

NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO DEL MENSAJE DE MARCA DURANTE EL  
PROCESO DE COMPRA DE VEHÍCULOS EN MEDELLÍN Y ENVIGADO

*INVOLVEMENT LEVEL OF BRAND MESSAGE DURING THE VEHICLE  
PURCHASE PROCESS IN MEDELLÍN AND ENVIGADO*

DAVID ALEJANDRO WELLS ÁLVAREZ

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
2021

NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO DEL MENSAJE DE MARCA DURANTE EL  
PROCESO DE COMPRA DE VEHÍCULOS EN MEDELLÍN Y ENVIGADO

*INVOLVEMENT LEVEL OF BRAND MESSAGE DURING THE VEHICLE  
PURCHASE PROCESS IN MEDELLÍN AND ENVIGADO*

David Alejandro Wells Álvarez

[dwellsa@eafit.edu.co](mailto:dwellsa@eafit.edu.co)

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de Magíster en  
Mercadeo

Asesor temático y metodológico: Luis Mauricio Bejarano Botero MBA

[mbejara@eafit.edu.co](mailto:mbejara@eafit.edu.co)

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
2021

## CONTENIDO

Introducción .....	12
1. Situación de estudio .....	17
1.1. Contexto que origina la situación de estudio .....	17
1.2. Antecedentes de la situación de estudio .....	21
1.3. Alcance.....	22
1.4. Justificación en términos de la cadena de valor del sector automotor.....	22
1.5. Pregunta que permite abordar la situación de estudio .....	24
2. Objetivos.....	25
2.1. Objetivo general .....	25
2.2. Objetivos específicos.....	25
3. Marco de referencia conceptual.....	27
3.1. Aprendizaje cognitivo y su relación con la comunicación de mercadeo y el involucramiento .....	27
3.2. Involucramiento del consumidor tal como lo conocemos .....	36
3.3. Lealtad de marca.....	65
4. Diseño metodológico .....	68
4.1. Tipo de estudio .....	68
4.2. Sujetos de estudio .....	69
4.2.1. Instrumento de recolección de datos.....	71
4.2.2. Productos esperados del trabajo de grado.....	78
5. Desarrollo del trabajo.....	79
6. Resultados.....	80
6.1. Categorías emergentes .....	107
7. Conclusiones .....	119
7.1. Objetivo general .....	119
Referencias bibliográficas.....	123
Anexos.....	127

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 .....	17
Marcas de autos vendidas durante abril del 2020.....	177
Tabla 2.....	199
Comparativo de las ventas enero-diciembre 2019 versus 2020 .....	19
Tabla 3.....	22
Evolución de la producción académica y científica de aprendizaje cognitivo en la literatura académica.....	222
Tabla 4.....	366
Modelos de aprendizaje cognitivo donde se mide el involucramiento y efectividad del mensaje.....	366
Tabla 5.....	40
Involucramiento entre los lectores y no lectores de anuncios de automóviles.....	40
Tabla 6.....	599
Algunas definiciones conceptuales del involucramiento mencionadas en el presente trabajo.....	599
Tabla 7.....	611
Parámetros de medición del involucramiento en la publicidad e investigación del consumidor .....	611
Tabla 8.....	699
Listado y caracterización de personas entrevistadas.....	699
Tabla 9.....	722
Listado de expertos del sector automotor .....	722
Tabla 10.....	733

Cuestionario de la entrevista en profundidad, con su correspondiente objetivo y las variables .....	733
Tabla 11 .....	866
Convenciones para significar el proceso del modelo de aprendizaje.....	866
Tabla 12 .....	966
Abreviaturas de los formatos del mensaje de marca .....	966

## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1.....	29
Modelo de los medios más prominentes en 1911 a partir del listado del gasto publicitario publicado en Printers Ink .....	29
Figura 2.....	344
Modelo de comportamiento del consumidor nombrado como Jerarquía de Efectos y configurados por Lavidge y Steiner.....	344
Figura 3.....	355
Modelo de adopción de Robertson diseñado en 1971.....	355
Figura 4.....	38
Aviso de 1960 creado por DDB para Volkswagen Escarabajo publicado en el Saturday Evening Post, revista Life y Look magazine .....	38
Figura 5.....	39
Aviso de 1961 creado para Renault Dauphine y publicado en el Saturday Evening Post.....	39
Figura 6.....	466
Modelo de aprendizaje cognitivo aprender → sentir → hacer .....	466
Figura 7.....	477
The FCB Grid también conocida como la cuadrícula.....	477
Figura 8.....	49
The FCB Grid, o la cuadrícula, con descriptores por cuadrante .....	49
Figura 9.....	533
The FCB Grid, o la cuadrícula, con los sextantes .....	533
Figura 10.....	566

Resultados de la cuadrícula FCB en categoría automóviles, en 1986, versus actualización, en 2020 .....	566
Figura 11.....	677
Conceptualización de la lealtad de marca basada en el comportamiento de compra, apego emocional e influencias sociales.....	677
Figura 12.....	800
Clasificación del proceso de compra, tipos de mensajes de marca y nivel de involucramiento. Cuadrante 1 .....	800
Figura 13.....	844
Clasificación del proceso de compra, tipos de mensajes de marca y nivel de involucramiento. Cuadrante 2 .....	844
Figura 14.....	877
Jerarquía de aprendizaje del consumidor de vehículos, si pertenece al ciclo aprender → sentir → hacer, o alguna de sus variables. Cuadrante 1.....	877
Figura 15.....	88
Jerarquía de aprendizaje del consumidor de vehículos si pertenece al ciclo aprender → sentir → hacer o alguna de sus variables. Cuadrante 2.....	88
Figura 16.....	889
Tipo de driver: económico, psicológico, sensible al riesgo o social. Cuadrante 1..	889
Figura 17.....	911
Tipo de driver: económico, psicológico, sensible al riesgo o social. Cuadrante 2..	911
Figura 18.....	933
Medios de comunicación a través de los cuales el consumidor aprende y se involucra con el automóvil que va a comprar. Cuadrante 1 .....	933
Figura 19.....	955

Medios de comunicación a través de los cuales el consumidor aprende y se involucra con el automóvil que va a comprar. Cuadrante 2 .....	955
Figura 20.....	977
Formato del mensaje a través de los cuales el consumidor aprende y se involucra con el automóvil que va a comprar. Cuadrante 1.....	977
Figura 21.....	1000
Formatos del mensaje a través de los cuales el consumidor aprende y se involucra con el automóvil que va a comprar. Cuadrante 2.....	1000
Figura 22.....	1022
Modelo de lealtad de marca según Gounaris y Stathakopoulos .....	1022
Figura 23.....	1058
Tipos de lealtad de marca.....	1058
Figura 24.....	1088
Clasificación del involucramiento por marcas. Cuadrante 1 .....	1088
Figura 25.....	10909
Clasificación del involucramiento por marcas. Cuadrante 2 .....	10909
Figura 26.....	1100
Clasificación del involucramiento por categoría de vehículo. Cuadrante 1 .....	1100
Figura 27.....	1122
Clasificación del involucramiento por categoría del vehículo. Cuadrante 2 .....	1122
Figura 28.....	1177
Persona que acompaña en el proceso de compra e influencia en el nivel de involucramiento. Cuadrante 1 .....	1177
Figura 29.....	11818

Persona que acompaña en el proceso de compra e influencia en el nivel de involucramiento. Cuadrante 2 .....11818

## RESUMEN

La medición del aprendizaje cognitivo en 33 consumidores de vehículos a través del modelo *cuadrícula* FCB y la lealtad de marca permitieron medir su nivel de compromiso o involucramiento del mensaje alto-medio-bajo contra las dimensiones del pensar/sentir de la narrativa publicitaria. Los resultados evidencian que es de la persona con el mensaje con quien se involucra y que la compra pertenece a los niveles alto y medio donde el proceso de aprendizaje tiene cuatro combinaciones del *aprender* → *sentir* → *hacer*. Resulta revelador que los drivers psicológicos y sociales afecten el involucramiento del consumidor mayor de 50 años en la categoría vehículos de lujo o SUV. En segundo término cuando la frecuencia de compra de la misma marca es superior a tres vehículos, caso Renault, se reflejan la alta influencia de su grupo familiar ubicando a la persona como alguien de lealtad premium. Caso contrario si la presión laboral o de pareja es alta, se ubicará en lealtad codiciosa o incluso sin lealtad debido a la alta rotación vehículos importados. Por último, los *story appeals*, que provocan curiosidad dentro de los mensajes durante su proceso de compra van desde la emancipación del hogar, el progreso en la vida, y surge uno nuevo: la bioseguridad contra la pandemia. Los resultados sugieren que el precio es importante pero no lo es todo, y que la comprensión del involucramiento con la cuadrícula mejorará la comunicación durante el proceso y toma de decisión de compra del consumidor.

*Palabras clave:* involucramiento, aprendizaje cognitivo, lealtad de marca, toma de decisiones del consumidor, cuadrícula FCB

## ABSTRACT

The measurement of cognitive learning in 33 vehicle consumers through the model The Grid and brand loyalty made it possible to measure their level of commitment or involvement of the high - medium - low message against the thinking / feeling dimensions of the advertising narrative. The results show that it is from the person with the message who is involved and that the purchase belongs to the upper and middle levels where the learning process has four combinations of *learn* → *feel* → *do*. It is revealing that the psychological and social drivers affect the involvement of the consumer over 50 years in the category of luxury vehicles or SUV. Second, when the frequency of purchase of the same brand is greater than three vehicles, in the case of Renault, the high influence of their family group is reflected, placing the person as someone with premium loyalty. Otherwise, if the work or partner pressure is high, it will be in greedy loyalty or even without loyalty due to the high turnover of imported vehicles. Finally, the story appeals, which provoke curiosity within the messages during their purchase process, range from the emancipation of the home, the progress in life, and a new one emerges biosafety against the pandemic. The results suggest that price is important but not everything, and that understanding involvement with The Grid will improve communication during the consumer purchasing decision-making process.

*Keywords:* involvement, cognitive learning, brand loyalty, decision making process, FCB grid

## INTRODUCCIÓN

Smith y Osborne (1885), citado en Krugman (2018) escribieron *Successful Advertising: Its secrets explained*, una serie de consejos sobre el aprendizaje del consumidor a través del ciclo de vida del impacto del mensaje publicitario. Uno de sus consejos decía:

- La primera vez el hombre verá un anuncio, pero realmente no lo ha mirado.
- La segunda vez lo notará.
- La tercera vez será consciente de su existencia.
- La cuarta vez vagamente recordará haberlo visto antes.
- La quinta vez lo leerá.
- La sexta vez levantará un poco su nariz.
- La séptima vez lo leerá y entre líneas dirá, "Oh, de verdad".
- La octava vez dirá, "Aquí estás de nuevo tratando de confundirme".
- La novena vez admirará todo el aviso.
- La décima vez pensará que debería preguntarle a su vecino si ha probado el producto anunciado.
- La undécima vez se sorprenderá de lo que habrá pagado el anunciante por pautar el aviso.
- La duodécima vez recapacitará que lo anunciado debe tener su valor.
- La décimo tercera vez pensará que debe ser un producto de buena calidad.
- La décimo cuarta vez recordará que ha estado necesitando algo así durante mucho tiempo.
- La décimo quinta vez examinará las posibilidades del porqué no debería comprarlo.
- La décimo sexta vez reconsiderará que debería comprarlo algún día.
- La décimo séptima vez tomará nota de ello.
- La décimo octava vez se lamentará de su situación económica.
- La décimo novena vez ahorrará y contará su dinero con cuidado.

La vigésima vez lo observará, comprará el producto, o seguirá las instrucciones de su esposa. (p. 17)

Desde la aparición de la publicidad como forma de comunicar historias comerciales, se ha estimulado la inquietud de los profesionales de la psicología, la comunicación y el mercadeo por descubrir cómo funciona. Según Ray (1973), citado en Naples (1979), una de las aproximaciones para entenderlo fue explorada: “En 1875 cuando se abrieron los laboratorios para estudiar la memoria y el aprendizaje en Harvard y Alemania” (p. 17), dirigidos respectivamente por los profesores William James y Hermann Ebbinghaus de la Universidad de Halle.

Anteriormente, se creía que la repetición del mensaje conduciría la historia de marca a la mente del consumidor, hasta quedar grabada en su memoria, para posteriormente proceder este a comprar el producto, sin más ni más. Este concepto pertenecía más a la psicología conductual. Rápidamente los psicólogos se preguntaron: ¿En un ambiente lleno de distractores, qué hace que un mensaje sea eficaz desde la enseñanza y el aprendizaje? Mientras se formulaba la pregunta, la industrialización avanzaba exigiendo respuestas a los estudiosos del comportamiento humano. En ese momento, los profesores Daniel Starch (1914) Walter Dill Scott (1917) describieron los principios de la comunicación publicitaria, a partir de su investigación con pasajeros del tranvía, y su efectividad en lectores de periódicos y revistas. Sumaron a la variable repetición un par de elementos: la credibilidad de marca; dicho en otros términos, no es solo cuántas veces cuente su historia una marca, sino que también influye si la audiencia cree su discurso. El otro elemento trata de la atracción e interés consciente del mensaje; es decir, el *awareness*. En 1928, el trabajo de la alianza Harvard-American Psychological Association (APA) y el laboratorio Starch amplió las mediciones de efectividad a otros medios tales como la radio en uno de los mayores estudios sobre tenencia del medio radial, audiencia por horas, y preferencia por tipo de mensajes publicitarios y programas para su cliente NBC.

El profesor Krugman (1952), director de la APA, después de estudiar la propaganda soviética y de comprender cómo atraía y adoctrinaba a la juventud intelectual y no intelectual de Norteamérica durante la posguerra, se interesó por la investigación del arte del capitalismo: la publicidad. Sus trabajos seminales de la década de 1960 examinan el aprendizaje cognitivo y la lateralidad cerebral, y definen el involucramiento como elemento para medir la efectividad del mensaje en niveles de alto y bajo involucramiento, de acuerdo con el medio de comunicación donde se hubiese transmitido el anuncio. Para Krugman (1965), la televisión y la radio son de bajo involucramiento porque permiten que el espectador ejecute varias tareas al tiempo—pero no por eso la audiencia deja de aprender—, y la prensa o las pruebas de producto son de alto involucramiento porque permiten que el espectador interactúe con el mensaje a través de su cerebro y de sus sentidos. Sus hallazgos dispararon toda la estructura teórica que hoy en día se conoce y con la cual se mide la comunicación publicitaria.

Schiffman y Wisenblit (2015) explican: “El aprendizaje es la aplicación de los conocimientos y experiencias obtenidos en el pasado llevados a las circunstancias y comportamientos actuales” (p. 120); es decir, el consumidor aprendió el mensaje si cambia de comportamientos y adapta lo aprendido a las circunstancias que estimulan o no su consumo en el presente.

Más tarde, en la década de 1980, los profesores Vaughn y Berger (Vaughn, 1986), Zaichkowsky (1986) y Wells (1986) aportaron al involucramiento enfoques tales como: “La categoría del producto vs la dimensión del pensar y sentir de Vaughn y Berger” (p. 60); “el involucramiento personal vs la publicidad y el proceso de decisión de compra de Zaichkowsky” (p. 6).

La profesora Zaichkowsky redefinió el involucramiento como: “Nivel de relevancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherentes” (1985, p. 342), y como: “El objeto de involucramiento puede ser un

objeto, un producto, un servicio, una situación o un anuncio publicitario” (2010, p. 1). Para Wells (1986), en cambio, el enfoque se centró en el mensaje publicitario (Andrews y otros, 1990, p. 35). Sin embargo, es el modelo desarrollado por Vaughn y Berger (Vaughn, 1986), llamado *FCB Grid*, o *la cuadrícula*, el que más se ha revisitado (en 1986, en 1998, en 2012 y en 2020), y, por ende, es el más completo desarrollado hasta ahora por la cantidad de variables que es capaz de medir.

Veinte años después, los profesores Gounaris y Stathakopoulos (2004) entendieron que el aprendizaje del consumidor no solo se mide por el involucramiento, sino que también se debe tener en cuenta la lealtad a la marca, y esa lealtad tiene que ver con la frecuencia de compra, el apego emocional (gracias a las recompensas que ofrece la marca) y las influencias sociales (entorno de legitimadores o influenciadores) que recibe el consumidor. Incluso manifestaron que existen cuatro tipos de lealtad de marca: sin lealtad, inercia, codiciosa y *premium* (p. 286).

El presente trabajo se ubica dentro del marco de referencia del aprendizaje cognitivo en la toma de decisiones del consumidor, y busca medir el nivel de involucramiento del mensaje de los compradores de vehículos en Medellín y Envigado utilizando para ello *la cuadrícula FCB* (Vaughn, 1986), gracias a que ella es capaz de medir el impacto de la recordación del mensaje publicitario versus el nivel de involucramiento, y además se aplica el modelo de lealtad de marca de Gounaris y Stathakopoulos (2004), que mide la retención emocional, la frecuencia de compra y las influencias sociales para los mismos compradores de vehículos en estas ciudades.

