personas pueden ser utilizados como medio de comercialización para los productos?

R: Eemmmm yo diría que haber es que esa pregunta es cómo compleja porque cuando hablamos de medio de comercialización que el recuerdos, sea medio de comercialización para un producto estamos hablando de algo a mi juicio en tomas de psicología muy complejo cierto Porque podríamos hablar, de qué de qué puede ser una forma en la que vos te puedes meter en el recuerdo de la persona para impactar ahí la decisión de compra de un producto cierto por ponerlo de alguna manera me parece que es complejo, hay películas al respecto como inception que plantan los sueños no sé si tú te la has visto, en donde plantan los sueños. En esta película es con Leonardo DiCaprio y lo que hacen es que se meten en los sueños de las personas para que esa persona sueñe una cosa en significa le plantan una idea y la idea que está soñando la persona en la vida real actué entonces es una manipulación del sueño de la persona y eso es algo muy inteligente. Entonces este tema de tomar los recuerdos como medio de comercialización podría verse como algo parecido, yo digo que apelar al recuerdo como medio de comercialización no sería tan efectivo cierto porque porque es muy difícil poder entrar en el recuerdo de cada persona para que una persona termina decisión de compra de tu producto o tu marca. Yo siento que es un poquito complejo, yo apelaría más como al contacto emocional y sensorial de la persona que es decir desde el punto de contacto de la marca tiene con la persona como puede hacer para que desde lo sensorial hablando de todos los sentidos y desde lo emocional esa persona tenga un contacto con esa marca que lo lleve a tomar una decisión de compra. Yo pues a mi juicio, a mi juicio siento que los recuerdos pueden estar en una situación posterior a un contacto emocional o sensorial cierto el recuerdo es algo que viene

después de que yo tengo un contacto una experiencia una vivencia como que primero siento que tengo que vivir lo que sea con la marca para poder recordar ahora si la pregunta está basado en que por decir algo algo Yo tuve una bonita situación hace 5 años y en esa bonita situación digamos que yo tuve un contacto con una marca de comida y esa marca de comida para a apelar a ese recuerdo que yo estuve en ese momento para el hoy, el presente venderme un producto diciendo que compre siento que lo llevaría mas como al contacto emocional y sensorial como te conté. súper de la película se llama esa película que haces lo mismo programas infantiles una película que es como conocida no me acuerdo que fabrican el sueño a la Reina Isabel para que ella tome una decisión con respecto a lo que está pasando en la actualidad se llama algo con gigante no me acuerdo bien del nombre.

P: Y ¿crees que los recuerdos de cada persona pues sí los que cada persona tiene ya como previamente almacenados son decisivos en el momento de una compra?

R: También es una, tus preguntas son muy difíciles emmmmmm Yo diría que cuando hablamos de recuerdo hablamos de nostalgia, cierto y la nostalgia no solamente de un sentimiento negativo o de un sentimiento de algo sino que la nostalgia tiene pues como muchas caras cuando yo apelaría pues a mi juicio es que el recuerdo cuando se siente nostálgico empiezan a salir un montón de cosas en la persona que lo puede llevar a tomar ciertas decisiones cierto y volvemos a lo mismo de ahorita, si desde mi nostalgia yo recuerdo una experiencia positiva quizás yo tenga en mente lo que me estaba pasando en ese momento con esa marca y con ese restaurante y diga rico ir al restaurante Como que en ese momento Entonces yo digo que ser decisivos no yo digo que un recuerdo no es decisivo para nada para el momento de la compra que ayude la experiencia que

tuve desde la nostalgia o cualquier otra emocionalidad a tomar una decisión puede que sí pero que sea decisivo y que sea por eso que la gente toma la decisión de compra yo digo que no creo que hay otros factores que pueden ser digamos Más digeribles o más presentes para que eso suceda pero si lo pones en decisivo Yo diría que no

P: Okay perfecto y ¿tú crees que es posible manipular Pues con todo esto que me estás diciendo manipular como me cuentas en las películas esos recuerdos para que sean de beneficio de la marca?

R: Pues sí y no es decir creo que debe de haber alguna rama como la neurociencia o alguna otra que puedan actuar En beneficio de la psique de la persona cierto pues que te ayudan a pensar positivo Como por ejemplo la inteligencia financiera y otro tipo de áreas que lo que hacen es que vos programes tu cerebro para que pasen ciertas cosas que son positivas para ti cierto yo no lo pondría en la palabra cómo manipular porque eso es básicamente lo que pasa en las películas que te cuento a mí me parece que es muy complicado lo que se hace y es una cosa que vale millones y millones y que la atienda el restaurante no lo va a hacer pero sí pero sí siento que más que manipular una buena estrategia es evocar cuando tú evocas unos recuerdos en alguien bonito recuerdo en alguien o en un consumidor muy probablemente se conecte con un Chispazo emocional que lo lleve a tomar una decisión de compra cierto pero entonces más que manipular diría yo que es evocar en el consumidor un recuerdo y cómo se ve que en el consumidor un recuerdo Simplemente si yo soy de la época en la que nos tocó jugar Nintendo o cualquier otra consola y tú llegas y lo pones en una publicitaria lo que a mí me trae un bonito recuerdo yo me detenga mirar esa marca y posiblemente me dé tenga a mirar Más allá Qué más ofrece porque me está llevando a un momento de mi vida en el que yo consumí ese producto y me pareció muy

bacano a mí eso me parecía muy bacano jugaba con mis amigos con esta consola etcétera etcétera etcétera puede que no vendan la consola pero llama la atención evoca un buen recuerdo evoca un sentimiento positivo entró a la tienda miró que hay y como yo estoy en una sintonía positiva posiblemente haya un consumo de un producto que no tiene nada que ver con la pieza que me están mostrando entonces siento que la manipulación va no esa manipulación sino la vocación cuando uno evoca puede pasar esta cadena que te cuento entonces posiblemente sí puede haber una decisión de compra dado la emoción que me está trayendo a mí debido a a que tú me conoces Porque tú como marca conoces mis gustos si tú conoces a tu público sabes que le gusta que consume cuánto consume en qué momento Entonces yo lo tomaría más como por ese lado

P: Súper si queda súper claro y Súper interesante tu punto de vista

R: Ah bueno y hay otra cosa ahí y es también la forma en la que la marca cuenta la historia cierto o sea que la marca tenga un buen storytelling de lo que está haciendo también hace que la persona Obviamente que lo lleve a ese recuerdo de una mejor manera Hay muchas formas de contar historias y la mejor forma de conectarse con con los humanos es a través de las historias Nosotros somos una cultura de historias todo está basado en historias si tú inventas una historia te creas una historia donde donde digamos tú sabes cómo conectar a esa persona tú vas a traer esa persona para ti para que te consuma o te mire o te siga o interactúe contigo entonces también esa forma en la que llevó con recuerdo tiene que ver con la forma en la que le cuento la historia de ese recuerdo o esa cosa que le boca algo positivo

P: Súper súper bueno y la última pregunta ya hacemos referencia a las generaciones específicamente no sé si quieres hablar específicamente de las 2 que yo escogí que son baby boomers y centenial o en general, ¿pero cuáles factores crees tú que influyen en la decisión de compra de estos diferentes grupos generacionales?

R: Pues digamos que la información de las generaciones es bien profunda cierto pero yo diría que por ejemplo en términos de los centennials la experiencia de marca es fundamental cierto el hablarle directamente a esa persona es fundamental si el inspirar a esa persona es fundamental Entonces yo diría que son como esos tres factores cuando una marca inspira el centeniales una generación que está muy pegado obviamente de todo el tema de la tecnología son una generación tecnológica están constantemente pues en busca de cosas nuevas no son para nada personas que se quedan con una sola cosa cierto ellos están buscando constantemente inspiración para esas cosas para sacar adelante sus proyectos para sacar y no les da miedo entonces yo siento que un factor importante es la conexión con la inspiración hablando específicamente un factor de las generaciones y ya con respecto al tema de los baby boomers Yo diría que la confianza cuando una empresa o una persona le genera confianza son ya que son personas más conservadoras los tienes de pronto más a la mano para tomar una decisión de compra te podría decir cómo es las 2 de muchas pues pero señalaría como esas dos en específico.