Con este trabajo se espera reunir información y conocimiento exploratorio suficientes que sirvan de insumo para la planeación del mensaje de marca en las comunicaciones de mercadeo y en las narrativas comerciales de la cadena de valor del sector automotor, cuyos líderes han manifestado el deseo de entender cómo es vender sin vender, y conocer qué tipo de historias de marca se pueden contar a

través de su publicidad, de tal manera que puedan involucrar en mayor nivel al consumidor en el proceso de compra de vehículos.

El estudio que se presenta aquí está dividido en: contexto que origina la situación de estudio durante el periodo de cuarentena por la vida causada por el COVID-19 y la caída de las ventas con mensajes de marca basados en precio, antecedentes de la situación de estudio acerca del proceso de aprendizaje del consumidor en situaciones cambiantes, objetivos que desea alcanzar el proyecto de investigación, y marco teórico, que argumenta los conceptos de involucramiento de diferentes autores, sus parámetros de medida, lateralidad hemisférica de razón versus emoción y lealtad de la marca.

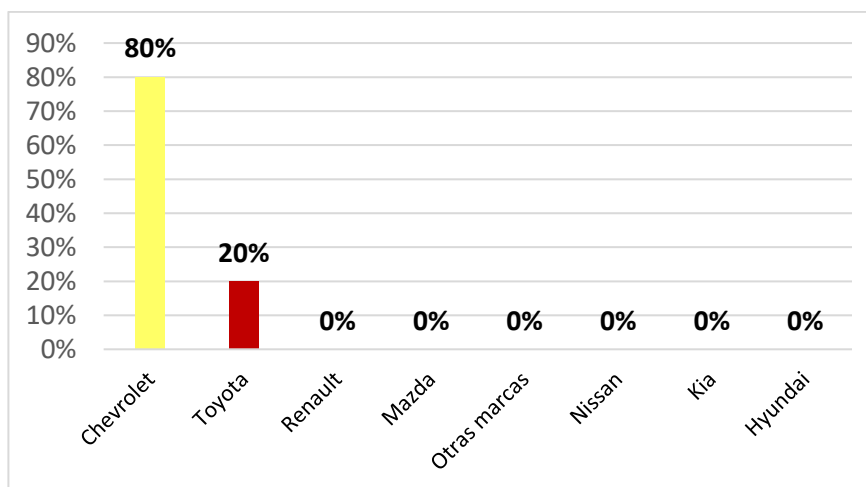
## 1. SITUACIÓN DE ESTUDIO

### 1.1. CONTEXTO QUE ORIGINA LA SITUACIÓN DE ESTUDIO

Durante el primer cuatrimestre del 2020 sucedieron varios eventos que no se veían por lo menos desde hacía un siglo: a nivel mundial, la pandemia del COVID-19; a nivel local, la cuarentena Por la Vida, impuesta desde el 14 de marzo, por un período que abarcó seis meses, con períodos intermitentes llamados 4 x 3 o “toques de queda acordeón”; es decir, cuatro días de apertura en los establecimientos comerciales, por tres de cierre. Durante este período, sectores tales como industria, comercio y servicios se afectaron negativamente en sus ingresos y su empleabilidad. Por ejemplo, para abril de 2020, las ventas de automóviles en Medellín y Envigado llegaron a niveles de ingresos similares a los de 1920. Solo se vendieron cinco unidades (figura 1), cuatro de ellas de autos marca Chevrolet, y uno de ellos fue un Toyota, tal como lo evidenció el sitio web de la Asociación Nacional de Movilidad Sostenible (Andemos, 2021).

*Tabla 1*

*Marcas de autos vendidas durante abril del 2020*



*Nota.* Tabla tomada de Andemos (2021). *Cifras y estadísticas a abril de 2020.*

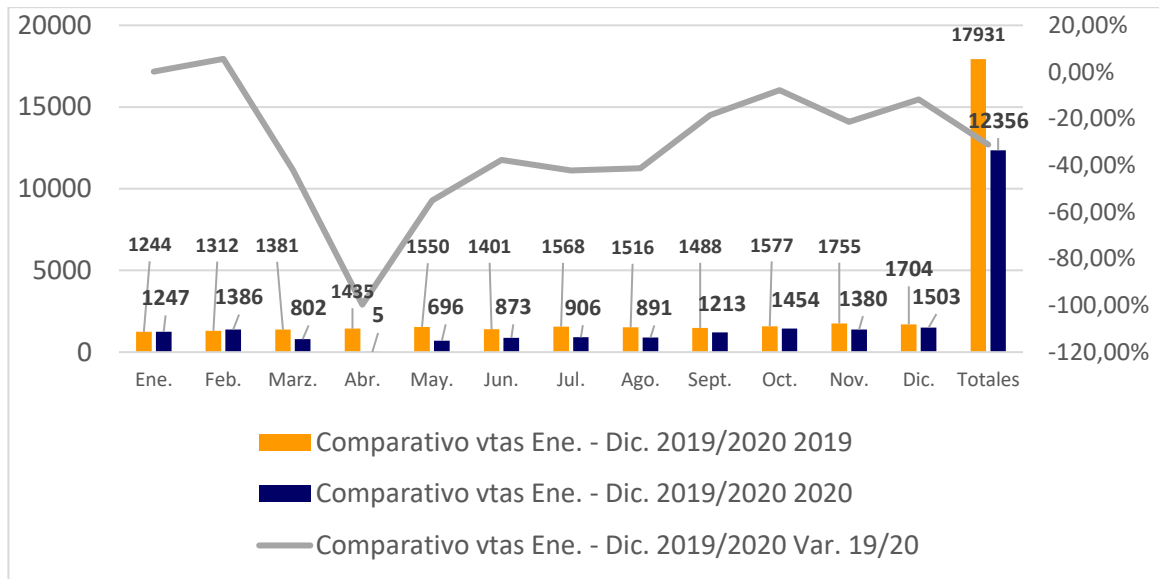
Los 65 concesionarios de vehículos ubicados en Medellín y Envigado cerraron sus puertas desde el 16 de marzo hasta el 21 de julio de 2020, y a partir del 22 del mismo mes comenzaron con el plan acordeón, que consistía en la apertura de salas de lunes a jueves, y cierre de los establecimientos de viernes a sábado. De igual manera, se aplicaron protocolos de bioseguridad en los que se exigía un distanciamiento de 2 metros entre cliente y vendedor, agendamiento de citas para el servicio al cliente en procesos de ventas y aforo de cinco clientes por local, más las adecuaciones locativas y el mantenimiento y desinfección, entre otros.

Sumado a lo anterior, la Alcaldía de Medellín decretó cierres preventivos por comunas, tales como el efectuado en la comuna 10 La Candelaria, que afectó a los concesionarios ubicados en la carrera 50 (Palacé) entre la calle 37 (Avenida 33), al Sur, y la carrera 40 (Los Huesos), en el límite Norte. Algunos de los afectados fueron Renault Agenciaauto, Casa Británica y Toyota Autoamérica, Ford Ranger, Automontaña Mazda, Volkswagen y Volvo, además de establecimientos de la cadena de valor, tales como autopartes, estaciones de servicio y Rentacar.

De hecho, el panorama comercial en estas dos ciudades no fue el mejor. Tomando en cuenta el top 9 de marcas más vendidas en 2019 versus 2020 se revela que la caída fue del -31,09% pasando de 17.931 vehículos en 2019, a 12.356 en 2020 (figura 2), tal como se registra en el portal Andemos (2020).

Tabla 2

## Comparativo de las ventas enero-diciembre 2019 versus 2020



Nota. Tabla tomada del *Informe interactivo sector Automotor*, publicado por Andemos (2020).

Frente a este panorama, los gerentes comerciales de Sofasa Renault y Automontaña Mazda se formularon preguntas tales como la expresada por Eduardo Fabio Guevara (comunicación personal, diciembre 11 de 2020), Gerente de Zona Sofasa Renault:

En épocas de certidumbre el precio ha sido el argumento de venta sobre el cual se negocia el vehículo. Para ello los asesores argumentamos temas como forma de pago, financiación, y obsequios. Pero ahora quiero que sean más cercanos con cliente, identificar qué tan involucrado está con lo que la marca, qué tan leal es a ella, y para ello se requiere conocer de dichos temas para que la última milla el asesor entienda cómo aprende el consumidor sobre carros y facilite al cliente el cierre. La cuestión es, ¿el mensaje de marca qué tanto ha involucrado a los clientes en la compra?

Como lo dijo Juan Daniel Estrada Lopera (comunicación personal, mayo 5 de 2020), Gerente de Mazda Automotora:

Es hora de vender sin vender. De caminar junto al cliente para reducir el temor o riesgo que pueda percibir, porque cuando el cliente ingresa por la puerta de la vitrina ya nos detectó, nos vinculó con la marca del aviso exterior o con la historia que contamos en la red social, y nuestro deber es comprometerlo con nuestro discurso comercial convirtiéndonos en un nuevo referente o influenciador. Ahora bien, ¿qué tan involucrado está el cliente con el cuento que dijimos en los medios y cómo puede servirnos esto a nosotros en el proceso de venta?

En circunstancias similares, el exdirector de Asesoría Comercial Automotriz y personal *shopper* de carros, Jorge Enrique Pérez Vargas (comunicación personal, marzo, 19 de 2020) comentó:

El involucramiento en la compra de los vehículos podría llegar a ser algo, racional o emocional de acuerdo a cada consumidor, pero jamás la adquisición le será indiferente. Entender el aprendizaje de los consumidores, es ayudarles a tomar buenas decisiones en cuanto a lo que se debe consultar a la hora de comprar, cómo involucrarse para tomar una mejor decisión de compra, y en cuáles medios encontrar publicidad para adquirirlo.

Bajo estas condiciones, al indagar sobre el involucramiento del mensaje de marca, se generará conocimiento aplicado para que los concesionarios puedan, tal como dicen Schiffman y Wisenblit (2015): “Entender el aprendizaje cognitivo del consumidor como marco de referencia en la toma de decisiones del consumidor” (p. 136).

## 1.2. ANTECEDENTES DE LA SITUACIÓN DE ESTUDIO

Se entiende que el aprendizaje cognitivo es el marco de referencia en la toma de decisiones de compra del consumidor, que es medido de varias formas, entre las cuales se encuentran el involucramiento del mensaje de marca en las decisiones de compra, y la lealtad, que es en consecuencia, resultado del aprendizaje del consumidor. El aprendizaje cognitivo y su medición han venido sido investigados desde hace muchos años: el involucramiento, desde hace 100 años, y la lealtad de marca, hace 35 años.

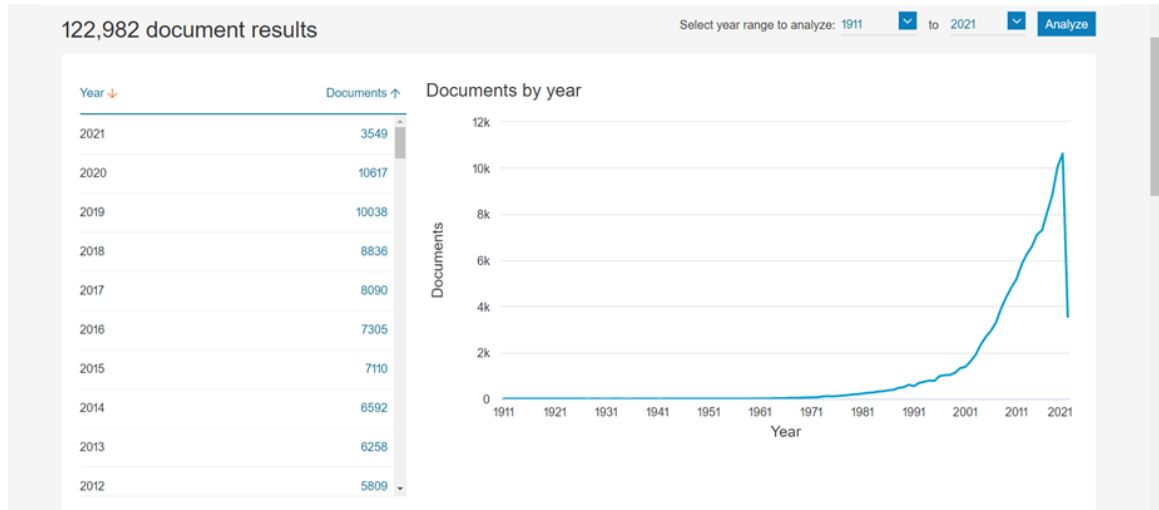
Uno de los primeros estudiosos del aprendizaje cognitivo fue William James (Jones, 1998):

William James, psicólogo y filósofo de Harvard de principios del siglo XX fue el principal exponente del estudio de la experiencia consciente. James definió dos tipos de atención en el proceso de aprendizaje de las personas: la voluntaria y la involuntaria, señalando que la voluntaria no podía ser continua, significando que gran parte del aprendizaje representan una secuencia de esfuerzos sucesivos para atender y comprender, mientras que gran parte de la visualización de la vida que nos rodea en la actualidad (pantallas, conversaciones y otros estímulos cambiantes) requieren de mucho menos esfuerzo pero por eso mismo se aprende menos. (p. 141)

De acuerdo con la base de datos Scopus (2021), la producción académica sobre el aprendizaje cognitivo mantuvo un crecimiento mínimo entre 1911 y 1960 (figura 3); pero, a partir de 1965 comienza un florecimiento en el número de académicos dedicados a la investigación aplicada, que inicia con los trabajos seminales del profesor Krugman (1966) y Starch (1914), y veinte años más tarde, con los desarrollados por Wells (1986), Vaughn (1980) y Zaichkowsky (1985), que la han aportado mucho al aprendizaje cognitivo y a una de sus formas de medición: el involucramiento.

*Tabla 3*

*Evolución de la producción académica y científica de aprendizaje cognitivo en la literatura académica*



*Nota.* Tabla tomada de Scopus (2021).

### 1.3. ALCANCE

El tema del presente estudio es la medición del nivel de involucramiento del mensaje de marca durante el proceso de compra de vehículos en Medellín y Envigado. El espacio de tiempo estudiado comprende clientes que han comprado vehículos entre 1965 y 2020. El trabajo de campo se desarrolló en el período octubre-diciembre de 2020.

### 1.4. JUSTIFICACIÓN EN TÉRMINOS DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR AUTOMOTOR

El proyecto pretende tributar conocimiento a las marcas de vehículos Sofasa Renault, Mazda y Toyota, entre otras, de modo que les permita utilizar el modelo FCB del involucramiento del mensaje: Aprender → Sentir → Hacer, para que

puedan establecer mejor sus objetivos, en términos de experiencia del cliente, comunicación para mercadeo y ventas, creación y planeación de los mensajes de marca, que se explican a continuación.

- **En términos del involucramiento en el proceso de compra:** conocer sobre el aprendizaje cognitivo del consumidor, y sobre el tipo de experiencia que adquiere, que, si es primero teórica, luego sensorial y después creativa, brinda información para los múltiples caminos del viaje del cliente en su proceso de compra, que comienza mucho antes de entrar a una sala de ventas o a un evento automotor. Si el proceso de aprendizaje o sus variantes del Aprender → Sentir → Hacer encajan, los creadores de experiencias de compra tendrán más conocimiento a la hora de planear y ejecutar sus mapas de viaje.
- **En términos de comunicación para mercadeo y ventas:** al conocer y entender el modelo de aprendizaje cognitivo de los consumidores de carros, tal como dice Vaughn (1980): “Se podrán elaborar narrativas del mensaje de marca o comercial que brinden información técnica o persuadan con experiencias, o impulsen la compra reforzando el hábito o estimulando al ego hasta lograr un buen acuerdo comercial con el cliente” (p. 33).
- **En términos de los mensajes de marca que diseñan los fabricantes, ensambladores, distribuidores o medios de comunicación (es decir, la cadena de valor):** cada historia de marca requiere enfocarse en que, tal como lo señala Vaughn (1980), el consumidor: “Piense o sienta, haga o impulse a hacer algo sobre la marca y el producto. En términos de lealtad, lo que un consumidor opine subjetiva u objetivamente debe ser considerado por quienes toman decisiones de mercadeo, ventas y comunicación” (p. 33). Estas historias de marca serán contadas no solo por la comunicación de mercadeo de la cadena de valor, sino que también serán narradas por el entorno social y personal de cada consumidor durante su proceso de compra.

- **En términos de planeación creativa y de medios para cada actor de la cadena de valor:** a los creativos, ejecutivos de medios y planificadores, entender la lealtad de marca y el proceso de aprendizaje del consumidor les tributará a la hora de redactar el mensaje de su estrategia creativa, seleccionar los anuncios y planear la mezcla de medios en este mar de opciones comunicacionales, porque tal como dice Vaughn (1980): “La planeación creativa y de medios va más allá de cifras de audiencia” (p. 33).

Fusionando la esencia de las necesidades expresadas por Juan Daniel Estrada, de Automontaña Mazda; Eduardo Guevara, de Sofasa Renault; y John Durán, de Toyota, entonces, los asesores comerciales y la gente de mercadeo saben cómo aprenden los consumidores y cuáles son las historias (mensajes) de marca. Ellos mismos se involucrarán más en el proceso de ventas, enseñándoles que las marcas que ofertan son mejores y desarrollando para ellos mejores experiencias que les estimulen su lealtad.

### **1.5. PREGUNTA QUE PERMITE ABORDAR LA SITUACIÓN DE ESTUDIO**

¿Cuál es el nivel de involucramiento del mensaje de marca durante el proceso de compra de vehículos?

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar el tipo y nivel de involucramiento al que se ve expuesto el consumidor durante el proceso de compra de vehículos en la ciudad de Medellín y Envigado.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar si el proceso de compra de vehículos le exige al consumidor pensar o sentir.
- Clasificar la clase de mensaje de marca que impactó al consumidor durante el proceso de compra de vehículos: si es informativo, afectivo, racional-hacedor, impulsivo-emocional o estimula la formación de un hábito o la autosatisfacción.
- Relacionar si su jerarquía de aprendizaje acerca del vehículo pertenece al Aprender → Sentir → Hacer, o a alguna de sus variables.
- Establecer el tipo de *driver*: económico, psicológico, sensible o social, que influyó más a la hora de comprar vehículo.
- Nombrar los medios de comunicación a través de los cuales el consumidor aprende acerca del automóvil que comprará.
- Clasificar el formato de historia de marca que impactó al consumidor durante el proceso de compra de vehículos.

- Medir el nivel de involucramiento, si es alto, medio o bajo, expresado por el consumidor durante el proceso de compra de un vehículo.
- Valorar la lealtad de marca bajo parámetros actitudinales y conductuales hacia la marca, tales como el comportamiento de compra, el apego emocional y la influencia del grupo social.
- Clasificar a los consumidores de vehículos en los cuatro tipos de lealtad: sin lealtad, codiciosa, por inercia o *premium*.

### 3. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

Esta investigación se respalda en un marco de referencia compuesta por tres temas: aprendizaje cognitivo y su relación con la comunicación de mercadeo y el involucramiento; involucramiento del consumidor tal como lo conocemos, y lealtad de marca, que se desarrollan a continuación.

#### 3.1. APRENDIZAJE COGNITIVO Y SU RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN DE MERCADEO Y EL INVOLUCRAMIENTO

De acuerdo con Schiffman & Wisenblit (2015) el aprendizaje cognitivo es:

La evaluación sistemática de la información y de las alternativas necesarias para resolver una necesidad reconocida pero insatisfecha, o bien, un problema no resuelto. El aprendizaje cognitivo no tiene respuestas instintivas frente a la información, sino que tiene un *nivel de involucramiento para procesar de manera deliberada los estímulos* que llegan del ambiente y los conocimientos previos que tiene el individuo (p. 136).

Esta definición de aprendizaje cognitivo se tiene en cuenta en este trabajo, con especial énfasis en *el nivel de involucramiento tanto mental como físico que utiliza un consumidor para procesar los estímulos comunicacionales de mercadeo*, tales como relaciones públicas, promoventas, eventos, digital, mercadeo directo y publicidad, entre otros.

**3.1.1. El aprendizaje cognitivo antes de llamarse aprendizaje cognitivo.** Los incipientes estudios de involucramiento del consumidor fueron desarrollados durante el fuerte crecimiento de las industrias de transporte, automotriz, aseo personal, alimentos empacados, tabaco y alcohol, entre 1903 y 1932. Durante esta época de cambios, las personas en las ciudades dejarían de viajar en coches y carruajes de tracción equina para comenzar a viajar en trenes, tranvías y

automóviles de combustión a gasolina, o eléctricos como el Ford T, Renault CC o Cadillac Coupé Deville, abrazarían el baño diario con jabón Palmolive, se enjuagarían la boca con Listerine, se sonarían la nariz con Kleenex, adoptarían el uso de las toallas higiénicas femeninas Kotex, incluirían en su desayuno el jugo de naranjas Sunkist, los cereales Puffed Wheat y Kellogg's, las uvas pasas de Sun Maid serían el bocadillo de las tardes y fumarían cigarrillos Lucky que les calmaría la tos y prevendría la irritación de garganta.

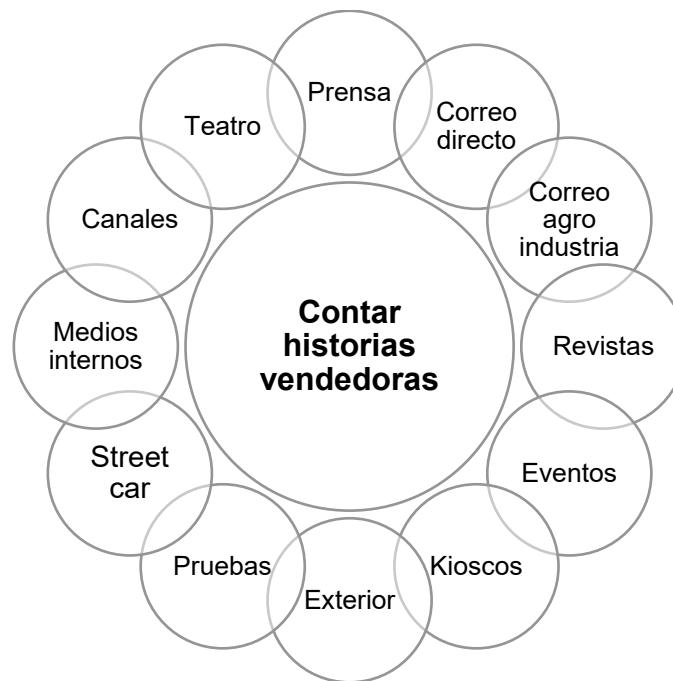
Las primeras exploraciones se basaron en los preceptos de la experiencia consciente del profesor de Harvard William James. Según Jones (1998), tal como se citó más arriba, William James decía que existen dos tipos de atención: voluntaria e involuntaria. La atención voluntaria no es un continuo, porque gran parte del aprendizaje sensorial y de lectura representa una secuencia de esfuerzos sucesivos para atender, que pueden ser interrumpidos por eventos discretos (pp. 141-142). Pueden ser eventos discretos una cuña de radio, un comercial de televisión, un mensaje de texto o un comentario de un amigo sobre tal o cual marca. Para Jones (1998) el estímulo mediático requiere que el consumidor preste atención a los estímulos externos, el consumidor en condiciones normales se esfuerza por prestar atención al estímulo siempre y cuando exista una motivación porque el esfuerzo le será de utilidad en su vida tal y como propone James en su concepto de la experiencia consciente (p. 141).

Durante este tiempo, y hasta el final de la primera mitad del siglo XX, según Schiffman y Wisenblit (2015), los estudiosos del comportamiento del consumidor: "Creyeron que las personas pasaban por una compleja serie de fases mentales para llegar a la decisión de compra" (p. 136). Estas etapas arrancaban con un "darse cuenta de", conceptualizado como *awareness*, y para notar que frente a la necesidad tenía varias opciones de compra, el consumidor debía estar expuesto a algunos de los doce grandes medios de comunicación de mercadeo que coexistieron desde finales de las década de 1890 hasta finales de la de 1940.

Estos grandes grupos de medios fueron clasificados primero por la revista *Printers' Ink*, en 1911 (Starch, 1914). La clasificación agrupaba los medios por gasto publicitario a nivel nacional en Estados Unidos, de mayor a menor, comenzando con periódicos y correo directo, pasando por publicidad exterior, pruebas y muestreo hasta finalizar con material para distribuidores y teatro (figura 4).

*Figura 1*

*Modelo de los medios más prominentes en 1911 a partir del listado del gasto publicitario publicado en *Printers Ink**



*Nota.* Elaboración propia, a partir del Listado de gasto anual en publicidad en los Estados Unidos elaborado por la revista *Printers' Ink* de mayo 4 de 1911 (Starch, 1914, pp. 91-92).

Durante esta primera etapa, la industria publicitaria (agencias, medios, anunciantes, distribuidores y universidades) fundamentaron el oficio en la ciencia, y lo hicieron desde la psicología y la investigación aplicada para explicar cómo funcionan los

mensajes publicitarios, haciendo un paralelo entre la forma como aprenden los humanos, y sus cambios de actitudes, llevándolo al plano del arte de contar historias que venden: la publicidad. Al tomar en cuenta las actitudes y preferencias de los consumidores, uno de los primeros modelados es el que se conoce con el acrónimo de AIDA, por sus variables Atención → Interés → Deseo → Acción, enunciado en 1898 por Elija St. Elmo Lewis, gerente de publicidad de la NCR, apasionado por entender cómo funciona la comunicación y su apoyo a las ventas (Coolsen, 1947).

De acuerdo con Coolsen (1947), Lewis desarrolló su discusión en torno a que los principios de una buena historia deben atraer la atención, despertar el interés y crear convicción (p. 82). Cuando Lewis conoció la obra de Walter Dill Scott, le pareció concerniente incluir el tema del deseo, adoptando el enfoque psicológico desarrollado por Scott durante la primera década del siglo pasado (Coolsen, 1947, p. 84).

No obstante, según Coolsen (1947), los primeros estudios académicos que pretendían medir el aprendizaje de los mensajes publicitarios los realizó el Doctor en Filosofía y Educación de la Universidad de Leipzig y Psicólogo de la Universidad de Northwestern, Walter Dill Scott, quien entre 1903 y 1921 publicó tres libros que muestran la aplicación práctica de la psicología a la publicidad.

Según Starch (1966), Scott en uno de sus primeros estudios:

Les solicitó a los pasajeros del tranvía de la ruta Chicago – Evanston que describieran y anotaran en el formulario de entrevista aquellas marcas o productos que recordaban haber visto en los vagones del tranvía tanto antes de abordar como durante el viaje en el interior del coche. Algunos afirmaron que nunca miraron ninguna de las vallas, y por lo tanto no recordaban nada y, sin embargo, resultó que cuando se les preguntó si conocían algo de los productos anunciados sabían responder por alguno de los elementos del

anuncio como el eslogan, lugar de venta, o narración, algo bien llamativo porque solo podían haberlo aprendido al leer los anuncios.

En otras ocasiones, el profesor Scott entregaba a sus estudiantes ejemplares de la misma edición de una revista. Les pedía que revisaran el número durante treinta minutos, que vieran y leyeran lo que les gustaba y que se saltaran las páginas o artículos que quisieran. Pero que no dedicaran todo su tiempo a leer un solo contenido del ejemplar. Al final de la media hora, pedía a los alumnos que dejaran a un lado la revista y que hicieran un listado de todos los anuncios que recordaban haber visto. Su objetivo era obtener datos sobre la relación entre el tamaño del anuncio y el número de veces que fueron observados y recordados. Sus descubrimientos se publicaron en dos obras *The Theory of Advertising* (1903), *The Psychology of Advertising* (1908). (pp. 7-8)

Los estudios desarrollados por Scott mostraron que el aprendizaje del mensaje publicitario posee tres principios: repetición, asociación y chispa creativa, para comunicar el mensaje.

Starch, PhD en Psicología de la Universidad de Iowa, se interesó por el tema del aprendizaje y la publicidad. Este interés lo llevó en 1909 a entrevistar en profundidad a hombres y mujeres lectores de prensa (Danzig, 1999).

De acuerdo con Danzig (1999), el objetivo de Starch era:

Medir la lectura de los anuncios mediante el uso de avisos publicados en prensa y revista, analizar la influencia de las historias de los textos versus las decisiones de compra, medir si el uso de los medios y el presupuesto destinado a pauta afectaba la recordación y decisión de compra. (p. 76)

Starch (1914) publicó los primeros resultados de sus estudios en 1914, en un tratado que describe el funcionamiento de la publicidad llamado *Advertising, its principles,*

*practice and technique*. A lo largo de sus 281 páginas, explica cómo capturar la atención y el interés con un mensaje y expone cómo motivar la lectura de una historia persuasiva o sugestiva; además, presenta los resultados de sus estudios para diferentes categorías, tales como automotor, cigarrillos, alimentos empacados, moda y seguros.

Para entonces era un hecho que la publicidad consistía en contar historias vendedoras; por lo tanto, su efectividad tenía que apoyarse en las teorías del aprendizaje cognitivo del consumidor, tal como lo dijeron Arens y otros (2008) refiriéndose a al Laboratorio Starch & Staff, que estudió las actitudes y preferencias de los consumidores frente a los mensajes publicitarios, midieron su desempeño y lo relacionaron con las ventas de los productos anunciados (p. 43).

En 1922, la recién creada American Association of Advertising Agencies (AAAA), homologó el método de medición de lectura diaria diseñado por el profesor Starch durante su estadía como profesor en Harvard, que a la postre, una década más tarde, se llamaría *Starch Continuing Readership Research Program*. Un año después, la asociación lo nombró como su primer director del departamento de investigación, de modo que se vio precisado a distribuir sus jornadas laborales entre la AAAA y su oficina Starch & Staff.

El profesor Starch se preocupó por conocer la efectividad del mensaje publicitario. Inicialmente observó la representación del modelo AIDA; pero, tomando como base sus estudios de 1922, creó un nuevo modelo de jerarquía del aprendizaje en la toma de decisiones, esta vez con cinco variables: Notado → Leído → Awareness → Deseado → Accionado. Schiffman y Wisenblit (2015) lo explican diciendo que las métricas de la eficacia del mensaje intervienen parametrizando que los consumidores: “Hayan notado el anuncio, lo hayan comprendido o asociado que pertenece a la marca pautaada, y el tercero que es el involucramiento, definido como haber leído la mayor parte del texto” (p. 140), y hayan deseado ejecutar una compra.

A partir de la segunda mitad de la década de 1920 se notó un crecimiento de la producción científica y académica sobre el aprendizaje cognitivo en sus diferentes formas. Por ejemplo, el miembro de APA y ganador del premio Nobel de Medicina, el neuropsicólogo Roger Wolcott Sperry, descubrió que el cerebro tiene dos lateralidades definidas por el *corpus callosum*, demostrando que el hemisferio derecho posee una capacidad considerable para el manejo para la comprensión cognitiva y el lenguaje, y complementa al hemisferio izquierdo en el manejo de la información. De hecho, Pearce (2019) cuenta que gran parte del conocimiento sobre el aprendizaje cognitivo superior y el comportamiento complejo se deriva de estudios previos realizados desde el siglo 19, ayudando a formar la neurociencia y demostrando que cada lado del cerebro tenía funciones complementarias entre sí y que era el cuerpo calloso, que está en la mitad de los dos hemisferios, el que los conecta para hacer el trabajo en común (párrs. 2 y 3).

Ahora bien, los estudiosos del mercadeo Schiffman y Wisenblit (2015) también creían que:

El procesamiento de la información se aplicaba por igual en todo tipo de compras: caras y baratas. Después encontraron que las compras rutinarias, no involucraban un gran proceso de información ni muchas evaluaciones, al contrario de lo que sucede con las compras relevantes y orientadas a la búsqueda. Este hallazgo condujo al estudio del involucramiento del consumidor (p. 137).

Por esa misma época, Lavidge y Steiner (1961) crearon un modelo predictivo para medir la efectividad del mensaje publicitario. El modelo actitudinal de Lavidge y Steiner tiene tres componentes: Cognitivo → Afectivo → Conativo (figura 5). “El componente *cognitivo* hace referencia a lo intelectual, mental o racional. El *afectivo* hace referencia al estado emocional o sentimental. Mientras que el *conativo* o componente motivacional, abarca al esfuerzo o tendencia de tratar los objetos de forma positiva o negativa” (p. 60).

*Figura 2*

*Modelo de comportamiento del consumidor nombrado como Jerarquía de Efectos y configurados por Lavidge y Steiner*



*Nota.* Elaboración propia, traducción a partir de Lavidge y Steiner (1961, p. 61), citados por Vaughn (1980, p. 28), en *How Advertising Works: A Planning Model... putting it all together*. Figura 1.

Lavidge y Steiner (1961) buscan ilustrar la secuencia del aprendizaje cognitivo. Para ello, determinan las variables de medición del mensaje publicitario y, además, buscan predecir su efectividad. Sin embargo, sucede que los humanos no son totalmente predictivos en la decisión de sus compras, ni son totalmente secuenciales para procesar la información. Por esta razón, los siguientes prototipos que se elaboraron tuvieron en cuenta lo aprendido desde la neurociencia. Es así como una década más tarde, el profesor de Harvard Thomas S. Robertson (figura 6.) planteó la adopción de innovaciones; es decir, los factores que pueden establecer cómo un individuo adopta y estima que un producto será comprado.

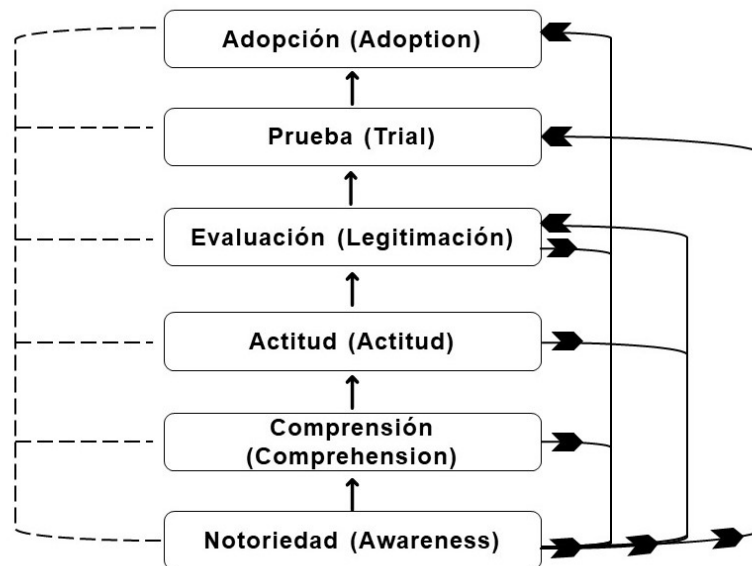
Vaughn (1980) explica:

Este modelo de jerarquía propone que algunos consumidores bajo ciertas condiciones, para algunos productos, podían seguir un impulso secuencial,

mientras que otros no, alterando la secuencia formal de la jerarquía. Por tanto, los consumidores pueden *aprender* de la experiencia anterior y desviarse dese el awareness hasta llegar al punto de la transacción llamado *adopción*. (p. 29)

**Figura 3**

*Modelo de adopción de Robertson diseñado en 1971*



*Nota.* Elaboración propia, traducción a partir de Vaughn (1980, p. 29), en *How Advertising Works: A Planning Model... putting it all together*. Figura 1.