P: Listo súper Muchas gracias no sé si quieres agregar algo más

R: No sé si te podría decir mucho pero sí me gustaría Resaltar lo que decía en la pregunta 3 y nada siento que es un terreno un poco complejo el tema de abordar el recuerdo para que la gente tome

una decisión de compra como tal O sea tú lo pones en tu contexto y te preguntas a ti y tú qué decisión de compra has tomado basado en un recuerdo te puedes abrir un panorama de cómo puede funcionar obviamente para todos funciona diferente lo que yo consumo a mis 30 años es lo que tú consumes A los 18 años pero de todas maneras tienes gusto si tomas decisiones para para contar alguna cosa cierto entonces si te haces esa pregunta se te va a abrir un espectro grande de saber si a ti te ha pasado o si De pronto es algo que pasa y no somos muy conscientes porque también hay otra cosa de la decisión de compra inconsciente cierto cuando te ponen en la caja registradora y te ponen unos dulcecitos unos cigarrillos unas gomitas eso no está puesto ahí en vano así porque si eso está puesto ahí para que tu inconsciente está empiece a pensar Qué rico eso y lo compres sin tener sin haber tomado o sin haber previamente dicho en tu lista de Mercado que ibas a comprar eso son compras impulsivas entonces tú muchas veces no te das cuenta y no compramos un montón de cosas que no tenías planeado Ahora sí lo vamos a llevar al tema de los recuerdos es muy bueno también preguntarse como que desde el inconsciente que pasa ahí si alguien se ha comprado algo basado en un recuerdo o si de pronto lo has comprado y no te has dado cuenta porque también pueden ser cosas inconscientes

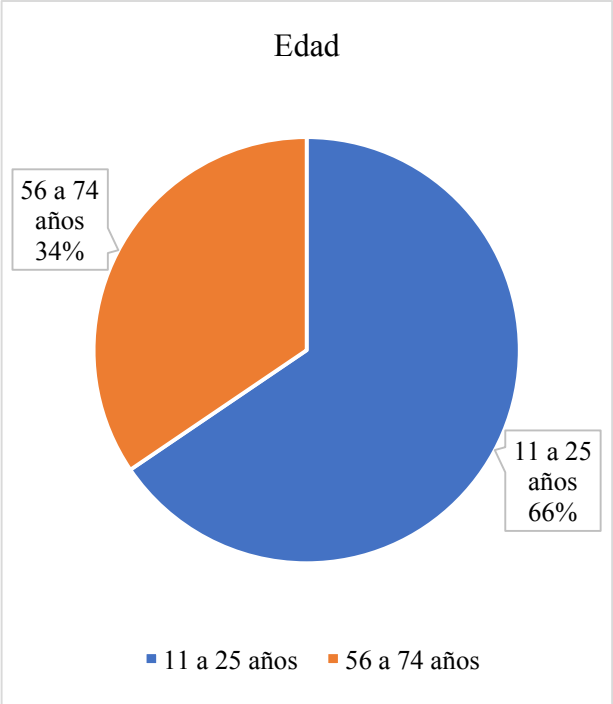
P: Si eso es lo que creo pues me ha dado cuenta mucho con el proyecto que mucha parte de esta influencia es inconsciente Entonces eso es lo que creo que he visto pues con la investigación

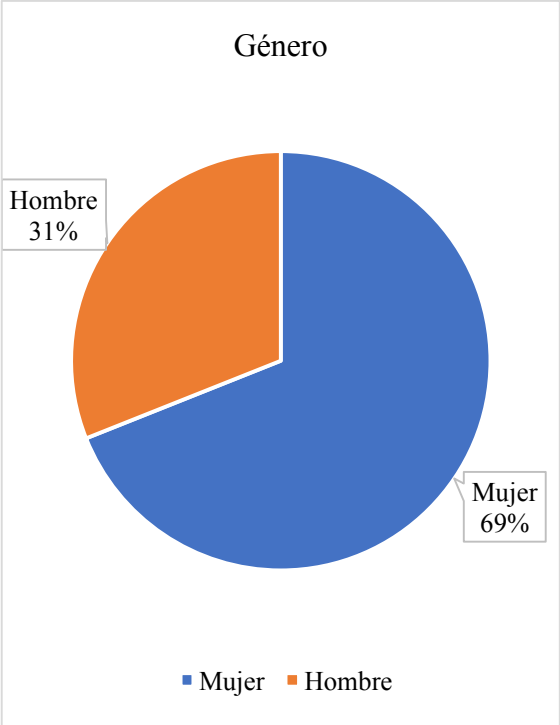
R: Y ya si se va por ese lado obviamente ya hablar del tema del inconsciente es otro tema de otro mundo y también sería pues muy interesante

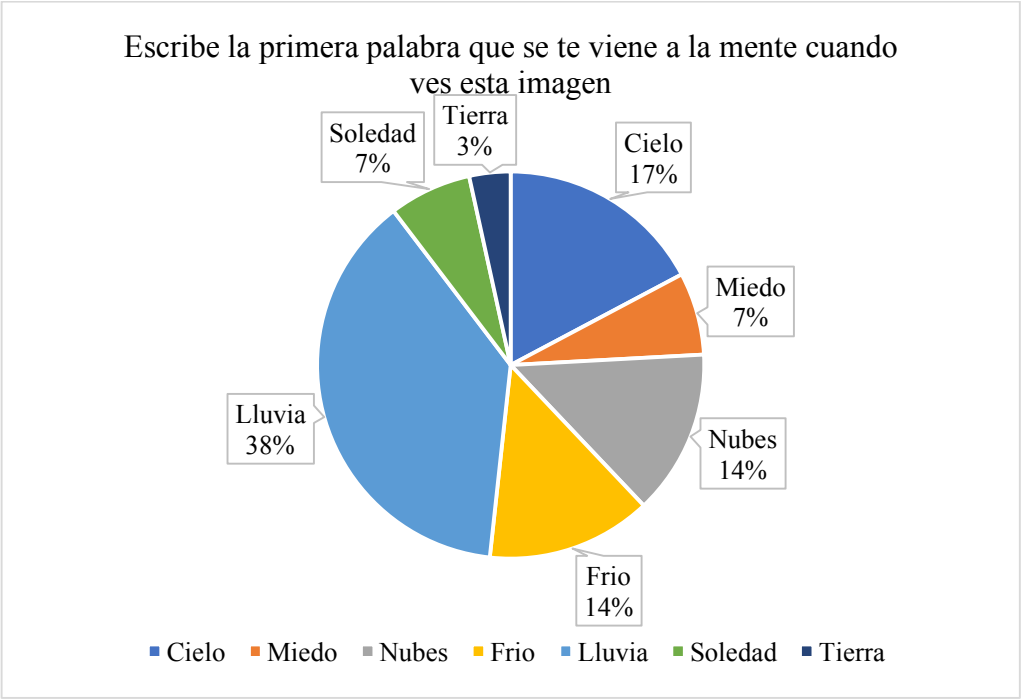
P: Bueno Mil gracias por tu tiempo súper buena toda tu información

Anexo D. Gráficas figura 3 "Día nublado"

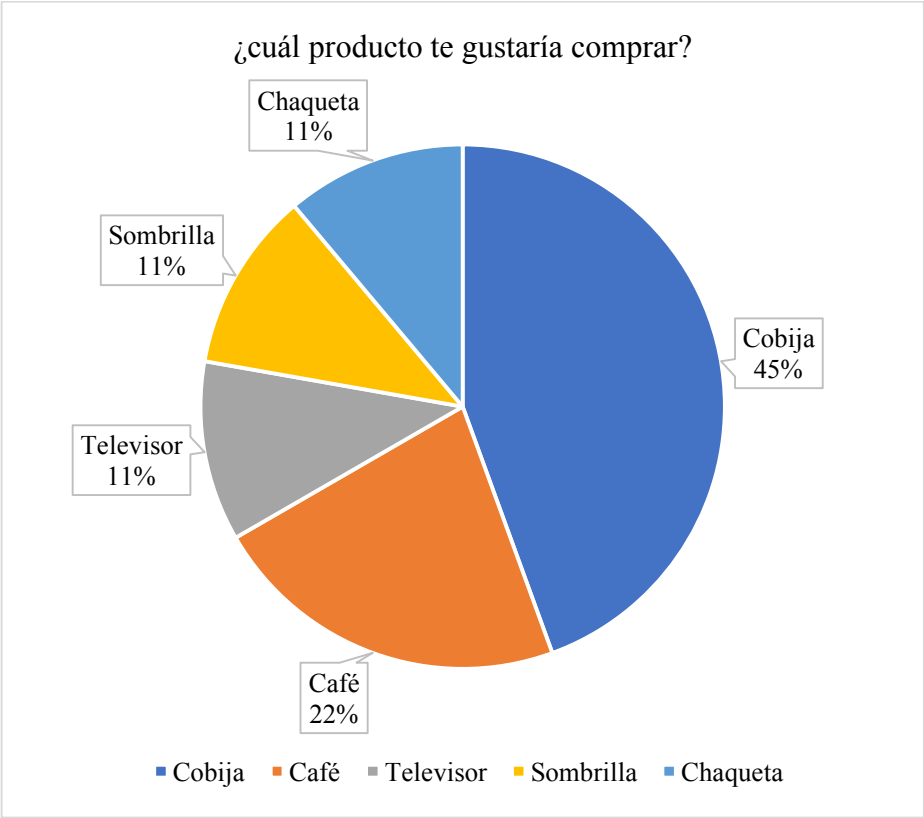
(Gonzalezl, 2013)