El aprendizaje cognitivo es marco de referencia en la toma de decisiones de compra del consumidor, y, por ende, se puede medir gracias al involucramiento del consumidor y a su lealtad de marca. Para visualizar un poco mejor algunos modelos de aprendizaje cognitivo donde son utilizadas las mediciones del involucramiento, se presenta a continuación en la tabla 1 un recorrido histórico, desde AIDA, de Lewis, hasta el modelo de adopción, de Robertson.

*Tabla 4*

*Modelos de aprendizaje cognitivo donde se mide el involucramiento y efectividad del mensaje*

<b>Modelo</b>	<b>Autores</b>	<b>Año</b>	<b>Variables</b>
<b>AIDA</b>	Elijah St. Elmo Lewis	1898	Atención → interés → deseo → acción
<b>Modelo Starch</b>	Daniel Starch	1922	Detectado → leído → <i>awareness</i> → deseado/accionado
<b>Jerarquía de efectos</b>	Robert J. Lavidge & Gary A. Steiner	1961	Awareness → conocimiento → gusto → preferencia → convicción → compra
<b>Modelo de adopción</b>	Thomas S. Robertson	1971	Awareness → comprensión → actitud → evaluación → prueba → adopción

### **3.2. INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR TAL COMO LO CONOCEMOS**

La década de 1960 estrenó a William D. Wells, PhD jefe de investigación de Benton & Bowles, con las mediciones de lecturabilidad y su disponibilidad a comprar. El interés del profesor Wells (1986) lo condujo a examinar durante medio siglo el tema del comportamiento del consumidor durante el proceso de compra. En 1986, en el punto más alto de su carrera, cuando lideraba la Dirección de Mercadeo de DDB Needham Chicago, Wells dio a conocer sus observaciones sobre el involucramiento y la relevancia.

Al respecto, Wells (1986) explica:

La relevancia tiene un significado muy específico, y para llegar a ese significado necesitamos un poco de trasfondo. Los investigadores a menudo se han preguntado qué pueden decirles los consumidores sobre la publicidad.

El trabajo ha demostrado que los consumidores pueden decir si les gusta un anuncio o no y están perfectamente dispuestos a hacerlo. Así, la “actitud hacia el anuncio” se ha convertido en una importante variable de investigación.

También ha demostrado que los consumidores pueden decirnos algo más: pueden decirnos si el anuncio dice algo sobre el producto que sea relevante para sus intereses.

Sin entrar en muchos detalles de fondo, esta es la escala de calificación de diez elementos que pregunta sobre la relevancia del anuncio:

### **ESCALA R (ESCALA DE RELEVANCIA)**

1. El comercial me hizo pensar en comprar la marca que se anunciaba.
2. El anuncio no tenía nada que ver conmigo ni con mis necesidades. (-)
3. El comercial me hizo querer la marca que se anunciaba.
4. Durante el comercial pensé cómo el producto me podría ser útil.
5. El mensaje del comercial fue importante para mí.
6. El comercial no me mostró nada que me hiciera querer usar su producto.  
(-)
7. Tengo una visión más favorable de la marca después de ver este comercial.
8. El comercial me mostró que el producto tiene ciertas ventajas.
9. Fue significativo para mí.
10. Valió la pena recordarlo. (p. 10)

De regreso a 1966 se encuentra nuevamente al profesor Starch (1966), en su libro *Measuring Advertising Readership and Results*. De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2015) Starch definió así el concepto del *involucramiento* como el efecto provocado durante el proceso de compra: “Un anuncio que fue detectado por un lector y cuyo contenido del mensaje fue asociado con la marca pautaada y alcanzó un nivel de lecturabilidad del aviso” (p. 140).





Tabla 5

*Involucramiento entre los lectores y no lectores de anuncios de automóviles*

<b>Automóviles</b>			
	Porcentaje entre los no lectores de anuncios	Porcentaje entre los lectores de anuncios	Porcentaje más alto entre lectores de anuncios
Brand <i>awareness</i>			
Doce marcas establecidas	37,4%	44,4%	19%
Seis marcas recientes	28,2%	36,3%	29%
Dos marcas extranjeras	22,3%	30,7%	38%
Sumatoria de las veinte marcas	33,1%	40,6%	23%
Uso de la marca			
Doce marcas establecidas	7,0%	9,7%	39%

<b>Automóviles</b>			
	Porcentaje entre los no lectores de anuncios	Porcentaje entre los lectores de anuncios	Porcentaje más alto entre lectores de anuncios
Seis marcas recientes	1,1%	2,0%	82%
Dos marcas extranjeras	1,2%	2,9%	142%
Sumatoria de las veinte marcas	4,7%	6,7%	43%
<b>Tasa de compra anual de las marcas</b>			
Doce marcas establecidas	1,37	2,09	53
Seis marcas recientes	0,34	0,91	168
Dos marcas extranjeras	0,35	0,79	126
Sumatoria de las	0,96	1,61	68

Automóviles			
	Porcentaje entre los no lectores de anuncios	Porcentaje entre los lectores de anuncios	Porcentaje más alto entre lectores de anuncios
veinte marcas			

*Nota.* Elaboración propia, a partir de los resultados del *Estudio Permanente de Lectores Starch* (Starch, 1966, pp. 178-181).

De hecho, Starch (1966) manifiesta:

La aceptación de la marca se mide preguntando a los encuestados: si necesitara un automóvil, ¿qué marca compraría? La aceptación de la marca de las doce norteamericanas fue un 19% mayor entre los lectores de anuncios (44,4%) que entre los no lectores de anuncios (37,4%). La aceptación de los 6 modelos recientes fue un 29% mayor entre los lectores de anuncios (36,3%) que entre los no lectores de anuncios (28,2%). La aceptación de las 2 marcas extranjeras fue un 38% mayor entre los lectores de anuncios (30,7%) que entre los no lectores de anuncios (22,3%).

(...)

El uso o la propiedad de una marca también es un indicador importante de la aceptación de marca. La propiedad de las 12 marcas norteamericanas fue un 39% mayor entre los lectores de anuncios (9,7%) que entre los no lectores de anuncios (7,0%).

La tasa de compra de las 12 marcas establecidas durante los doce meses anteriores fue un 53% mayor entre los lectores de anuncios (2,09%) que entre los no lectores de anuncios (1,37%). (p. 179)

La actitud favorable a la marca en la próxima compra como concepto predecesor de la lealtad de marca evidencia en este estudio que existe una correlación entre *awareness*, y la marca que adquirirá en la próxima compra.

Para Starch (1966):

El mensaje juega un papel clave en la creación de aceptación de marcas y estimula la acción de compra a largo plazo. Pero... no toda la aceptación de una marca o no todas las compras a largo plazo se deben a la lectura de anuncios.

Esta técnica sirvió para medir no solo las conexiones adicionales que se atribuyen a compras frecuentes de estas marcas estimuladas con la publicidad, sino también a determinar la aceptación del mensaje publicitario (p. 180).

Simultáneamente se publicaron en 1965 los artículos de Krugman (1965): *The Impact of Television Advertising: Learning without involvement*, donde analiza lo que significa el aprendizaje cognitivo a partir de los comerciales de televisión. En su ensayo, Krugman explica que en cuanto a los comerciales de televisión no se trata solo de conocer-evaluar y cambiar una actitud, para que produzca ventas. El mensaje publicitario: "Puede hacerlo, simplemente cambiando las percepciones del producto en el sentido de simplemente cambiar lo actitudinal, especialmente cuando el consumidor no está particularmente involucrado en el mensaje" (p. 349), provocando, de este modo, un aprendizaje pasivo en el hemisferio derecho del consumidor.

Krugman ha tenido una carrera prolífica, ocupó la presidencia de la División de Psicología del Consumidor de la APA, y la Gerencia de investigación y opinión pública de General Electric durante la década de 1960 y 1970. En efecto, sus estudios sobre el involucramiento y el aprendizaje cognitivo profundizaron en conceptos que publicó en 1968 en *American Psychologist*, donde afirma que la

frecuencia efectiva para un buen involucramiento y reconocimiento de un mensaje de marca debía tener tres exposiciones, y creó un modelo de jerarquía llamado *Three Hit Theory*, con tres variables: *curiosidad* → *reconocimiento* → *decisión*.

Krugman (1972) explica su modelo de aprendizaje cognitivo para medir el involucramiento del consumidor diciendo que la variable *curiosidad*: “Hace referencia al ‘¿Qué es?’ es decir, la primera respuesta es comprender la naturaleza del estímulo” (p. 13), mientras que la segunda exposición al mensaje lleva al consumidor a la siguiente variable, conocida como *awareness* o *reconocimiento*, que hace relación a la pregunta: “¿De qué trata esto?”, y explica que: “La segunda exposición es aquella en la que se producen respuestas y evaluaciones personales, similar al manejo de objeciones del proceso de ‘venta’, por así decirlo”. (p. 13)

Krugman (1972) define así la tercera exposición, llamada *decisión*:

Recordatorio, es decir, si hay alguna consecuencia de las evaluaciones anteriores que aún no se han cumplido el consumidor se preguntará ‘debería considerar comprarlo’. Y se pueden dar dos momentos: uno donde el consumidor consulte a un vecino o amigo para que le referencie o legitime el producto aunque también podría ser el comienzo de desconexión, de la retirada de atención y por lo tanto el final del involucramiento. (p. 13)

Lo aprendido con los trabajos seminales de Krugman (1966), Lavidge y Steiner (1961) y Robertson (1976) fundamentaron el nuevo modelo desarrollado por la industria publicitaria creando una representación gráfica fundamentada en la secuencia genérica del aprendizaje: *Conocer* (aprender) → *evaluar* (sentir) → *comportar* (hacer). Dicha representación gráfica busca evaluar el tipo de mensaje y el involucramiento del consumidor durante el proceso de compra. En el otoño de 1980, el profesor Robert Vaughn, vicepresidente senior y director de investigación de FCB Los Ángeles, y su colaborador Dave Berger, presentan al mundo académico y comercial *The FCB Grid*, también conocida como *la cuadrícula* (Vaughn, 1986).

Para Vaughn (1980), comprender cómo funciona la efectividad del mensaje de las marcas y productos, requiere explorar las posibilidades que tienen las personas de *aprender* → *sentir* → *hacer*.

Vaughn (1980) comienza a hablar de planeación creativa para elaborar las historias de marca cuando explica:

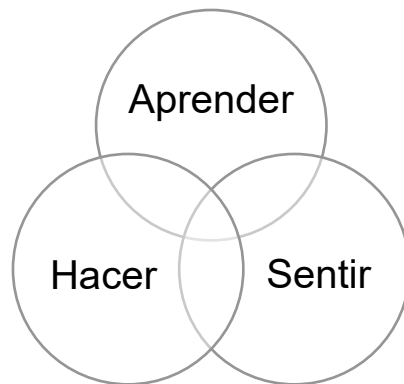
Si tuviéramos una teoría probada sobre la eficacia de la publicidad, nos ayudaría en la planificación de la estrategia del mensaje, la medición de la respuesta del consumidor y la predicción de ventas. Pero no tenemos tal teoría. La "prueba" empírica se encuentra dispersa y reservada en numerosos archivos de agencias. La posibilidad de un modelo de publicidad derivado científicamente parece remota.

A pesar de esta dificultad, los costos crecientes y la competitividad requieren que hagamos un esfuerzo para abordar de manera integral el funcionamiento de la publicidad. El tema es importante, complejo y dinámico. Es importante para los fabricantes como un gasto de marketing / inversión de marca, y para las agencias de publicidad como producto de sus energías creativas. Es complejo porque las teorías de la comunicación no están unificadas y la evidencia es escasa. Y finalmente, es dinámico porque la experiencia reciente del mercado ha provocado explicaciones más nuevas y controvertidas.

Para comprender cómo funciona el mensaje de marca, es necesario explorar las posibilidades que tienen las personas de *aprender* → *sentir* → *hacer* con respecto a los diversos productos y servicios en sus vidas (figura 9). Esto no es fácil porque todos somos capaces de ser lógicos e ilógicos, objetivos y subjetivos, obvios y sutiles a la vez. Considerando lo anterior, es sorprendente que una teoría unificada de la eficacia publicitaria nos haya eludido durante tanto tiempo. (p. 27)

*Figura 6*

*Modelo de aprendizaje cognitivo aprender → sentir → hacer*



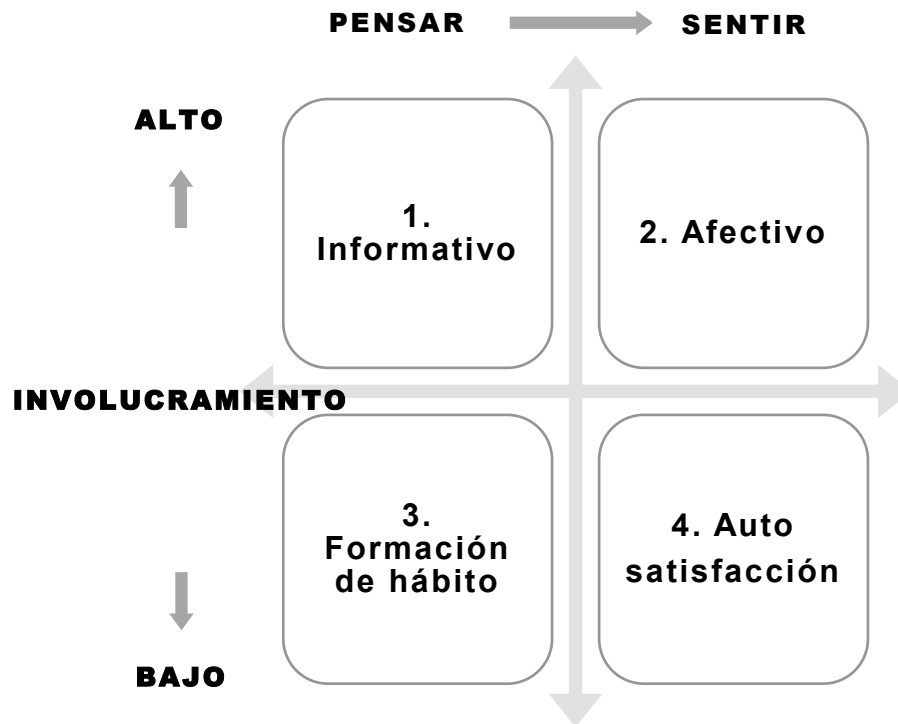
*Nota.* Elaboración propia, a partir de Vaughn (1980, p. 32), en *How Advertising Works: A Planning Model... putting it all together.*

De acuerdo con el concepto de Vaughn (1980), el involucramiento es un continuo o una constante interés que se despierta por comprar ciertos productos. Dicho interés puede ser activado por los diferentes mensajes en el amplio espectro de medios en el que es impactado un consumidor. Este continuo es representado dentro de un plano cartesiano dividido en cruz. Al dividir el plano cartesiano en cuatro cuadrantes, cada uno mide si el mensaje del producto es racional o emocional, o si, por el contrario, forma hábitos o estimula la satisfacción y qué tan alto o bajo involucramiento genera el mensaje.

Los elementos de la cuadrícula son: pensar y sentir, involucramiento alto y bajo, y jerarquía *aprender – sentir – hacer* (figura 10).

Figura 7

The FCB Grid también conocida como la cuadrícula



*Nota.* Elaboración propia, a partir de Vaughn (1980, p. 30), en *How Advertising Works: A Planning Model... putting it all together.*

El continuo permite entender que algunas decisiones de compra de algunos productos involucran ya sea lo racional o lo emocional o, más aún, que puede tener elementos de ambas decisiones. Igualmente sucede con el involucramiento, que puede tener elementos de involucramiento alto o bajo.