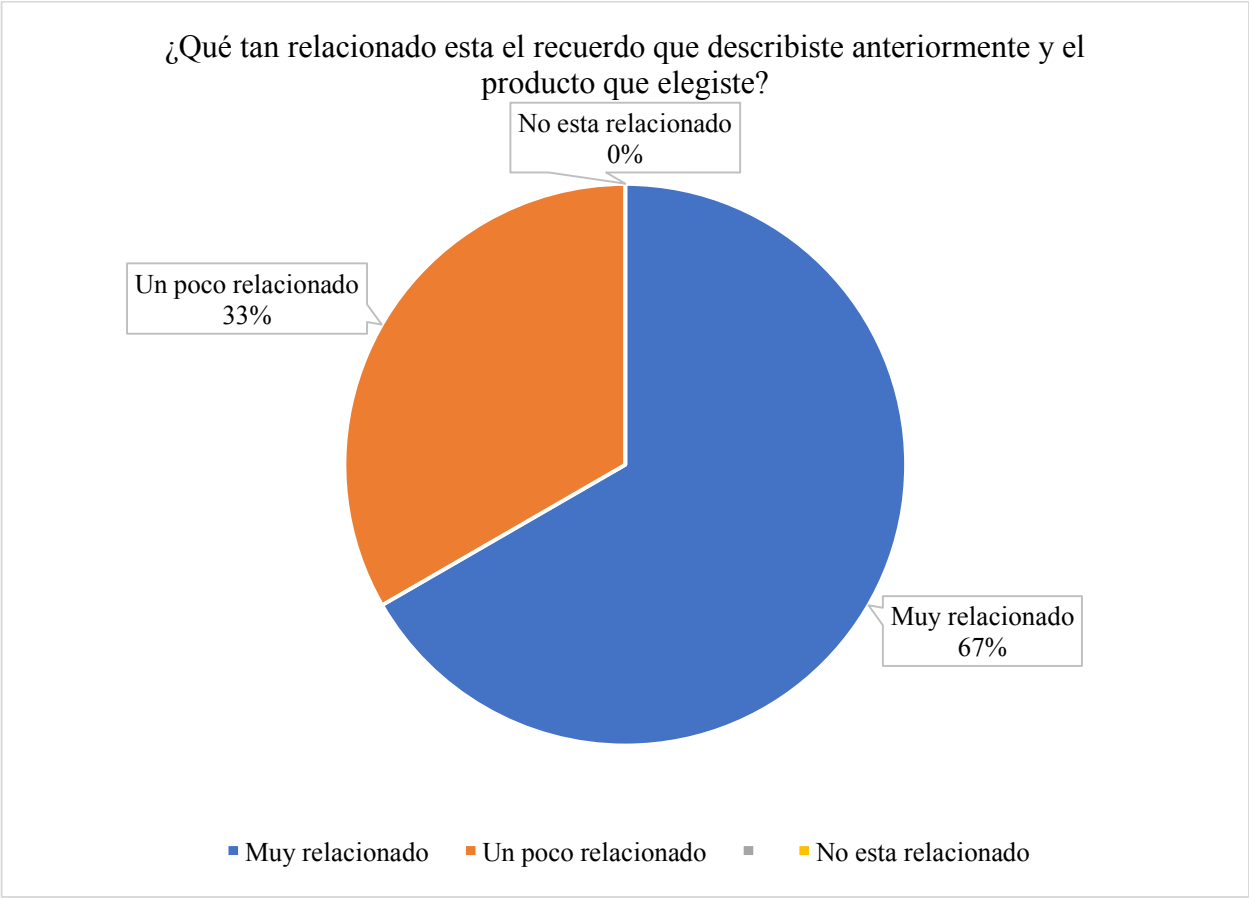



Escribe la primera palabra que se te viene a la mente cuando ves esta imagen
Soledad 7%
Tierra 3%
Cielo 17%
Miedo 7%
Lluvia 38%
Nubes 14%
Frio 14%
Cielo
Miedo
Nubes
Frio
Lluvia
Soledad
Tierra

Luego de ver la imagen ¿te gustaría comprar algún producto específico?
No 44%
Si 56%
Si
No


¿cuál producto te gustaría comprar?
Chaqueta 11%
Sombrilla 11%
Cobija 45%
Televisor 11%
Café 22%
Cobija
Café
Televisor
Sombrilla
Chaqueta

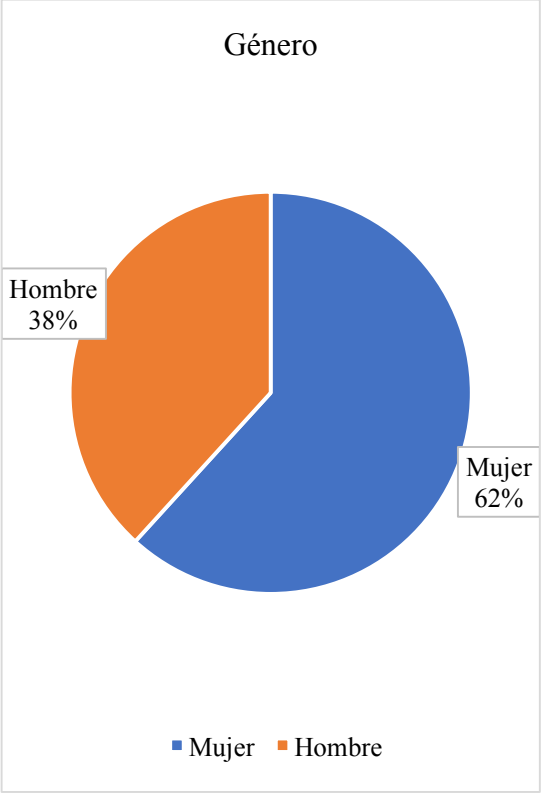
¿Te trae algún recuerdo esta imagen?
No 38%
Si 62%
Si
No

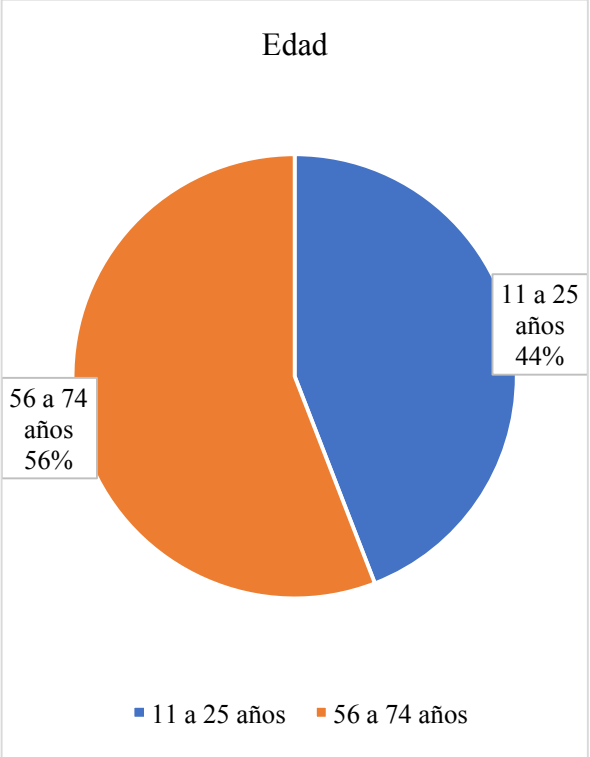

¿Qué tan relacionado esta el recuerdo que describiste anteriormente y el producto que elegiste?
No esta relacionado
0%
Un poco relacionado
33%
Muy relacionado
67%
Muy relacionado
Un poco relacionado
No esta relacionado