Como se trata además de evaluar la efectividad del mensaje, Vaughn (1980) explica:

Los cuadrantes describen cuatro objetivos potencialmente importantes para la estrategia del mensaje publicitario que llegarán a ser:

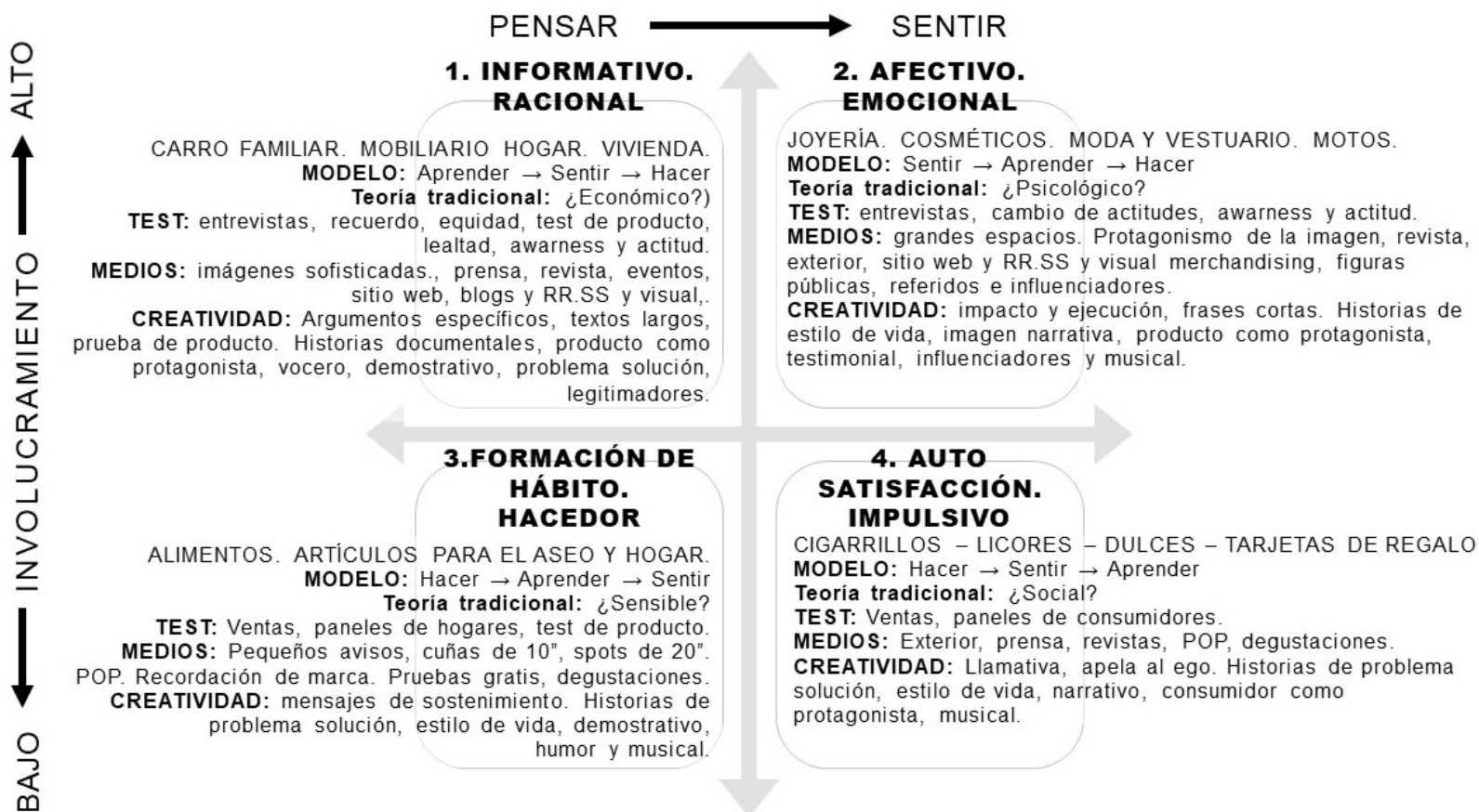
- Informativos.
- Afectivos.

- Formar hábitos.
- y autosatisfacer. (p. 30)

Cada cuadrante manifiesta diferentes tipos de estrategias del mensaje y de involucramiento (figura 11).

Figura 8

The FCB Grid, o la cuadrícula, con descriptores por cuadrante



Nota. Elaboración propia, a partir de Vaughn (1980, p. 30), en *How Advertising Works: A Planning Model... putting it all together.*

- **Primer cuadrante (racional de alto involucramiento).** ¿Cómo son los consumidores? los consumidores necesitan darse a conocer del producto a través de las diferentes estrategias de comunicación de mercadeo, siendo racionales en su proceso de compra. ¿Cómo es la información o comunicación que buscan? La información que ellos buscan se enfoca en características del producto, desempeño, precios, formas de pago, crédito, garantías, plazos y formas de entrega; es decir, primero aprenden del producto, luego lo prueban, y después lo adquieren. Su motivador es económico. De hecho se vuelven expertos en la categoría de productos que obtienen y son hábiles negociadores a la hora del cierre, y eso les da poder discrecional sobre las inversiones o gastos que efectúan con posesiones emocionalmente satisfactorias. El modelo sigue el patrón *aprender* → *sentir* → *hacer*. ¿Qué consideran en las historias de marca? En términos generales, son consideraciones de índole económica, tecnológica y legal (cuanto más cuantificable o medible para el cliente, mejor). ¿Cómo son los productos o categorías según Vaughn (1980)? Los productos ubicados en este cuadrante son de alta importancia, y el consumidor busca reducir el riesgo de fracaso y estimular el éxito en la adquisición del producto. Vaughn halló en sus investigaciones que son: “Los vehículos, vivienda, muebles de hogar y oficina” (p. 30).
- **Segundo cuadrante. Emocional de alto involucramiento.** Hay clientes que no solo sienten afecto por los productos que quieren comprar, sino que además son sensoriales, e involucran la emotividad a la hora de adquirir sus bienes. Desde la comunicación de mercadeo hasta el proceso de compra, llegan en ocasiones a ser impulsivos, y les dispara la decisión de compra un color, un rumor, un sabor, una prueba de producto. De hecho, buscan satisfacer la autoestima y el ego a través de los objetos, ya sea ganar amigos, aprecio, amor y significado para los demás. Su proceso de aprendizaje sigue el esquema *sentir* → *aprender* → *hacer*. En términos genéricos, sus consideraciones pasan por Vaughn (1980): “Cómo me siento con el producto” (p. 31). Los productos ubicados en este cuadrante son prioritarios para

sus consumidores. Vaughn (1986) identificó en sus reportes categorías tales como cosméticos, joyas, vehículos deportivos, vestuario, decoración, moda (p. 57).

- **Tercer cuadrante. Creación de hábito con bajo involucramiento.** Los consumidores adquieren hábitos, bien sea por la cultura del ambiente en el cual se desenvuelven, bien sea por sus familias, o por el involucramiento a través de los procesos de cognición de la comunicación de mercadeo. La información que buscan va a asociada al uso, aplicación y preparación del producto. Saber cómo funciona, pero, además, cómo es su aspecto final después de usarlo; sentir que se aprendió algo y se desarrolló alguna habilidad es importante para el consumidor. Su motivador consiste en hacer gastos rutinarios pero discrecionales. El ahorro es importante mas no indispensable. El modelo que siguen es *hacer* → *aprender* → *sentir*. ¿Qué consideran? En términos generales, un bajo nivel de *awareness* puede preceder a sus compras, pero leen las instrucciones, el contenido y las características técnicas del producto. ¿Cómo son los productos o categorías? Según los hallazgos de Vaughn (1986), son genéricos, productos de la canasta familiar distribuidos en categorías tales como aseo hogar, alimentos empacados, horneados y fritos, medicamentos de venta libre, aseo personal gama media, insumos de oficina, papelería, gasolina para vehículos (p. 57).
- **Cuarto cuadrante. Autosatisfacción con bajo involucramiento.** Los consumidores satisfacen sus necesidades con productos que son recompensas o premios por los logros alcanzados; por ejemplo, un helado al final de la jornada laboral o una tardeada con cervezas y amigos un viernes. La información que buscan es aquella que cuenta historias de modelos de comportamiento social e interacción con sus colegas de trabajo, estudio, familia y amigos. Su motivador es darse un gustico para el cuerpo y para el alma. El modelo que siguen es *hacer* → *sentir* → *aprender*. Consideran los mensajes cortos, pero que cuenten historias a través de imágenes y eslóganes pegajosos que estén orientados a las ventas. A pesar de su bajo involucramiento, son leales y tienen alta recordación de las marcas

que consumen. ¿Cuáles son algunos de los productos o categorías registrados por Vaughn (1986)? Tarjetas de regalo, helados, cerveza, cigarrillo, licor, dulces (p. 58).

Existen además otras variantes del modelo *aprender* → *sentir* → *hacer*:

- *Aprender* → *hacer* → *sentir*.
- *Sentir* → *hacer* → *aprender*.

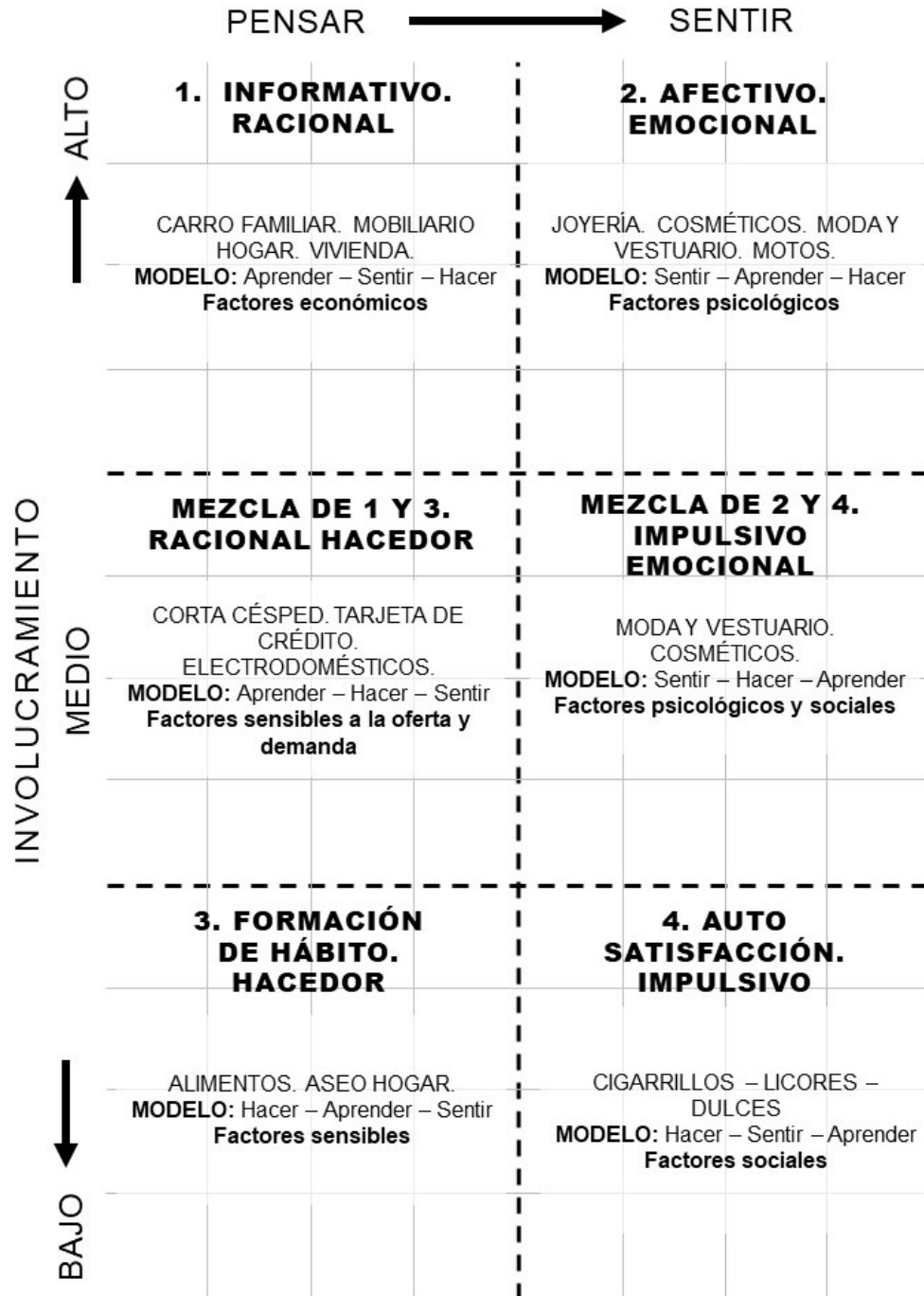
Vaughn (1980) argumenta que es posible que algunos productos pertenezcan tanto a los cuadrantes 1 y 2 como a los 3 y 4, lo que requiere elementos de Aprender y Sentir simultáneamente; es decir, un consumidor puede ser simultáneamente Racional Hacedor o Impulsivo Emocional (p. 32).

Para estas categorías, Vaughn (1986) elaboró una versión de la cuadrícula dividida en sextantes, con tres niveles de involucramiento: alto, medio y bajo (figura 12), y midió los siguientes productos:

- Seguros de vida
- Cámara profesional
- Carro familiar
- Aceite para auto
- Fragancias y perfumes
- Jabones de tocador
- Tarjeta de regalo
- Paleta de helado
- Gaseosa
- Limpiador líquido para el hogar
- Ganchos de ropa (p. 58)

Figura 9

The FCB Grid, o la cuadrícula, con los sextantes



Nota. Elaboración propia, a partir de Vaughn (1980, p. 32), en *How Advertising Works: A Planning Model... putting it all together.*

La cuadrícula FCB ha demostrado a lo largo de los años que es una herramienta válida para, tal como dice Ratchford (1987), medir: “El nivel de atención a algo que de alguna manera es relevante e importante para el consumidor” (p. 24). Eso es *involucramiento*.

Recientemente, en marzo de 2021, el *Journal of Advertising Research* publicó un artículo de H. J. Cheong y Y. Cheong (2021) titulado *Updating the Foote, Cone & Belding Grid Revisiting the product classifications of the FCB Grid for online shopping and contemporary consumers' decision making*.

En dicho artículo, Cheong y Cheong (2021) manifestaron que su trabajo:

Propone una actualización de la cuadrícula FCB, que ha sido uno de los esquemas de clasificación de productos más populares en entendimiento de cómo funciona el mensaje publicitario e investigación sobre comportamiento del consumidor desde su creación 40 años atrás. Los profesionales del mercadeo utilizan la cuadrícula como guía de la estrategia para determinar qué y cómo contar historias de sus campañas publicitarias, así como los investigadores la emplean como antecedente teórico en su investigación. A pesar de su universalidad, la cuadrícula FCB necesita ir más allá del trabajo original, ya que han surgido nuevos productos, y nuevos medios como el comercio electrónico, los market places y las redes sociales. Muchas compras ahora se efectúan en línea. (p. 12)

Cuarenta años después de su primera inclusión, los investigadores Cheong y Cheong (2021), de las universidades Akita (Japón) y Hankuk (Corea del Sur), respectivamente, decidieron actualizar las clasificaciones de productos de *la cuadrícula* respondiendo a los cambios de los consumidores contemporáneos que compran tanto fuera como en línea.

La metodología de Cheong y Cheong (2021) fue la de entrevistas en profundidad, con escalas de valores formuladas: “Un total de 1.104 consumidores de 21 años de edad en adelante” (p. 16), con amplias categorías de productos que no se tuvieron en cuenta durante la década de 1980, cuando en los reportes solo se tuvieron en cuenta carros familiares, económicos y deportivos (Ratchford, 1987, p. 31).

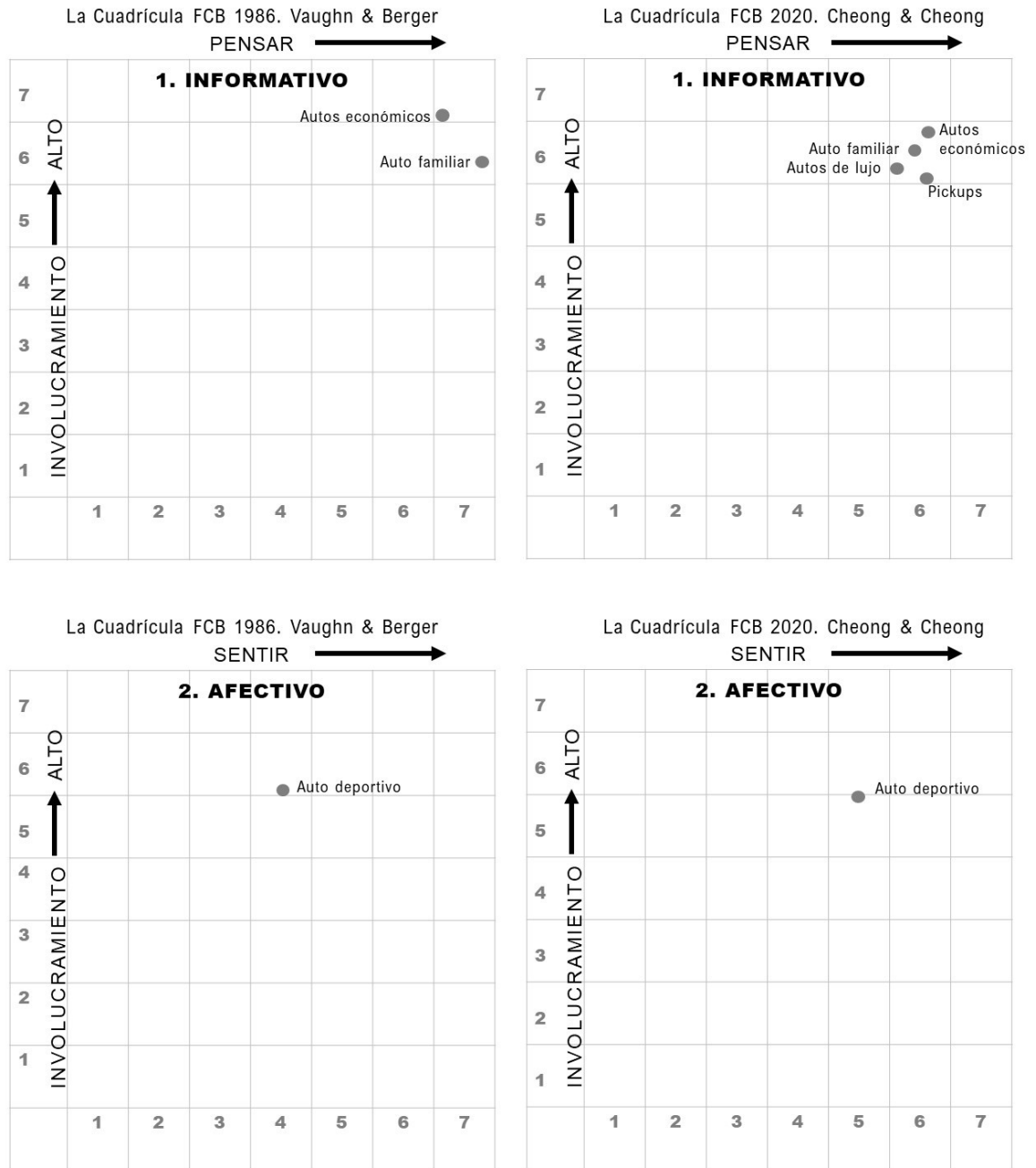
En el trabajo de actualización de Cheong y Cheong (2021) hecho en 2020, las categorías clasificadas fueron:

- Carros familiares
- Carros económicos
- Camionetas SUV
- Carros híbridos
- Coches de lujo
- Coches deportivos
- Pickups (p. 19).