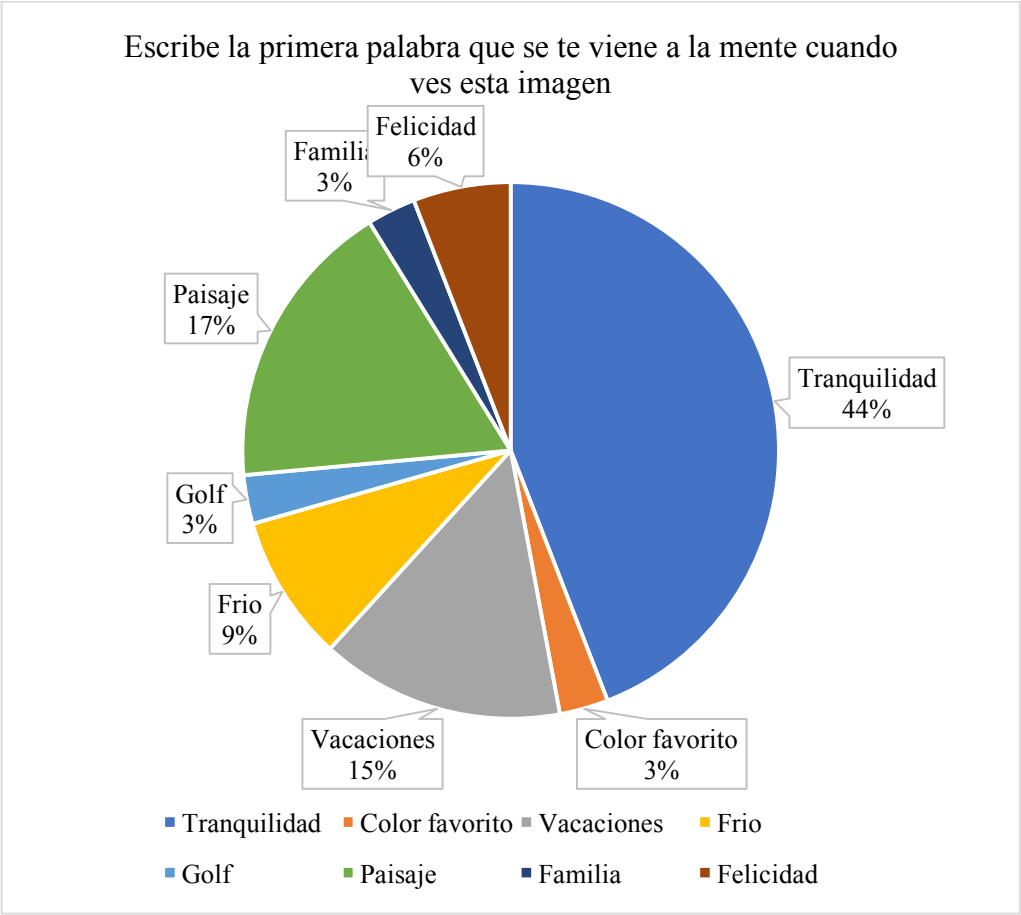
Edad	Genero	Escribe la primera palabra que se te viene a la mente cuando ves esta imagen	¿Te trae algún recuerdo esta imagen?	Describe el recuerdo	Luego de ver la imagen ¿te gustaría comprar algún producto específico?	¿Cuál producto te gustaría comprar?	¿Por qué te gustaría comprar este producto?	¿Qué tan relacionado esta el recuerdo que describiste anteriormente y el producto que elegiste?
56 a 74 aÃ±os	Hombre	Cielo	Si	Atardeceres en Cartagena	Si			
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Miedo	No					
11 a 25 aÃ±os	Hombre	Cielo	No					
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Cielo	Si	Un dia gris	Si	Cobija	Porque un dÃ-a asÃ- debe ser aprovechado en la cama con cobijas y ver peliculas	Un poco relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Cielo	Si	Un dia gris	Si	Cobija	Porque un dÃ-a asÃ- debe ser aprovechado en la cama con cobijas y ver peliculas	Un poco relacionado
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Nubes	Si	Un aguacero	Si	Café	Porque produce calor y tranqulidad	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Cielo	Si	En la finca, al final de tarde, iba a llover	No			
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Frio	No					
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Frio	Si	Tardes lluviosas para descansar y ver peliculas	Si	Cobija	Para descansar	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Frio	Si	En mi casa con cobijas acostada con frio	Si	Cobija	Porque lo asociÃ© con frio y super una cobija para cubrirme	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Hombre	Frio	Si	En estos momentos que aguacero tan horrible	Si	Café	Pa que me baje el frio	Un poco relacionado
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Lluvia	Si	El barrio donde vivÃ-	Si	Televisor	El que tengo es mÃ¡s viejo y pequeÃ±o	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Lluvia	No					
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Lluvia	No					
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Lluvia	Si	cuando miro al cielo, aparte de que se que va a llover, me recuerda los dias donde estoy me siento triste	No			
56 a 74 aÃ±os	Hombre	Lluvia	Si	En dÃ-as que salÃ-a a trabajar	No			
11 a 25 aÃ±os	Hombre	Lluvia	Si	recuerdo el ambiente frio de la lluvia y eso me gusta(ese ambiente)	No			
11 a 25 aÃ±os	Hombre	Lluvia	No					
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Miedo	Si	Me recuerda a cuando tuve una pasantÃ-a en Miami durante el verano y tenia que manejar todos los dÃ-as al trabajo/devuelta a mi casa y sabia que iba a empezar a llover fuerte.	No			
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Nubes	Si	Lluvia	Si	Sombrilla	Para cubrirme de la lluvia en mal clima	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Nubes	No					
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Nubes	Si	La finca	Si	Chaqueta	Para el frio	Muy relacionado
56 a 74 aÃ±os	Hombre	Lluvia	Si	Momentos de crisis	No			
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Soledad	No					
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Soledad	Si	Mi hermano	No			
11 a 25 aÃ±os	Hombre	Tierra	No					
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Lluvia	No					
56 a 74 aÃ±os	Hombre	Lluvia	Si	Una tempestad muy fuerte en mi finca cuando estaba joven	No			
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Lluvia	No					

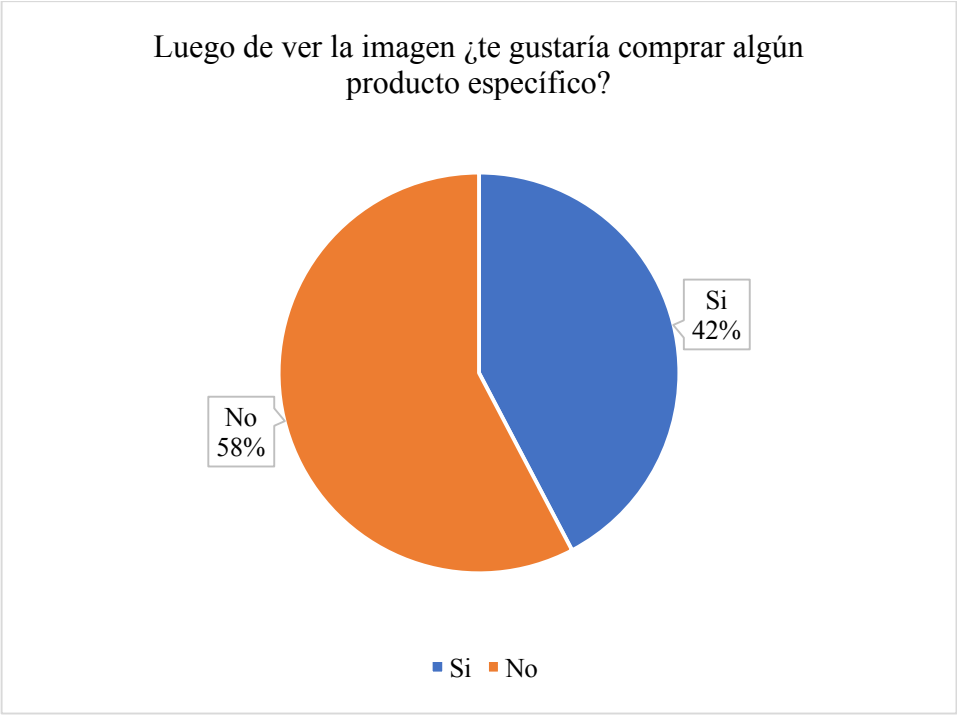
Anexo E. Gráficas figura 4. "Lago"

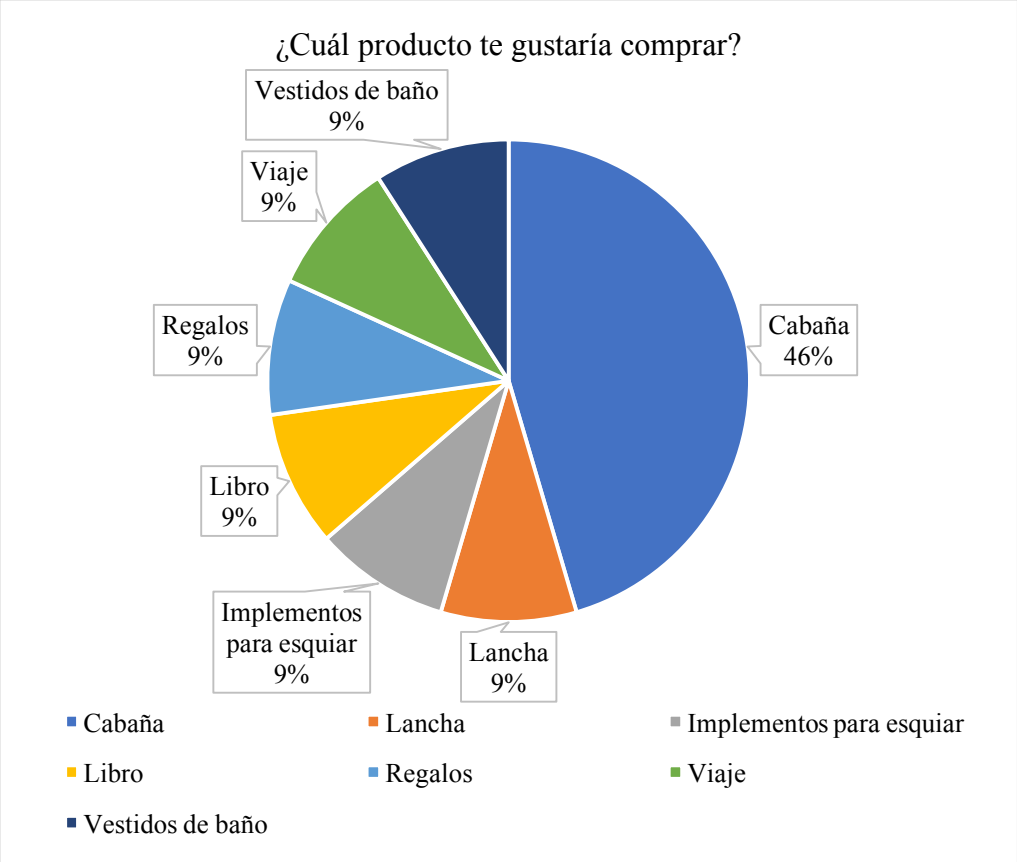
(Chipppy, 2007)

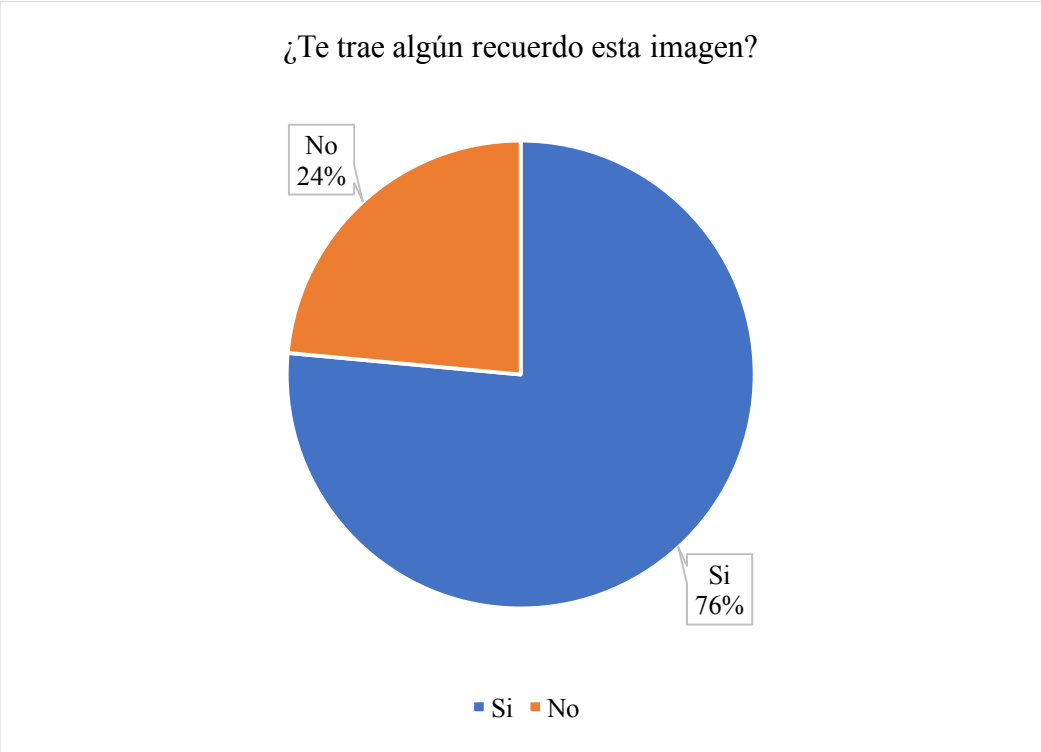


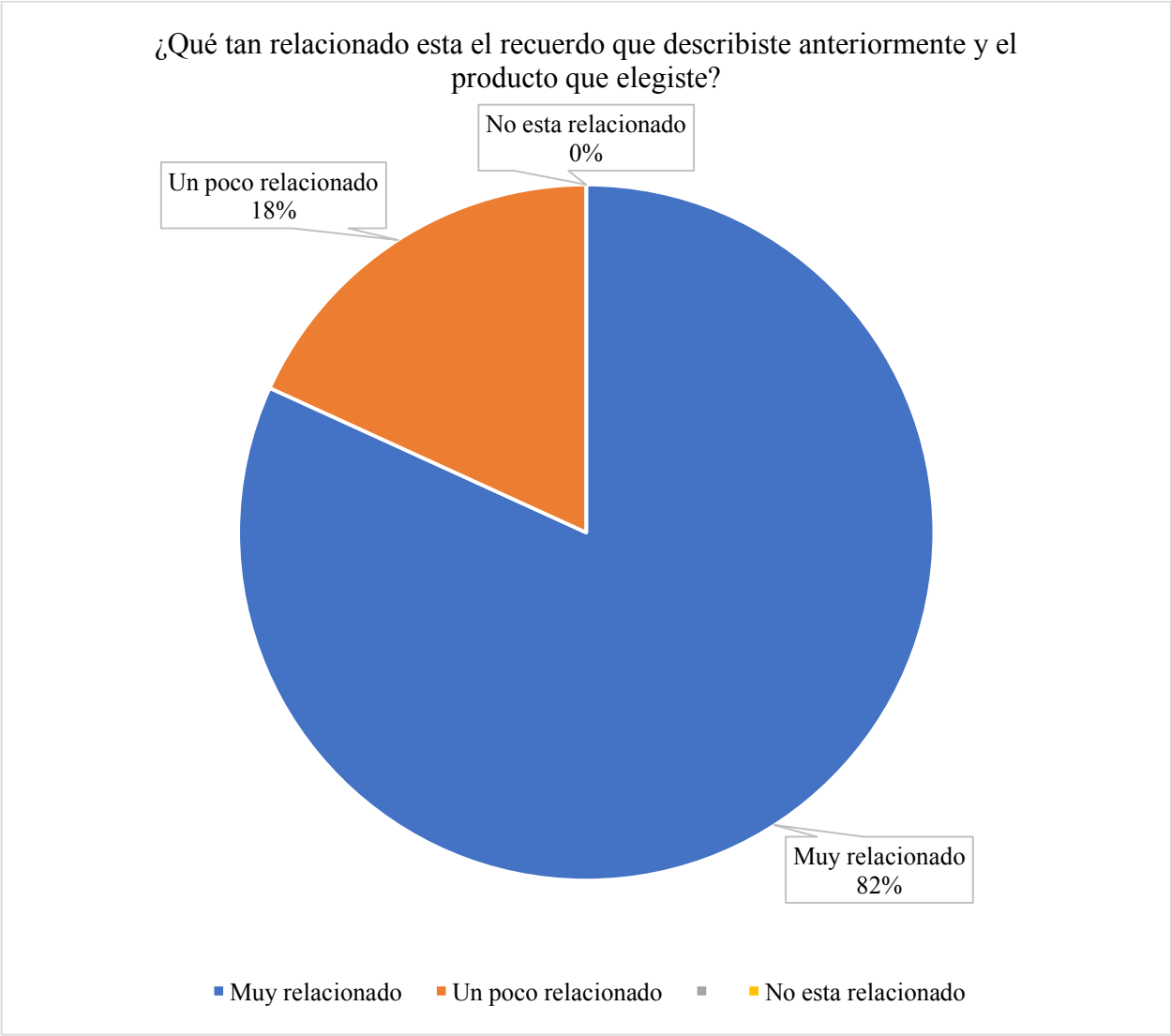



Escribe la primera palabra que se te viene a la mente cuando ves esta imagen
Felicidad 6%
Familia 3%
Paisaje 17%
Tranquilidad 44%
Golf 3%
Frio 9%
Vacaciones 15%
Color favorito 3%
Tranquilidad
Color favorito
Vacaciones
Frio
Golf
Paisaje
Familia
Felicidad


Luego de ver la imagen ¿te gustaría comprar algún producto específico?
Si 42%
No 58%
Si
No


¿Cuál producto te gustaría comprar?
Vestidos de baño 9%
Viaje 9%
Regalos 9%
Libro 9%
Implementos para esquiar 9%
Lancha 9%
Cabaña 46%
Cabaña
Lancha
Implementos para esquiar
Libro
Regalos
Viaje
Vestidos de baño

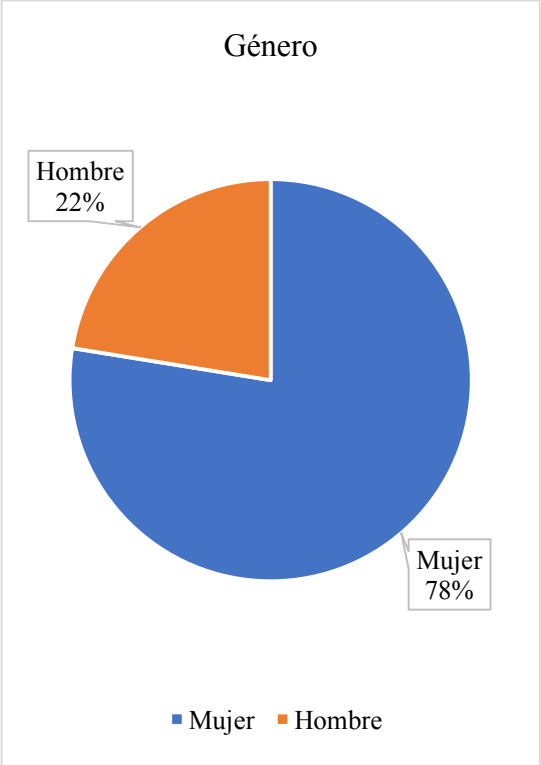

¿Te trae algún recuerdo esta imagen?
No 24%
Si 76%
Si
No

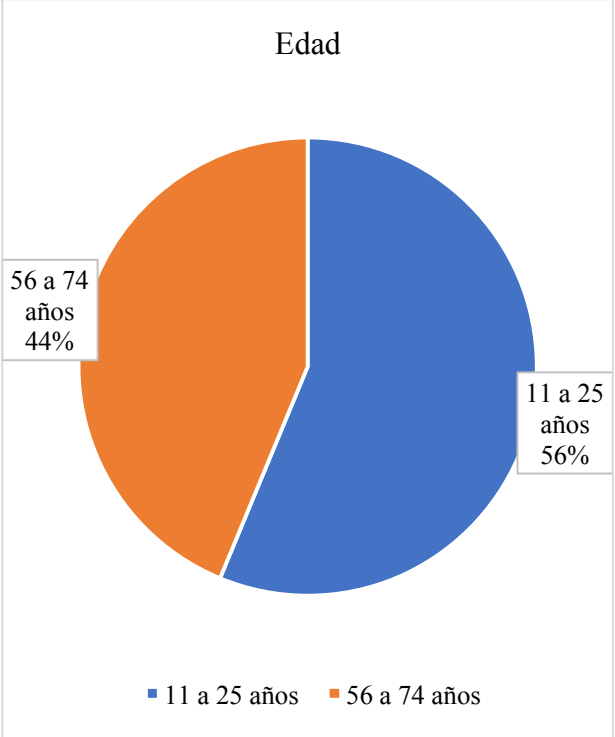

¿Qué tan relacionado esta el recuerdo que describiste anteriormente y el producto que elegiste?
No esta relacionado 0%
Un poco relacionado 18%
Muy relacionado 82%
Muy relacionado
Un poco relacionado
No esta relacionado