Para comprender un poco más cómo fueron clasificados los productos, los resultados se pueden observar a continuación en la figura 13.

Figura 10

Resultados de la cuadrícula FCB en categoría automóviles, en 1986, versus actualización, en 2020



Nota. Elaboración propia, a partir de Ratchford (1986, p. 31) y Cheong y Cheong (2021, p. 22).

De acuerdo con los resultados obtenidos en el reciente estudio de Cheong y Cheong (2021), el involucramiento del mensaje continúa siendo racional para todas las categorías de vehículos excepto la de deportivos, que, al igual que 35 años atrás, continúa siendo emocional. Otro hallazgo es que permanece el alto nivel de involucramiento y continúan siendo decisiones de compras que se toman fuera de línea, porque requieren de un proceso de aprendizaje que en el caso de los autos familiares, económicos, *pickups* y de lujo, responden al modelo *aprender* → *sentir* → *hacer*. En cambio en la categoría de autos deportivos, el modelo de aprendizaje cognitivo sigue los pasos *sentir* → *aprender* → *hacer*, donde la experiencia del consumidor, el *test drive*, son el detonador del proceso de compra.

La investigación acerca del nivel de involucramiento del mensaje de marca en el proceso de compra funciona de diferentes formas. A veces podrán involucrar a unos clientes en el proceso de toma de decisión las narrativas racionales, otras veces podrán ser las emocionales, y en otras ocasiones, serán ambas. Por ello al indagar acerca del concepto de involucramiento del mensaje en el proceso de toma de decisión de compra de vehículos les permitirá a las concesionarias familiarizarse con dicho tema, y tomarán conciencia de la narrativa que conecta más a los clientes antes, durante y después de la venta. Las nociones clave que se tienen en el involucramiento son aprendizaje cognitivo, narrativa racional o narrativa emocional, lealtad y proceso de decisión de compra del cliente de vehículos.

Dado todo lo anterior, donde se han llevado a cabo estudios con *la cuadrícula FCB* en países 22 países, pero jamás en Colombia, es clave mirar cómo responden al modelo de aprendizaje cognitivo y del involucramiento del mensaje en el proceso de compra los consumidores de autos en el Sur de Medellín y Envigado.

Resta decir que el involucramiento es uno de los conceptos más investigados desde 1960. De hecho, en 1994 la comunidad académica lo homologó usando la definición que hiciera la profesora de UCLA Zaichkowsky (2010): “Una variable motivacional

en el comportamiento del consumidor, la cual se puede utilizar para describir el nivel de interés del consumidor, la búsqueda o toma de decisiones complejas en el mercado” (p. 1), y, tal como se mencionó anteriormente, la persona se involucra o entra a participar con: “Un producto, servicio, una situación, o un anuncio. Una baja participación implica inercia, y una alta, implica una gran cantidad de activación de tareas que influyen en su toma de decisiones y en las comunicaciones interactivas” (p. 2).

En este punto, el concepto alrededor del cual gira la presente investigación ha sido bien aceptado tanto por el mercadeo y la psicología como por los diferentes textos de comportamiento del consumidor, entre ellos los de Schiffman y Wisenblit (2015), Solomon y otros (2017), Hoyer y otros (2017), sin dejar de mencionar la amplia literatura sobre el involucramiento del mensaje y su forma de medirlo de académicos como Starch (1966), Krugman (1966), Vaughn y Berger (Vaughn, 1986) y Zaichkowsky (1986) (tablas 3 y 4). Además el revisionismo al que están sometidos los conceptos occidentales por parte asiáticos como Li y Wang (2021), Cheong y Cheong (2020) y Choi y otros (2012) auguran una larga vida, donde la academia y la industria tienen una alta participación.

Tabla 6

*Algunas definiciones conceptuales del involucramiento mencionadas en el presente trabajo*

Estudio, académico y período	Enfoque	Definición
<b>Audiencia/proceso del involucramiento y efectividad del mensaje</b>		
<b>Starch (1922-1976)</b>	Mensaje publicitario	Se da cuando el lector nota, lee y asocia el anuncio a una marca, pero además el anuncio estimula el deseo de compra y se ejecuta una acción de compra (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 140).
<b>Krugman (1966-1994)</b>	Publicidad en medios masivos	Es el número de conexiones conscientes que brindan experiencias o referencias personales por minuto lo que hace que el sujeto conecte el contenido del mensaje persuasivo (estímulo) con su propia vida (Krugman, 1966, p. 584).
<b>De largo plazo/involucramiento del producto e involucramiento personal</b>		
<b>Vaughn y Berger (1979-actualidad)</b>	Mensaje de marca	Es el interés que tiene el consumidor por algunas actividades de compra, combinado con la forma como percibe los mensajes durante el proceso de toma de decisiones. Básicamente, el dinero, el tiempo, la complejidad del mensaje y el esfuerzo por adquirir el producto exigirán: mucho, medio o poco esfuerzo (Vaughn, 1980, p. 30).
<b>Zaichkowsky (1985-2010)</b>	Objeto (clase de	Es cuando una persona percibe relevancia hacia el objeto basado en necesidades

<b>Estudio, académico y período</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Definición</b>
	producto, anuncios, decisión de compra, persona)	inherentes, valores e intereses (Zaichkowsky, 1985, p. 342). En 1994, Zaichkowsky (2010) le hace una revisión y aplicación a la publicidad del concepto, redefiniendo que se trata de una medida que busca describir el interés del consumidor a lo largo de la toma de decisiones complejas hacia un objeto, entendiéndose por objeto a un producto, servicio, situación o anuncio (p. 2).

Tabla 7

Parámetros de medición del involucramiento en la publicidad e investigación del consumidor

Estudio	Enfoque	Tratamiento de variables	Variables chequeadas
<b>Escala de medición: audiencia de medios/procesamiento del involucramiento</b>			
<b>Starch (1922-1976)</b>	Efectividad publicitaria	<p>Para prensa y revista: cantidad de lectores. Cantidad de secciones. Ubicación y tamaño del aviso. Avisos a color o a blanco y negro. Creatividad. Intereses de las personas. Frecuencia. Formatos creativos (Starch, 1966, pp. 37, 45, 51, 57, 63, 73, 79, 85, 93, 99).</p> <p>Para radio: tamaño de la audiencia. Cantidad de programas. Ubicación y duración de la cuña de radio. Cuña grabada con efectos o leída en vivo. Creatividad. Intereses de las personas. Frecuencia. Formatos creativos.</p>	<p>Para prensa y revista: notado. Leído. <i>Awareness</i>. Deseado. Accionado. Preguntas cerradas, escalas de valores. Lecturabilidad alta-media-baja (Starch, 1966, pp. 110-111).</p> <p>Para radio: notado. Oído. <i>Awareness</i>. Deseado. Accionado. Preguntas cerradas, escalas de valores. Audiencia alta-media-baja.</p>

Estudio	Enfoque	Tratamiento de variables	Variables chequeadas
<b>Krugman (1966-1994)</b>	Publicidad en medios masivos	Influencia del medio (revista vs TV), producto anunciado (aerolínea vs margarina), interés editorial (cuadro publicaciones diferentes) y conjunto de instrucciones (contenido editorial vs contenido comercial).	Número de conexiones conscientes (pensamientos y recuerdos que vinieron a la mente al mirar el anuncio), tiempo en segundo que miró el anuncio. Audiencia y proceso del involucramiento alto y bajo.
<b>Escala de medición: largo plazo/involucramiento del producto</b>			
<b>W. D. Wells (1971-2012)</b>	Publicidad	<i>R Scale</i> , también conocida como <i>Ten ítem relevance scale</i> , o <i>Escala de la relevancia</i> (Vaughn, 1986, p. 10).	Estímulo al recuerdo de marca. No tenía que ver conmigo. Estímulo al aprecio de marca. Utilidad del producto en la vida. Producto insignificante. Visión favorable de la marca. Ventajas del producto. Significancia. Recordación (Vaughn, 1986, p. 10). Involucramiento de la persona con el producto.

Estudio	Enfoque	Tratamiento de variables	Variables chequeadas
<b>Vaughn y Berger (1979 -1994)</b>	Involucramiento del mensaje de marca de diferentes categorías de producto	Dos dimensiones Dimensión del pensar/sentir: Decisión lógica/objetiva. Decisión basada en sentimientos. Decisión reflejo de la personalidad. Decisión no basada en sentidos.	Dos dimensiones Dimensión del pensar/sentir: Mensajes: informativo, afectivo, racional y hacedor, impulsivo y emocional, formador de hábitos, autosatisfacción.
<b>Ratchford (1987)</b>		Categoría del producto y marca:	Modelo de aprendizaje cognitivo: <i>aprender</i> → <i>sentir</i> → <i>hacer</i> , y sus variables.
<b>Yssel (1994)</b>		Nivel de importancia de la decisión.	<i>Driver</i> : económicos, psicológico, sensible a la demanda, social.
<b>Jones (1998)</b>		Riesgo de seleccionar una marca equivocada.	Medios por los cuales aprendió:
<b>Choi, Kelley, Reid y otros (2012-2018)</b>		Pensamiento requerido en la decisión (Andrews y otros, 1990, p. 35).	relaciones públicas, promoventas, eventos, digital, mercadeo directo, publicidad.
<b>Cheong y Cheong (2020)</b>			Formato creativo de la historia (mensaje): problema-solución, estilo de vida, humor, narrativo, producto como protagonista, vocero, testimonial, musical.

Estudio	Enfoque	Tratamiento de variables	Variables chequeadas
			<p>Dimensión de la categoría del producto y marca:</p> <p>Involucramiento del consumidor en el proceso de compra: alto-medio-bajo (Vaughn, 1980, p. 31).</p>
<b>Zaichkowsky (1985-2010)</b>	Objeto-categoría de producto, anuncios, decisión de compra, persona (Andrews y otros, 1990, p. 35).	De acuerdo con las puntuaciones obtenidas, el involucramiento de cualquier producto varía mucho para un segmento de la población homogéneo (Zaichkowsky, 1986, p. 11).	<p>20 ítem de diferencial semántico clasificados en el <i>personal involvement inventory</i>, PII (Zaichkowsky, 1986, p. 11).</p> <p>Involucramiento de la persona con el producto. Involucramiento de largo plazo.</p>

### 3.3. LEALTAD DE MARCA

¿Qué es la lealtad? Schiffman y Wisenblit (2015) la definen como: “Una medida con la cual los consumidores compran una marca determinada, de la posibilidad de cambio de marca en su próxima compra, así como la intensidad de su compromiso a adquirir la marca con regularidad” (p. 140).

Schiffman y Wisenblit (2015) comentan, además, que los investigadores del aprendizaje cognitivo, tema en el cual se enmarca el involucramiento del mensaje durante el proceso de compra:

Afirman que los consumidores ponen en acción un proceso de resolución de problemas, búsqueda de información, y evaluación de alternativas que conducen, a una sólida preferencia por la marca y al comportamiento de compra duradero.

(...)

¿De qué depende el grado de lealtad a una marca? En primer lugar depende de qué tan arriesgado sea o no el consumidor por buscar variedad cambiando de marca. En segundo lugar está la reputación de marca, es decir la percepción que tenga el consumidor acerca de la marca expresada en un concepto o frase. En tercer término está la influencia del grupo social de pertenencia como pueden ser familia, padres, pareja, jefe, colegas, amigos, quienes influyen la preferencia y compra de una marca, pero además se tienen a los pares, los referentes o legitimadores de la marca. (pp. 140-141)

Existen varios tipos de lealtad de marca. El modelo conceptual que se aplica en el presente estudio es el de Gounaris y Stathakopoulos (2004) (figura 14), que mide cuatro tipos de lealtad:

**Sin lealtad:** no existe compras habituales de una marca, por lo tanto no existe apego a la marca. De hecho, el consumidor no recibe influencias sociales que le afecten el aprendizaje cognitivo de la lealtad de marca.

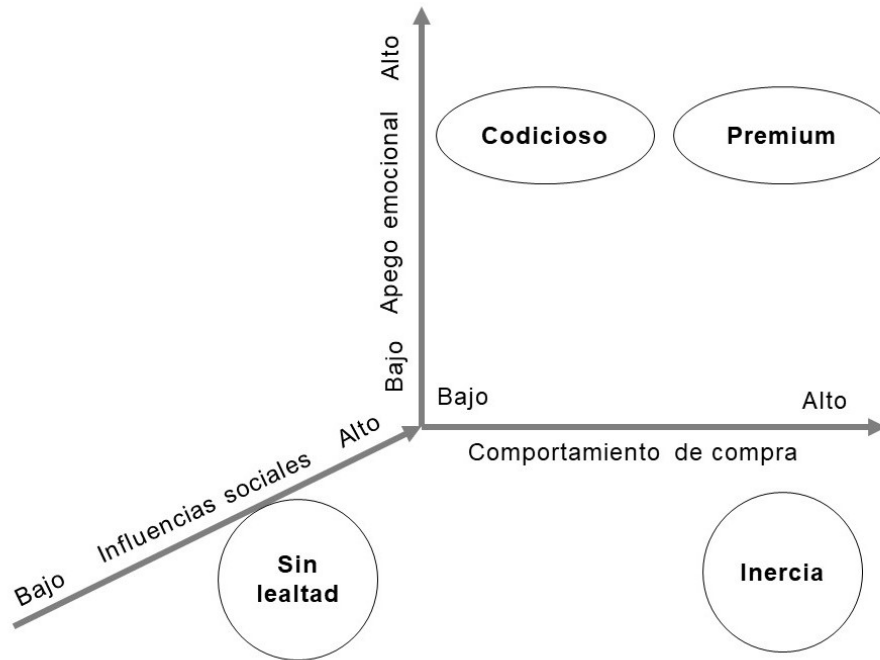
**Lealtad codiciosa:** si bien no existe una frecuencia constante de compra de una marca, el consumidor tiene un fuerte apego emocional a la marca -tiene un enérgica predisposición a la marca, sin embargo, siente un desanimo por no alcanzar fácilmente ni con frecuencia la compra de productos de esta marca. De hecho, es altamente influenciado por el ambiente social tanto positiva como negativamente. El involucramiento del mensaje de marca es fuerte pero la compra es esporádica.

**Lealtad por inercia:** es cuando el consumidor compra la marca por hábito, conveniencia o proximidad o porque en su hogar de pertenencia se hacía de esa manera, pero tampoco existe apego emocional ni motivaciones sociales que lo conecten. Lo cual conlleva a una débil involucramiento con la marca pero la compra es por hábito frecuente.

**Lealtad premium a la marca:** el consumidor exhibe un alto grado de apego a la marca, comprende los mensajes, tiene un *awareness* potente, y valora mucho la marca. Está comprometido a realizar recompras superando diferentes obstáculos financieros, familiares, o de creencias. Se convierte incluso en referente o evangelizador de marca. Tiene alto involucramiento con la marca y su compra es frecuente (pp. 286-287).

Figura 11

Conceptualización de la lealtad de marca basada en el comportamiento de compra, apego emocional e influencias sociales



Nota. Elaboración propia, a partir de Gounaris y Stathakopoulos (2004, p. 286).