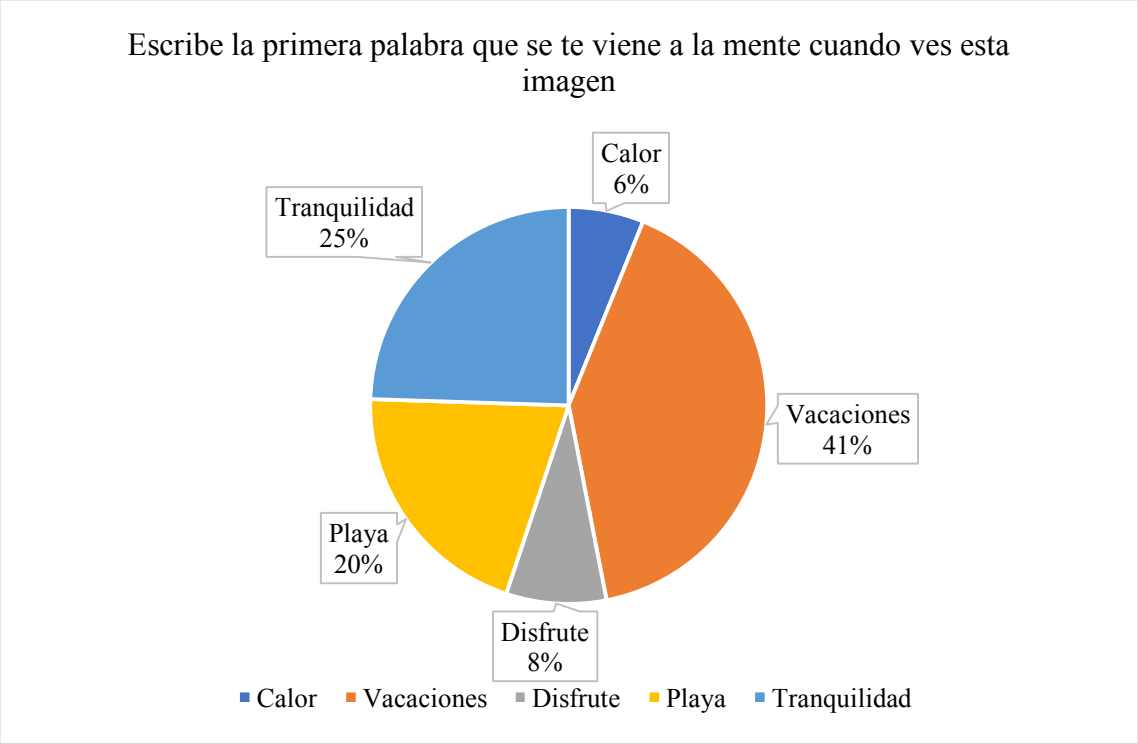
Edad	Género	Escribe la primera palabra que se te viene a la mente cuando ves esta imagen	¿Te trae algún recuerdo esta imagen?	Describe el recuerdo	Luego de ver la imagen ¿te gustaría comprar algún producto especifico?	¿Cuál producto te gustaría comprar?	¿Por qué te gustaría comprar este producto?	¿Qué tan relacionado esta el recuerdo que describiste anteriormente y el producto que elegiste?
11 a 25 aÃ±o	Mujer	Tranquilidad	No					
11 a 25 aÃ±o	Hombre	Tranquilidad	Si	Estar en el peÃ±ol con mi familia en la que antiguamente era la finca de mi tio	No			
11 a 25 aÃ±o	Hombre	Tranquilidad	Si	Un viaje familiar a la represa de prado con mis abuelos difuntos	No			
11 a 25 aÃ±o	Mujer	Tranquilidad	Si	Disney	No			
11 a 25 aÃ±o	Hombre	Color favorito	No					
11 a 25 aÃ±o	Mujer	Vacaciones	Si	una vez que fui al peÃ±ol con mi hermana y el novio de mi hermana, estÃ¡bamos subiendo la piedra y el novio de mi hermana se resbalÃ³	No			
11 a 25 aÃ±o	Hombre	Frio	No					
11 a 25 aÃ±o	Mujer	Frio	Si	ir a guatapÃ© con mi familia	Si	Cabaña	porque el lugar me encanta	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±o	Mujer	Golf	Si	Jugando golf	No			
11 a 25 aÃ±o	Hombre	Paisaje	Si	La represa de guatape	Si	Lancha	para esquiar	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±o	Hombre	Paisaje	Si	Viaje a Suiza	Si	Implementos para e	Por la nieve	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±o	Mujer	Paisaje	Si	Momentos de silencio y calma	Si	Libro	Para disfrutar en algÃºn momento de calma	Un poco relacionado
11 a 25 aÃ±o	Mujer	Tranquilidad	No					
11 a 25 aÃ±o	Hombre	Tranquilidad	Si	El PeÃ±ol, clima elegante, relajado, naturaleza	No			
11 a 25 aÃ±o	Mujer	Tranquilidad	No					
56 a 74 aÃ±o	Mujer	Tranquilidad	No					
56 a 74 aÃ±o	Hombre	Vacaciones	Si	Paseos de mi.infancia y adolescencia	No			
56 a 74 aÃ±o	Hombre	Vacaciones	Si	Infancia	Si	Cabaña	Para descanso	Muy relacionado
56 a 74 aÃ±o	Mujer	Familia	Si	Viajes familiares	Si	Regalos	Para darle a mi familia	Un poco relacionado
56 a 74 aÃ±o	Mujer	Paisaje	No					
56 a 74 aÃ±o	Mujer	Frio	No					
56 a 74 aÃ±o	Hombre	Paisaje	Si	Vacaciones de descanso	Si	Cabaña	Para descansar	Muy relacionado
56 a 74 aÃ±o	Hombre	Paisaje	Si	Vacaciones de descanso	Si	Cabaña	Para descansar	Muy relacionado
56 a 74 aÃ±o	Mujer	Felicidad	Si	Agradecimiento a Dios por haberme dado esa oportunidad	No			
56 a 74 aÃ±o	Hombre	Tranquilidad	Si	Descanso	No			
56 a 74 aÃ±o	Mujer	Tranquilidad	Si	Paseos familiares	No			
56 a 74 aÃ±o	Hombre	Tranquilidad	Si	Tranquilidad	No			
56 a 74 aÃ±o	Mujer	Tranquilidad	Si	Un viaje	No			
56 a 74 aÃ±o	Mujer	Tranquilidad	Si	Desiciones	No			
56 a 74 aÃ±o	Mujer	Tranquilidad	Si	Los dÃ-as que pasÃ¡bamos en familia en las vacaciones con mis padres y hermanos.	No			
56 a 74 aÃ±o	Mujer	Tranquilidad	Si	Momentos apacibles de descanso	Si	Viaje	Porque me generan bienestar, plenitud	Muy relacionado
56 a 74 aÃ±o	Mujer	Vacaciones	Si	Cuando comparto con mis nietos y mi hija en el exterior	No			
56 a 74 aÃ±o	Mujer	Vacaciones	Si	Playa brisa y mar	Si	Vestidos de baño	Porque es necesaria para ese tipo de vacaciones	Muy relacionado
56 a 74 aÃ±o	Mujer	Felicidad	Si	Paseos domingo	Si	Cabaña	Para mi retiro	Muy relacionado

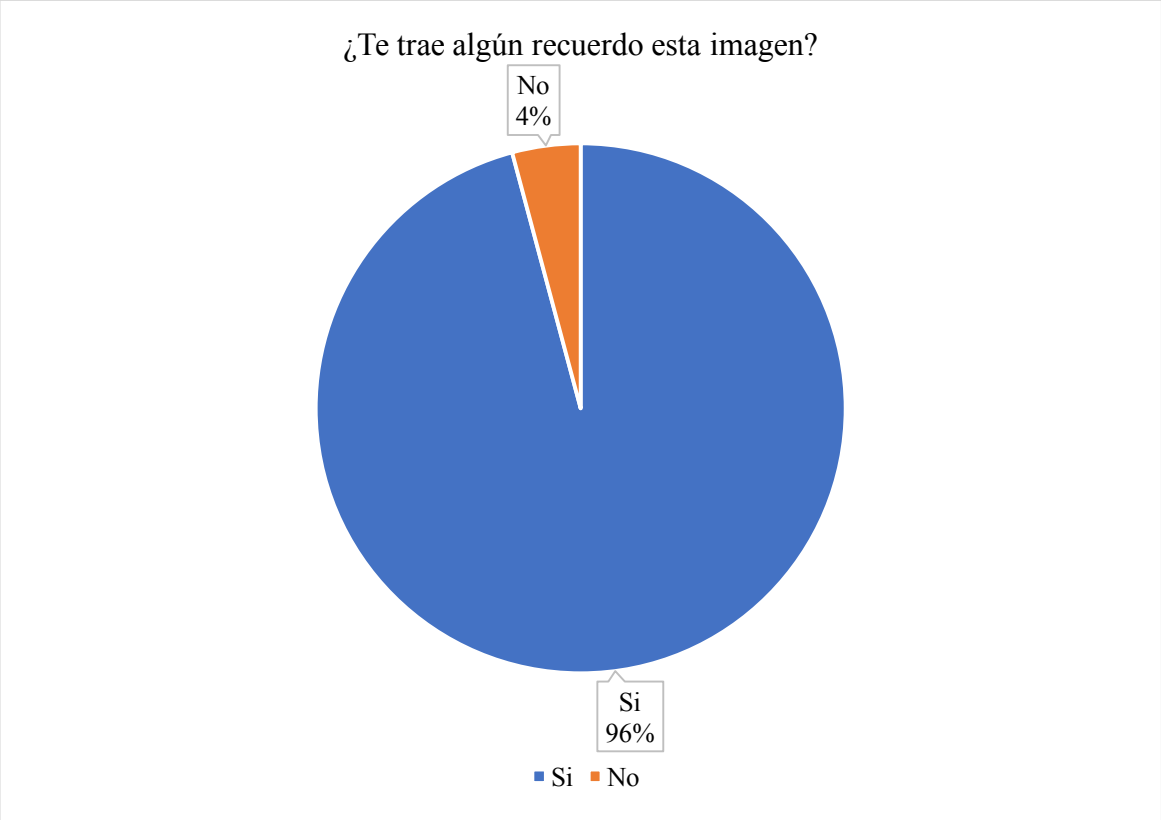
Anexo F. Gráficas figura 5. "Playa"