## 4. DISEÑO METODOLÓGICO

### 4.1. TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio fue elaborado siguiendo la metodología de investigación cualitativa, a través de entrevistas en profundidad formuladas por vía Teams, durante el período de “Cuarentena por la Vida”, entre septiembre y diciembre de 2021, a consumidores de vehículos ubicados en el Sur de Medellín y Envigado.

Se formularon 32 entrevistas. La muestra se distribuyó así: 16 entrevistados de género femenino y 17 entrevistados de género masculino, nacidos entre 1945 y 1985. El grado de escolaridad de las mujeres es: 9 con pregrado y 6 con posgrado. El estado civil de las mujeres es: 3 solteras, 7 casadas y 5 separadas o divorciadas. 6 viven en Envigado, y las nueve restantes, al Sur de Medellín. El grado de escolaridad de los hombres es: 10 con título de pregrado y 7 con título de posgrado. El estado civil de los hombres es: 5 solteros, 11 casados y 1 divorciado. 6 de ellos residen en Envigado y 12 residen en Medellín.

El cuestionario de la entrevista en profundidad estuvo integrado tanto por preguntas abiertas como con otras con escalas de valor de 1 a 5, donde siempre se les solicitó a los entrevistados los cómo, los por qué y los para qué de sus respuestas. De hecho, el cuestionario responde a las variables planteadas para la medición del nivel de involucramiento tal como lo hace FCB desde 1980, un método que continúa siendo válido, tal como ya se ha expuesto.

Las variables plantadas en la entrevista son las siguientes:

- **Clasificación del tipo de mensaje:** es racional o es emocional, estimula la formación de hábitos o estimula los actos impulsivos (de autosatisfacción), o es una mezcla de racional y formador de hábitos, o de impulsivo y emocional.

- **Medio de mayor involucramiento por su mensaje de marca, durante el proceso de compra:** relaciones públicas, eventos, promoventas, digital, mercadeo directo, publicidad.
- **Su proceso de compra tuvo un ordenamiento de pasos del tipo:** *aprender* → *sentir* → *hacer*, o de otra variante.
- **Nivel de involucramiento:** alto, medio, bajo.
- **Mensaje de marca de qué tipo de formato de historia:** problema-solución, estilo de vida, humor, narrativo, demostrativo, producto como protagonista, vocero, testimonial, musical (Book y otros, 1996, pp. 24-30).
- **Tipo de lealtad a la marca:** nula, codiciosa, por inercia, *premium*.
- **Influenciador durante el proceso de compra:** grupo familiar, pareja, asesor comercial, experto, amigo, jefe.
- **Comportamiento de compra.**
- **Apego emocional a la marca.**

#### 4.2. SUJETOS DE ESTUDIO

Propietarios de vehículos nacionales o importados, comprados o no en concesionario, que viven al sur de Medellín y en Envigado, quienes son los tomadores de decisión de compra de automóviles en su hogar.

*Tabla 8*

*Listado y caracterización de personas entrevistadas*

Apellido del entrevistado	Edad	Estado civil	Nivel de estudios	Vive en	Actividad económica
Márgara	58	Divorciada	Pregrado	Medellín	Contratista
Aleja	45	Divorciada	Pregrado	Medellín	Empleada
Alba	45	Divorciada	Posgrado	Medellín	Empleada
Ivette	44	Casada	Pregrado	Envigado	Empleada

Apellido del entrevistado	Edad	Estado civil	Nivel de estudios	Vive en	Actividad económica
Moni	52	Divorciado	Pregrado	Medellín	Empleada
Asuad	35	Casada	Posgrado	Envigado	Empleada
Isa	52	Casada	Pregrado	Medellín	Empresaria
Vicky	35	Soltera	Pregrado	Medellín	Contratista
Naty	35	Casada	Posgrado	Envigado	Empleada
Malala	50	Divorciada	Pregrado	Envigado	Contratista
Maria Cé	44	Soltera	Posgrado	Envigado	Contratista
Leidy	36	Soltera	Posgrado	Medellín	Empleada
Gloria	58	Casada	Pregrado	Medellín	Contratista
Diana	48	Casada	Pregrado	Envigado	Ama de casa
Bley	68	Casada	Posgrado	Medellín	Jubilada
Katy	41	Soltera	Pregrado	Medellín	Empleada
Óscar	76	Casado	Pregrado	Envigado	Jubilado
León Jaime	76	Soltero	Pregrado	Medellín	Jubilado
Aurelio	72	Casado	Pregrado	Envigado	Jubilado
El Ariel	41	Casado	Posgrado	Medellín	Empleado
Jairo	49	Casado	Posgrado	Envigado	Empleado
Campuzano	40	Casado	Posgrado	Medellín	Contratista
Gershon	40	Divorciado	Pregrado	Medellín	Empresario
José David	38	Soltero	Posgrado	Medellín	Empleado
Sebas	35	Soltero	Pregrado	Medellín	Empleado
Luisber	74	Casado	Pregrado	Medellín	Contratista
Memo	75	Casado	Pregrado	Envigado	Empleado
Jova	39	Casado	Pregrado	Medellín	Empleado
Berny	52	Casado	Pregrado	Medellín	Empresario
Julián	45	Soltero	Pregrado	Medellín	Empleado
Dairon	44	Casado	Posgrado	Medellín	Empleado

Apellido del entrevistado	Edad	Estado civil	Nivel de estudios	Vive en	Actividad económica
Jesús	46	Casado	Posgrado	Medellín	Empresario
Luis Fdo.	53	Soltero	Posgrado	Envigado	Contratista

#### 4.2.1. Instrumento de recolección de datos

El presente estudio se llevó a cabo usando la técnica de entrevistas en profundidad formulada a través de Teams, y un par de entrevistas telefónicas por vía celular, a partir de las cuales se recogieron datos cualitativos que se cuantificaron a través de preguntas de escala de valores. El cuestionario se enfoca en el papel del involucramiento del mensaje en el proceso de compra de vehículos, todo ello enmarcado en el modelo de *la cuadrícula FCB*, que responde al aprendizaje cognitivo.

Las preguntas están elaboradas de tal manera que permiten graficar los diferentes modelos que sirven para visualizar: el nivel de involucramiento del mensaje de marca, el tipo de mensaje (si es de pensar o de sentir), si son mensajes informativos o emotivos o si ayudan a crear hábito o estimulan la autocomplacencia, el proceso de aprendizaje *aprender* → *sentir* → *hacer* y el formato de historia de marca que se utilizó durante el proceso de compra. De otro lado, se busca modelar la lealtad de marca con los diferentes niveles que existen: sin lealtad, por inercia, codicioso o *premium*, gracias a las variables de influencia social, el comportamiento de compra y el apego emocional a la marca.

Las preguntas contribuyen a darles respuesta a los objetivos, tanto al general como específicos. De hecho, se comienza con preguntas generales para conocer, en términos demográficos, al consumidor de automóviles, y después se arranca con preguntas abiertas, para conocer la historia del consumidor con cada uno de los

autos que ha comprado a lo largo de su vida, continúa con la frecuencia de compra, los influenciadores de compra, su comportamiento durante el proceso, precisar a través de cuáles medios se enteró de la marca y de los mensajes de la marca, hasta llegar a cómo aprendió de carros, qué influyó en él para que comprara el vehículo y el apego emocional a la marca.

Antes de iniciar el trabajo de campo, se llevaron a cabo 11 entrevistas a expertos en el sector automotor, y en marca, persuasión y ventas, que se presentan a continuación en la tabla 5. El cuestionario de la entrevista se presenta en la tabla 6.

*Tabla 9*

*Listado de expertos del sector automotor*

<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>
Juan Daniel Estrada Lopera	Gerente Comercial Automontaña Mazda
Juan Carlos Contreras Alfonso	Experto en marcas y exgerente Glue LatAm
Roberto Nigrinis	Historiador de marcas de automóviles para Sofasa Renault, Mazda, Chevrolet y El Carro Colombiano.com
Miguel Jaramillo Luján	Experto en narrativas de marca y gerente de MPG
José Ignacio Tobón	Consultor en persuasión, ventas y negociación
Eduardo Fabio Guevara	Gerente de Zona Sofasa Renault
Beatriz Hernández	Gerente Casa Británica
Felipe Blanco	Gerente Caribe Motor
Nathali Correa Agudelo	Servicios Administrativos Renting
Gustavo Cañas	Profesor experto en procesos de toma de decisiones y PMI EAFIT
Jorge Enrique Pérez Vargas	Exdirector de Asesoría Comercial Automotriz y personal <i>shopper</i> de carros

Tabla 10

*Cuestionario de la entrevista en profundidad, con su correspondiente objetivo y las variables*

Cuestionario entrevista en profundidad				
Objetivo al cual tributa	Pregunta	Variables		
	Hablemos de vos:	Cómo te llamás.	Dónde vivís.	
		Cuántos años tenés.	A qué te dedicás.	
		Y tú estado civil.	Tenés automóvil.	
		Cuál es tu nivel de estudios.		
Calcular la frecuencia de compra con la que los consumidores de vehículos compran una determinada marca de carros.	Bueno, contá cuál es la historia tuya con los carros. ¿Cómo llegó el primer carro a tu vida, cuáles carros has tenido, de qué marcas... desde el primero hasta el último?	Récord de vehículos en la familia.	Récord de vehículos propios.	
	Entonces... el primer carro que compraste fue un...	Marca	Modelo	Año
	Y el carro actual es...	Marca	Modelo	Año

Cuestionario entrevista en profundidad				
Objetivo al cual tributa	Pregunta	Variables		
Estimar si en la próxima compra o en pasadas ocasiones los consumidores han considerado cambiar la marca de carros.	Si fueras a comprar un nuevo vehículo, ¿cambiarías de marca o no cambiarías de marca, y por qué?	Sí	No	Por qué
	Si fueras a comprar un nuevo vehículo, ¿cuál sería?	Marca	Modelo	Año
Valorar la intensidad del compromiso por adquirir la marca de vehículos en términos de apego emocional.	Contame un poco sobre tu lealtad a la marca. En tus palabras, qué tan leal eres a la marca de vehículos, y explicá por qué.			
	Qué tan apegado sos a la marca de vehículos que comprás. Calificá en escala de 1 a 5, donde 1 es “para nada apegado” y 5 es “muy apegado”.	1	4	
		2	5	
		3		
Conocer el nivel de influencia que tiene el grupo social y recomendaciones de los legitimadores.	Sé que en tu recorrido histórico me adelantaste un poco esto, pero quisiera concretar un poco más. Cuándo vas a comprar vehículo, qué te influencia socialmente? Alguna historia que te	1	4	
		2	5	
		3		

Cuestionario entrevista en profundidad			
Objetivo al cual tributa	Pregunta	Variables	
	afecte y te lleve a tomar la decisión de adquirir vehículo?		
Identificar si el proceso de compra de vehículos exige del consumidor el pensar o el sentir.	Para vos, los mensajes de marca de los automóviles te hacen pensar o te hacen sentir ¿y por qué?	Pensar.	
		Sentir.	
Clasificar la clase de mensaje de marca que impactó al consumidor durante el proceso de compra de vehículos: si es informativo, afectivo, racional-hacedor, impulsivo-emocional, o estimula la formación de un hábito o la autosatisfacción.	Estos mensajes que recibiste, leíste, escuchaste, viste, o sentiste, dirías que son... selecciona una opción.	Racionales.	Emocionales.
		Racionales, formadores de hábitos.	Impulsivos y emocionales.
		Formadores de hábitos.	Impulsivos.
Relacionar si su jerarquía de aprendizaje acerca de un	Describime cómo aprendés acerca de un automóvil que vas a comprar.	Aprender → sentir → hacer	
		Sentir → aprender → hacer	

Cuestionario entrevista en profundidad			
Objetivo al cual tributa	Pregunta	Variables	
vehículo pertenece a <i>aprender</i> → <i>sentir</i> → <i>hacer</i> , o a cualquiera de sus variables.		Aprender → hacer → sentir	
		Sentir → hacer → aprender	
		Hacer → aprender → sentir	
		Hacer → sentir → aprender	
Establecer el tipo de <i>driver</i> económico, psicológico, sensible o social que más influyó a hora de comprar vehículo.	Cuáles fueron los <i>drivers</i> , o apelaciones del mensaje de marca, que considerás que te ayudaron a disparar tu elección del automóvil a través del proceso de compra.	Económico	Sensible
		Psicológico	Social
Nombrar los medios de comunicación a través de los cuales el consumidor aprende acerca del automóvil que va a comprar.	Cuando vas a comprar un automóvil, quiénes son tus fuentes de información; es decir, a través de quién o de qué medio aprendés de un modelo tal o cual.	Amigo	Promoventas
		Pareja	Eventos
		Familiar. ¿Quién?	Digital
		Consultor experto	Mercadeo directo
		<i>Test drive</i>	Publicidad
		RR. PP.	Asesor comercial
Clasificar el formato de historia de marca que impactó al consumidor	De los mensajes de marca que recibiste, leíste, escuchaste, viste o sentiste, y de los cuales aprendiste del modelo que has	Problema/solución	Producto protagonista
		Estilo de vida	Vocero

Cuestionario entrevista en profundidad			
Objetivo al cual tributa	Pregunta	Variables	
durante el proceso de compra de vehículos.	comprado, me gustaría mucho si describís un poco cómo son sus historias de marca, con el fin de poderlos clasificar en el formato de historia de marca.	Humorísticos	Testimoniales
		Narrativos	Musicales
		Demostrativos	
Medir el nivel de involucramiento que manifiesta el consumidor durante el proceso de compra de vehículos: si es algo, medio o bajo.	Esto quiere decir que hubo un legitimador o referente que te acompañó a hacer tu compra. De ser así, ¿quién fue? ¿Pensás que el legitimador se ha involucrado en el proceso de compra de vehículos?	Pareja	Empresa o jefe
		Familia	Experto consultor
		Padre o madre	Asesor comercial
		Amigo	Ninguno
Medir el nivel de involucramiento, si es algo, medio o bajo que manifiesta el consumidor durante el proceso de compra de vehículos.	Teniendo en cuenta todo lo que me has contado sobre tu proceso de compra, que abarca desde cómo te dateás, hasta la visita a la tienda en compañía de un legitimador..., ¿considerás que el nivel de involucramiento que tiene el mensaje de marca es alto, medio o bajo, y por qué?	Alto	
		Medio	
		Bajo	
Muchas gracias por la información tan valiosa que has suministrado para el presente trabajo de grado. Si tienes alguna inquietud, por favor dímela, que con gusto te la resolveré.			

Para la etapa de análisis, los datos se organizaron en tablas, *verbatim*s y gráficas y modelos de *la cuadrícula FCB* y de lealtad de marca, confirmando o no la tradición teórica que fundamenta este trabajo de investigación.

#### **4.2.2. Productos esperados del trabajo de grado**

A partir de los entregables del trabajo de grado se espera que Automontaña Mazda y Sofasa, o alguno de los dos, examine la concordancia de los resultados versus lo aplicado por ellos en su cadena de valor. Tal como lo manifestó Eduardo Guevara, a partir de dicho examen replanteará o afinará las estrategias del mensaje de marca tanto para medios de comunicación, mezcla de mercadeo y discurso de ventas, buscando siempre dos cosas: alinearse con el involucramiento del consumidor a partir del mensaje de marca, y estimular la lealtad a la marca. Por último, el nivel de involucramiento servirá como una variable de segmentación para dirigir mejor sus mensajes a lo largo de toda la estrategia de comunicaciones, distribución y ventas.

## 5. DESARROLLO DEL TRABAJO

La presentación y análisis de los hallazgos está organizada de acuerdo con la estructura de cada hallazgo que tributa a una variable del modelo de planeación del mensaje y medición del involucramiento *cuadrícula FCB*, y al otro modelo de medición conocido como *lealtad*, de Gounaris y Stathakopoulos (2004); es decir, se mide el involucramiento del mensaje a lo largo del proceso de compra del consumidor de automóviles, donde se tienen categorías *etic (phonetic)* y *emic (phonemic)*. Es importante saber que cada hallazgo viene con su respectivo gráfico, análisis y *verbatim*.