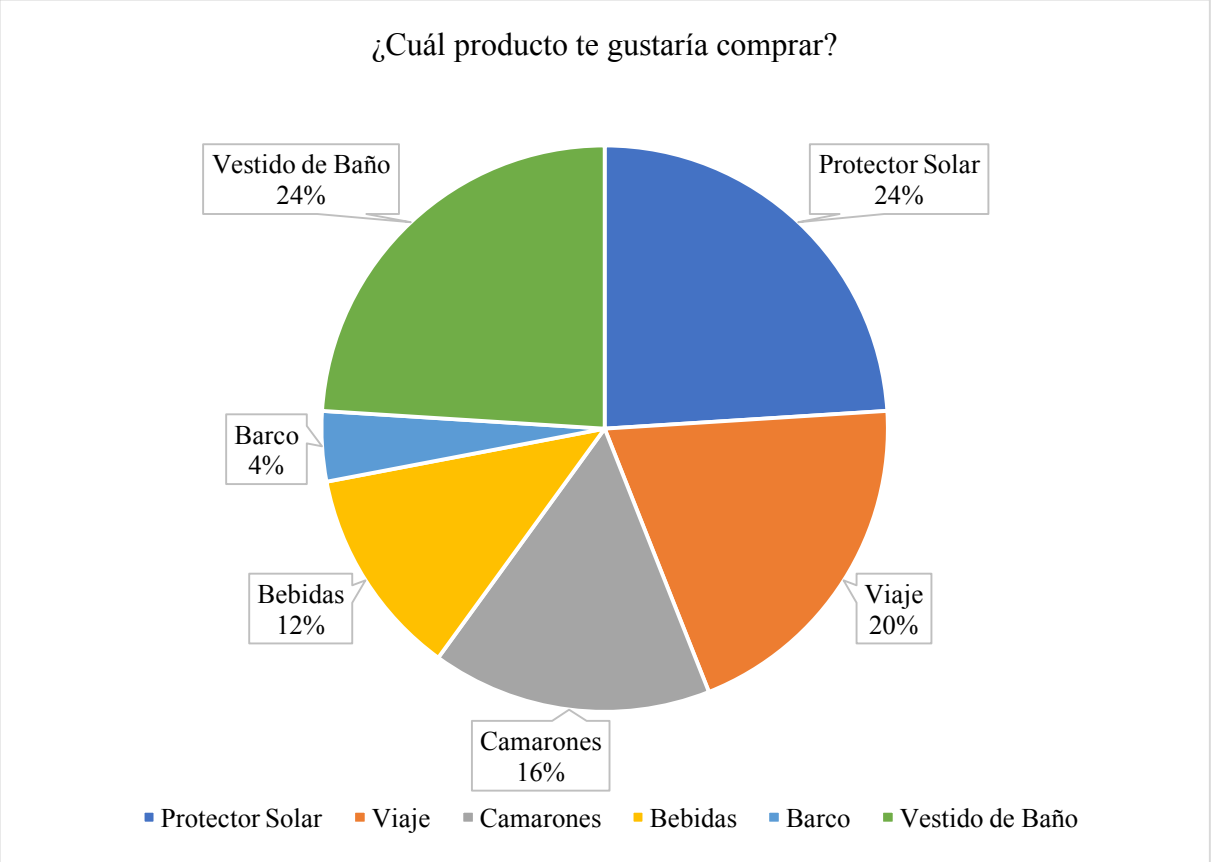
(losapuntesdelviajero, 2012)

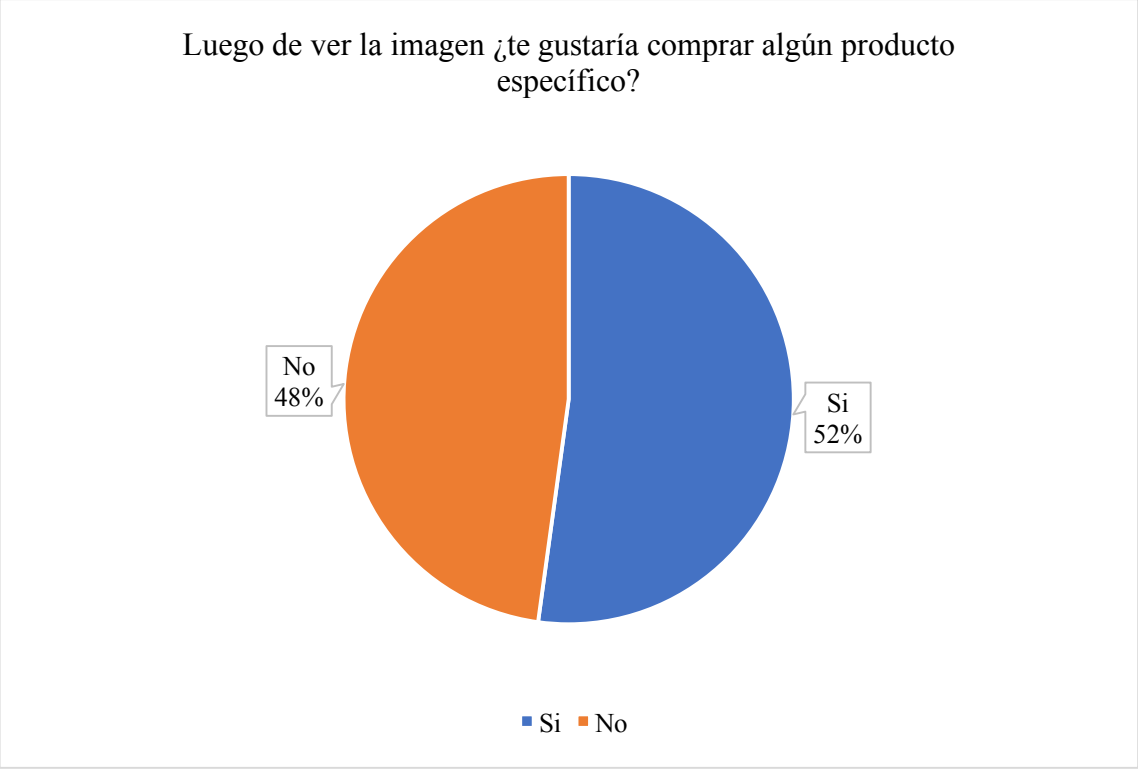


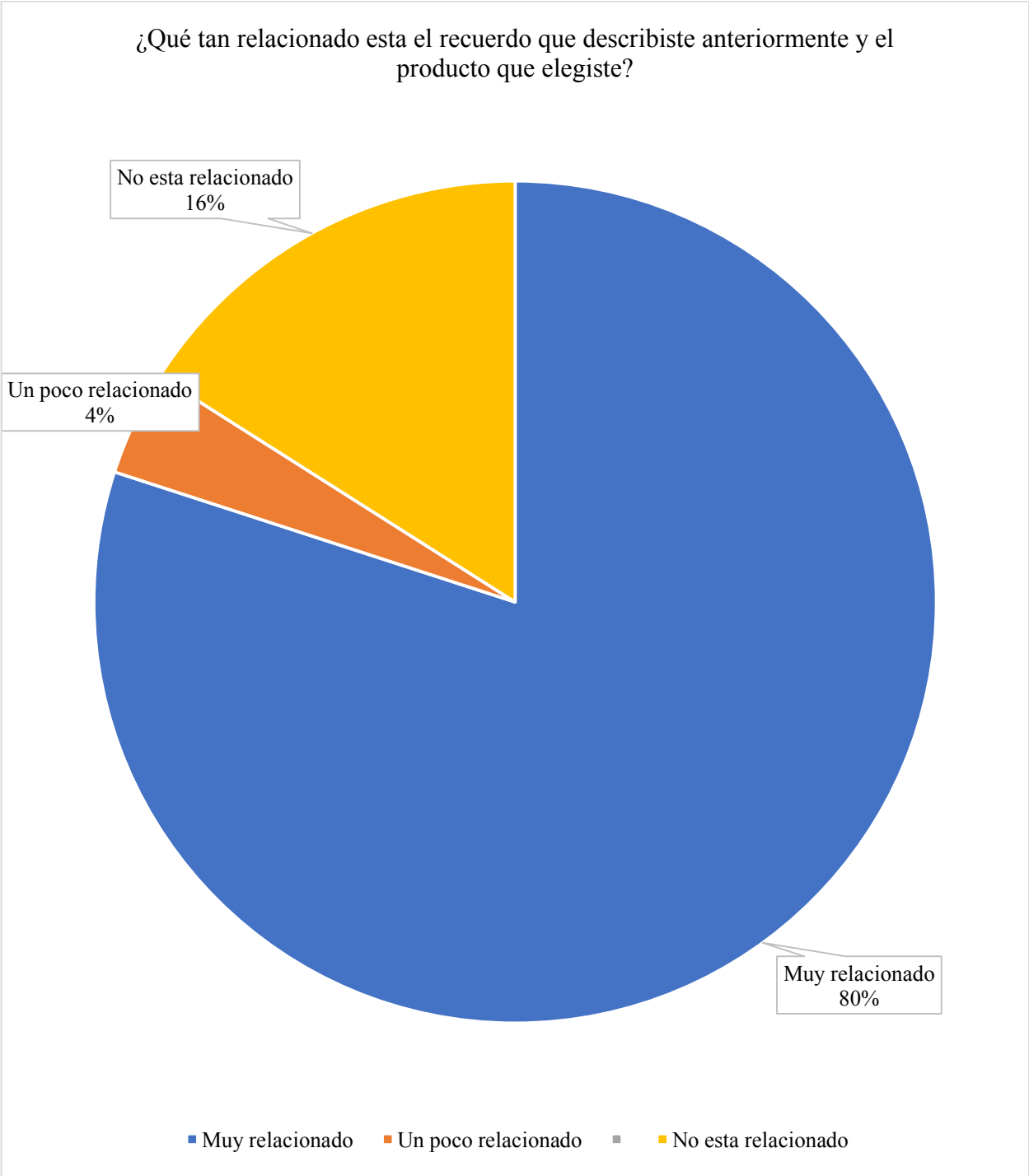



Escribe la primera palabra que se te viene a la mente cuando ves esta imagen
Calor 6%
Vacaciones 41%
Disfrute 8%
Playa 20%
Tranquilidad 25%
Calor
Vacaciones
Disfrute
Playa
Tranquilidad


¿Te trae algún recuerdo esta imagen?
No 4%
Si 96%
Si
No


¿Cuál producto te gustaría comprar?
Vestido de Baño 24%
Protector Solar 24%
Barco 4%
Bebidas 12%
Viaje 20%
Camarones 16%
Protector Solar
Viaje
Camarones
Bebidas
Barco
Vestido de Baño


Luego de ver la imagen ¿te gustaría comprar algún producto específico?
No 48%
Si 52%
Si
No


¿Qué tan relacionado esta el recuerdo que describiste anteriormente y el producto que elegiste?
No esta relacionado 16%
Un poco relacionado 4%
Muy relacionado 80%
Muy relacionado
Un poco relacionado
No esta relacionado

Edad	Genero	Escribe la primera palabra que se te viene a la mente cuando ves esta imagen	¿Te trae algún recuerdo esta imagen?	Describe el recuerdo	Luego de ver la imagen ¿te gustaría comprar algún producto específico?	¿Cuál producto te gustaría comprar?	¿Por qué te gustaría comprar este producto?	¿Qué tan relacionado esta el recuerdo que describiste anteriormente y el producto que elegiste?
11 a 25 años	Mujer	Calor	Si	Un viaje muy feliz con mi familia a la playa	No			
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Calor	Si	Estar en la playa con familia y amigos	Si	Protector Solar	Para protegerme del sol	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Vacaciones	Si	Vacaciones con familia en la isla	Si	Protector Solar	Porque solo uso productos veganos y me encanta que tenga minerales del mar	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Disfrute	Si	Calor, mucho viento con un libro en la mano mientras me bronceo.	Si	Bebidas	Por que es una bebida que muy de playa, poder estar relajada mientras hablo o leo	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Playa	No					
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Tranquilidad	Si	Vacaciones con mi mejor amigo y mi familia	Si	Viaje	Quiero vacaciones en un lugar con playa	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Hombre	Playa	Si	En Cartagena yendo a las islas del rosario	No			
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Playa	Si	Rato agradable con mis amigos en la Playa de BarÃ³	Si	Viaje	Para volver a ese lugar que me hizo feliz	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Playa	Si	Vacaciones con mis papas	Si	Vestido de Baño	Solo lo pensé cuando la vi	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Playa	Si	Viaje a BarÃ³ con mis primos	Si	Bebidas	Porque el calor da sed y en la playa uno toma cerveza	No esta relacionado
11 a 25 aÃ±os	Hombre	Playa	Si	Un viaje a mexico con mi familia	Si	Bebidas	porque me gusta tomar cerveza en la playa	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Playa	No					
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Tranquilidad	Si	la playa	Si	Protector Solar	porque en la playa me bronceo	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Tranquilidad	Si	Una tarde que estuve con toda mi familia en una playa de la guajira, vimos el atardecer, nos reÃ-mos mucho, jugamos, y pasamos un buen tiempo juntos en familia.	No			
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Playa	Si	Recuerdo estar en la playa con mi mamÃ¡, mi abuela y mi prima comiendo cÃ¹ctel de camarones en Santa Marta	Si	Camarones	Porque me fascina y al ver la imagen recordÃ© lo mucho que me gusta	Muy relacionado

11 a 25 aÃ±os	Mujer	Calor	Si	un viaje con mi familia	No			
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Tranquilidad	Si	Mis mÃºltiples viajes a la playa	Si	Protector Solar	Sirve para la playa	No esta relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Tranquilidad	Si	me acorde una vez que viajÃ© con mi familia a una cabaÃ±a en coveÃ±as	No			
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Tranquilidad	Si	Viaje familiar a la playa	Si	Protector Solar	Porque es apto para la ocasiÃ³n y el lugar	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Tranquilidad	Si	estar caminando por la playa de cartagena con los pies descalzos y viendo todo mi alrededor	Si	Protector Solar	porque pienso que si estoy en ese lugar me puedo quemar la piel si no tengo protector solar	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Vacaciones	Si	Todas las veces que viaje con mi familia a la playa cuando era pequeÃ±a	Si	Vestido de Baño	Porque serÃ-a perfecto para este viaje	Muy relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Vacaciones	Si	Vacaciones con mi familia en la playa	No			
11 a 25 aÃ±os	Hombre	Vacaciones	Si	Vacaciones en la playa del aÃ±o pasado, en Venezuela	No			
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Vacaciones	Si	En la serie de la casa de papel que tokio estÃ¡ con rio en una isla privada	No			
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Vacaciones	Si	Estar con mi familia en la playa, bronceÃ¡ndonos, metiÃ©ndonos al mar, y jugando con la arena.	Si	Vestido de Baño	Para ponÃ©rmelo cuando vaya a la playa.	Un poco relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Vacaciones	Si	Mis Ã°ltimas vacaciones en Cuba. Me acuerdo de mi y mi hermano en un botecito en el mar.	Si	Vestido de Baño	Porque me hace falta	No esta relacionado
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Vacaciones	Si	Me recuerda a una playa escondida a la que siempre voy cuando estoy en Bimini.	No			
11 a 25 aÃ±os	Mujer	Vacaciones	Si	Me acuerdo de todas las vacaciones que he pasado en la playa con mi familia y mis amigas. De tardes largas de no hacer nada diferente a leer, meterse al mar, dormir y comer.	No			

56 a 74 aÃ±os	Hombre	Vacaciones	Si	Vacaciones	Si	Viaje	Tener una temporada relajante	No esta relacionado
56 a 74 aÃ±os	Hombre	Vacaciones	Si	Relax y disfrutar	No			
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Vacaciones	Si	Cuando por primera vez sentÃ- una ola en mis pÃ-es	No			
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Vacaciones	Si	Vacaciones felices con familia y amigos	Si	Camarones	Porque generalmente saben mejor en la playa	Muy relacionado
56 a 74 aÃ±os	Hombre	Vacaciones	Si	Paseo a la costa	Si	Viaje	Para viajar con la familia	Muy relacionado
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Vacaciones	Si	Vacaciones felices con familia y amigos	Si	Camarones	Porque generalmente saben mejor en la playa	Muy relacionado
56 a 74 aÃ±os	Hombre	Disfrute	Si	Los mejores aÃ±os de mi vida	Si	Barco	Por la libertad de navegar	Muy relacionado
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Disfrute	Si	Momentos hermosos e inolvidables	No			
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Playa	Si	Vacaciones con mi familia	No			
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Playa	Si	Vacaciones con mi familia	No			
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Tranquilidad	Si	Union familiar	No			
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Tranquilidad	Si	Que delicia el mar	No			
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Tranquilidad	Si	Vacaciones familiares	Si	Vestido de Baño	Para usarlo cuando vaya a ese lugar	Muy relacionado
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Disfrute	Si	Un viaje	No			
56 a 74 aÃ±os	Hombre	Tranquilidad	Si	Muchos , cuando salÃ-a de vacaciones	Si	Vestido de Baño	Porque me gustarÃ-a volver a viajar y volver a esos lugares que me relajan y me dan sensaciones placenteras.	Muy relacionado
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Tranquilidad	Si	Viajes y felicidad	No			
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Vacaciones	Si	Felicidad con la familia	No			
56 a 74 aÃ±os	Hombre	Vacaciones	Si	paseos en familia en Aruba	Si	Viaje	por el deseo de irme a unas vacaciones a la playa	Muy relacionado
56 a 74 aÃ±os	Hombre	Vacaciones	Si	Descanso	No			
56 a 74 aÃ±os	Mujer	Vacaciones	Si	Agradable	No			
56 a 74 aÃ±os	Hombre	Vacaciones				Camarones	Por el recuerdo a Cartagena	Muy relacionado