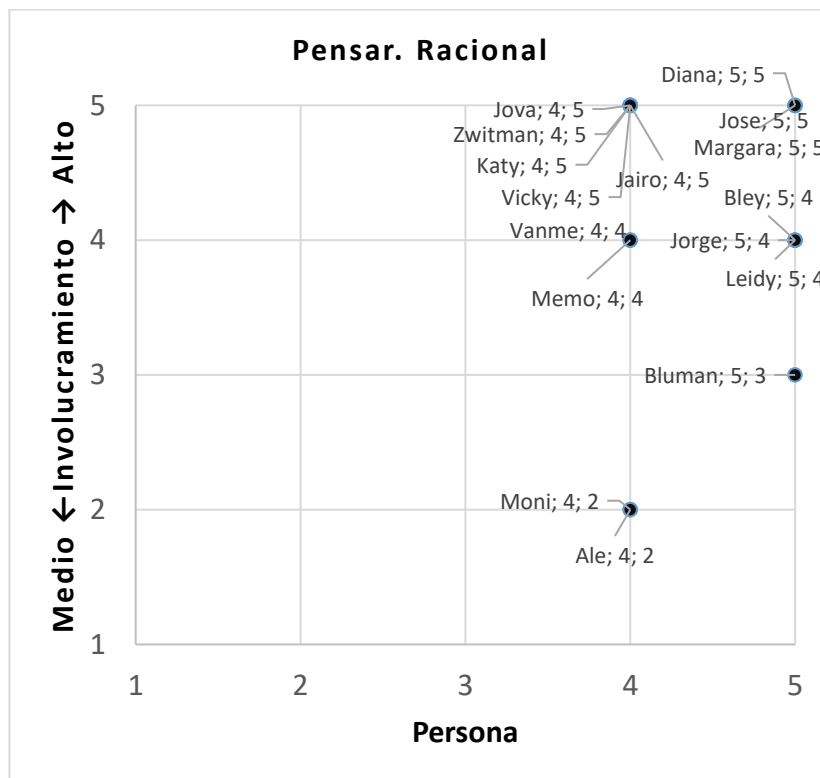
## 6. RESULTADOS

Ahora veamos qué expresa cada uno de los cuadrantes de la cuadrícula FCB y cómo tributan los datos para alcanzar los siguientes objetivos:

- **Objetivo.** Identificación del proceso de compra de vehículos, si se ubica en el cuadrante del aprendizaje del *pensar* (cognitivo) o del *sentir* (emotivo).
- **Objetivo.** Clasificar el tipo de mensaje de marca que impactó al consumidor durante el proceso de compra de vehículos: si es informativo, afectivo, racional-hacedor, impulsivo-emocional, o estimula la formación de un hábito o la autosatisfacción.

Figura 12

Clasificación del proceso de compra, tipos de mensajes de marca y nivel de involucramiento. Cuadrante 1



Un consumidor está motivado para lograr uno de sus objetivos en su vida. Ese objetivo es la consecución de un automóvil: bien sea comprado en efectivo, a crédito o con *leasing*.

El hecho es que, para Zaichkowsky (1986) sus motivaciones pueden ser:

Necesidades, por importancia, intereses y valores.

Además, las cadena de valor del sector automotor y el entorno social del consumidor generan una serie de estímulos como:

La diferenciación de las alternativas por categoría y entre marcas y modelos. El medio de comunicación al cual el consumidor tiene acceso o el cual lo impacta de manera indirecta que bien puede ser desde los referidos e influenciadores en el jefe —la pareja—, los amigos, pasando por los eventos, promoventas y digital, hasta el mercadeo directo y la publicidad, entre otros. El mensaje o lo que es lo mismo: la historia o contenido de la comunicación que impacta al consumidor.

Por último, los factores situacionales por compra/uso, cambio de estadio de vida, bioseguridad ante la pandemia, u ocasión como expresión de progreso económico (p. 6)

En este hallazgo, y teniendo presente la conceptualización de Vaughn (1986), identifica que el involucramiento puede ser del pensar (cognitivo) o del sentir (emocional), y que es de la persona cómo interactúa con los productos, el mensaje y las decisiones de compra. Ahora bien, llama la atención la concentración de datos en el modelo la *cuadrícula FCB*, cuadrante 1: *pensar*. De los 33 entrevistados a lo largo de este estudio, 16 se ubican en este primer cuadrante, son de aprendizaje *pensar*. Por ende, la clase de mensaje que los impacta es racional. De acuerdo con Vaughn (1980): “Son consumidores que requieren una amplia información por la importancia que le dan al producto y todo lo relacionado con él” (p. 30), tal como precio, financiación, medios y modos de pago, descuentos, impuestos, garantías, red de talleres, servicio de taller, entrega del vehículo, ficha técnica del vehículo,

rendimiento del consumo de combustible, tecnología, amigable con el medio ambiente, seguridad al volante y bioseguridad, entre otras; es decir, son consumidores que prefieren mensajes con argumentos específicos, informativos y textos largos.

- **Objetivo.** Medir el nivel de involucramiento, si es alto, medio o bajo, que manifiesta el consumidor durante el proceso de compra de un vehículo.

Al mirar en detalle, los consumidores que prefieren los mensajes racionales tienen una distribución aglomerada en la esquina superior derecha; es decir, aparte de “echarle cabeza” a la compra de un automóvil, tienen alto involucramiento.

El involucramiento se da por la intensa participación en su proceso de toma de decisiones, que va desde el recibir los mensajes de marca y aprender del vehículo, nutriendo sus objeciones para el momento de negociación, hasta, tal como lo expresa Zaichkowsky (1986):

Diferencian atributos de productos en la categoría, el precio tiene influencia en la elección de una marca, se dedican a la búsqueda de información en distintos medios, dedican tiempo a la evaluación de información, y establece su propio método de decisión utilizada para la elección del producto. (p. 6) pudiendo ser en familia, amigo o pareja.

El consumidor del *pensar* que tiene alto involucramiento. Como dice Jova (2020):

A mis 18 decidí estudiar, desarrollar mi futuro para no ser un obrero en la vida. Soy ingeniero de sistemas y diseñador gráfico: aprendí de carros en Internet, leyendo *Motor*, preguntándoles a los novios de mis tías y pidiéndoles que me soltaran el carro para dar una vuelta. Saber de carros es como saber de fútbol: todo el mundo opina del deporte, pero quien ha estudiado el fútbol, no solo cómo se juega, sino cómo se arma la jugada; lo mismo pasa con los carros.

Sin embargo, hay un detalle: 3 de los 16 consumidores del cuadrante 1 tienen involucramiento medio. El involucramiento medio dice que, si bien es de *pensar*, tampoco es que se trasnoche con ello. Si el automóvil que quiere no lo obtiene en el segundo intento, optará por un modelo diferente.

Estos consumidores son sensibles a factores económicos tales como la oferta y la demanda. Así, encontramos planteamientos como el siguiente:

Soy Directora de Zona de visitantes médicos. Los pluma blanca nos dan cada cuatro años la oportunidad de cambiar vehículo, y para ello nos facilitan un listado de opciones de modelos y marcas dentro de la misma categoría. Estudio sus fichas técnicas tanto en las revistas especializadas como *Motor* y en cada visita a concesionario. Pero, déjame decirte que si no se puede el que quiero, pues me consigo otro. (Moni, noviembre, 2021)

Ahora veamos qué expresa el segundo cuadrante de la cuadrícula FCB y cómo los datos contribuyen a solucionar los siguientes objetivos:

- **Objetivo:** Identificación del proceso de compra de vehículos si se ubica en el cuadrante del aprendizaje *pensar* (cognitivo) o del *sentir* (emotivo).
- **Objetivo:** Clasificar el tipo de mensaje de marca que impactó al consumidor durante el proceso de compra de vehículos: si es informativo, afectivo, racional-hacedor, impulsivo-emocional o estimula la formación de un hábito o la autosatisfacción.

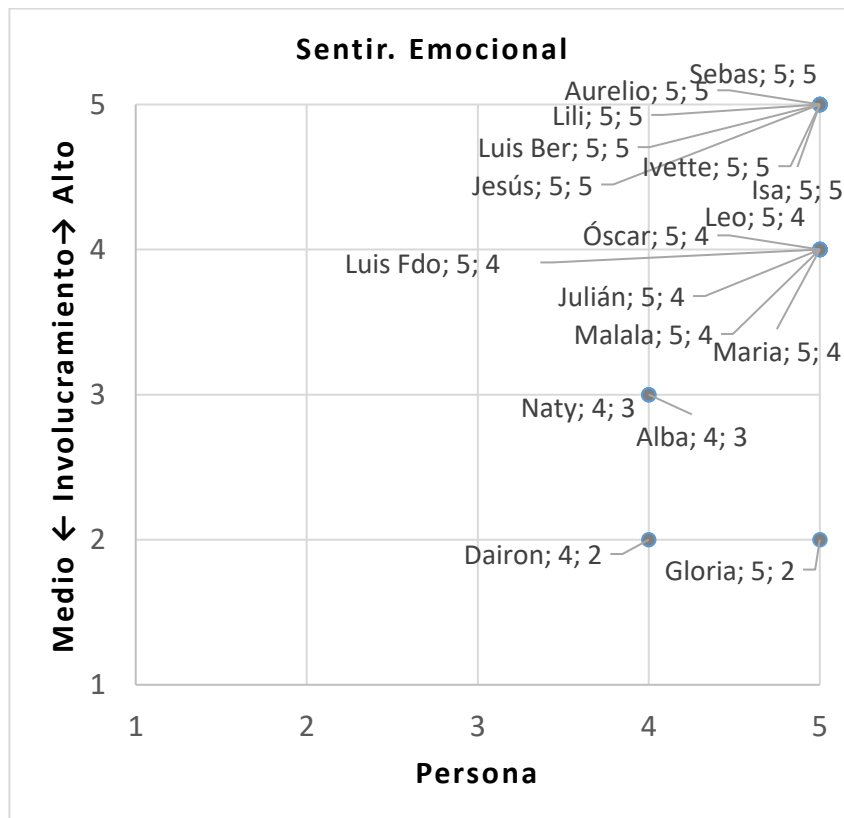
En el cuadrante 2: *sentir*, se ubican 17 entrevistados que son impactados por mensajes de marca emocionales. Los mensajes que ellos prefieren son, citando a Vaughn (1980): “Dirigidos a la autoestima, con grandes imágenes impactantes” (p. 31), producciones cinematográficas muy bien ejecutadas que comuniquen lo que simboliza la marca.

Tal como lo indica una de las entrevistadas:

A mí me deslumbró el visual del concesionario y su diseño de sitio web. Al igual que todas las mujeres, a mí me gusta primero la línea del carro, su cojinería y textura, porque para mí Toyota Corolla es un carro para toda la vida. (Yvette, noviembre, 2020)

Figura 13

Clasificación del proceso de compra, tipos de mensajes de marca y nivel de involucramiento. Cuadrante 2



Al mirar en detalle, los consumidores que prefieren los mensajes emocionales también tienen una distribución aglomerada en la esquina superior derecha; es decir, aparte de “echarle sentimiento” a la compra de un automóvil tienen un alto involucramiento, lo cual conduce a que tengan lo que Zaichkowsky (1986) define como: “Una preferencia por una marca específica, los mensajes de los anuncios y

argumentos de los asesores de ventas son eficaces para emocionar e inducir la compra, y le dan una importancia relativa al producto” (p. 6).

El consumidor del cuadrante 2 comenta:

Aprendí de carros con mi papá en la finca. Mecaniqué, sentía el rugir de los camperos de la finca, me volaba en ellos para la ciudad. Cuando le pedí el primer Toyota a mi papá, su respuesta fue: “Por lo que veo, ya sientes emoción con los carros. Pero aún no sabes de plata. Te vendo mi Hilux para ver si le bajás a la revolución”. (Jesús, diciembre 2020).

En el cuadrante 2 también se encuentran consumidores de involucramiento medio. De hecho son 4 de los 17 entrevistados. Sus emociones afloran cuando hablan del tema del involucramiento, porque al ser emocionales, tienen elementos del alma y del entorno que los afectan.

Al respecto, un entrevistado cuenta:

Mano, usted sabe cómo ha sido mi vida: en mi casa, clase trabajadora... taxi, bus, Suzuki y Renault. Y al independizarme, puro Renault, Chevrolet y Mazda, secundarios del Centro Comercial Automotriz, pero limpios con Fasecolda. ¿Me entiende? Y se me apareció la virgen... o la Corchuelo. Y ahora, un Mercedes..., marca que veía a kilómetros, ahora la tengo en mi parqueadero. Ella dijo lo que quería, y yo puse la última palabra: “Sí señora”. (Dairon, diciembre, 2020)

- **Objetivo:** Relacionar la jerarquía de aprendizaje del consumidor de vehículos, si pertenece al ciclo *aprender* → *sentir* → *hacer*, o a alguna de sus variables.

Para efectos de comprensión de las gráficas que contribuyen al logro de este objetivo del modelo de aprendizaje, se explica el significado de las siguientes siglas de acuerdo con el proceso de aprendizaje (tabla 7).

Tabla 11

## Convenciones para significar el proceso del modelo de aprendizaje

	Cuadrante 1: <i>pensar</i> .	Cuadrante 2: <i>sentir</i> .
	Racional	Emocional
Involucramiento alto	Modelo <i>aprender – sentir – hacer</i> : A. S. H	Modelo <i>sentir – aprender – hacer</i> : S. A. H
Involucramiento medio	Modelo <i>aprender – hacer – sentir</i> : A. H. S	Modelo <i>sentir – hacer – aprender</i> : S. H. A

Para los consumidores ubicados en el alto nivel de involucramiento del cuadrante 1, la estrategia básica de aprendizaje cognitivo, de acuerdo con Vaughn (1980), es *aprender → sentir → hacer* (p. 31); es decir, primero aprenden todo lo concerniente a un vehículo, sus características, dónde lo venden, quién puede hablar bien de su experiencia con un modelo similar, y su lateralidad cerebral reacciona con mayor *awareness* ante los mensajes publicitarios; le prestan mayor atención a las oportunidades de ver, escuchar y leer, toman atenta nota en cada visita a un concesionario y le solicitan al asesor comercial una ficha técnica del vehículo o una precotización y prefinanciación, bien sea en el sitio web o en la sala de ventas. Un detalle es que, para los consumidores ubicados en un nivel medio del involucramiento de este cuadrante, la estrategia de aprendizaje cognitivo según Vaughn es *aprender → hacer → sentir*.

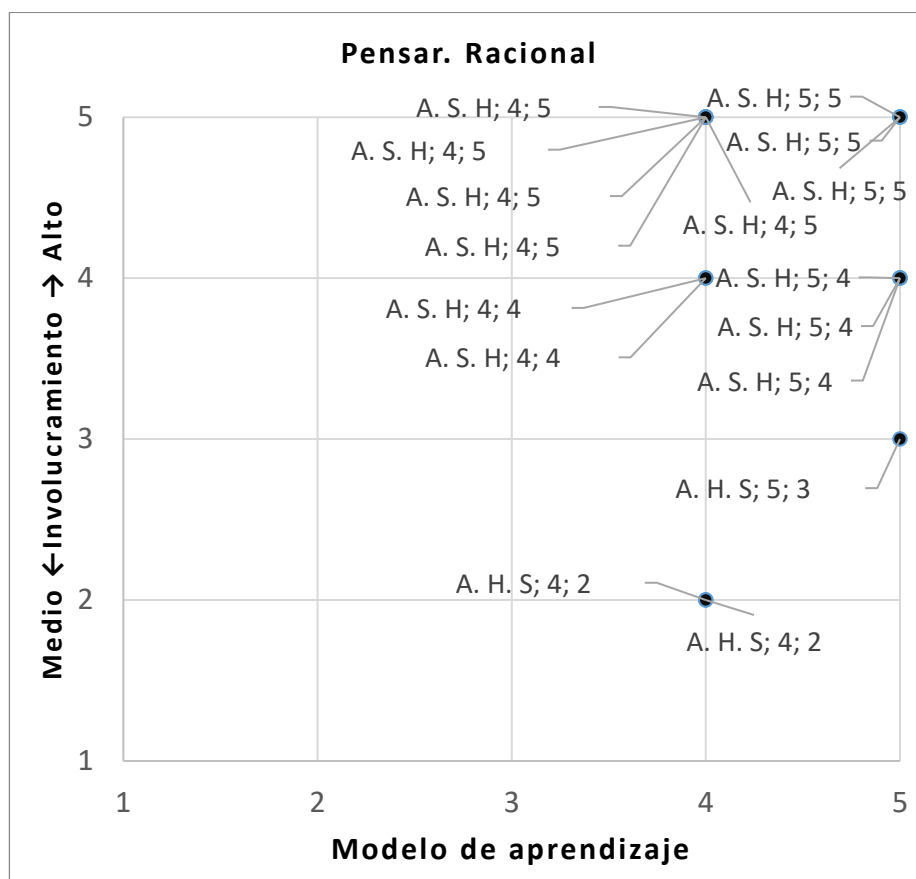
Tal como lo confirmó uno de los entrevistados:

Me gustan los carros desde niño, y aprendí a manejar desde los 12 años gracias a que mi primo, que trabaja en Caribe Motor, me enseñó. Desde pelao iba a Expocar, veía las carreras de Fórmula Uno, y tuve experiencias con mi tío en rutas de manejo. Antes de comprar con mi pareja la Stepway, estaba dateado con Latin Ncap y YouTube, revistas especializada, Fasecolda y hablé con mi primo el asesor comercial y con otro comercial. Por eso tomamos la decisión rápidamente. Hicimos el negocio, pero nos cogió la

pandemia y casi que no nos pueden entregar el carro. De hecho, tenía tantas ganas de sacarlo del concesionario que cuando llegamos de un vuelo humanitario corrimos a Caribe Motor a recoger nuestro primer paso en el plan de vida. (José, noviembre, 2021)

Figura 14

Jerarquía de aprendizaje del consumidor de vehículos, si pertenece al ciclo aprender → sentir → hacer, o alguna de sus variables. Cuadrante 1



Para los consumidores ubicados en el alto nivel de involucramiento del cuadrante 2, la estrategia básica de aprendizaje cognitivo, de acuerdo con Vaughn (1980), es diferente. Primero, ellos *sienten* → *aprenden* → *hacen* (p. 31); es decir, primero son consumidores a los que al encender el carro o la camioneta se les pone la piel de gallina, se les agranda la pupila y tienen otro tipo de manifestaciones biológicas. En



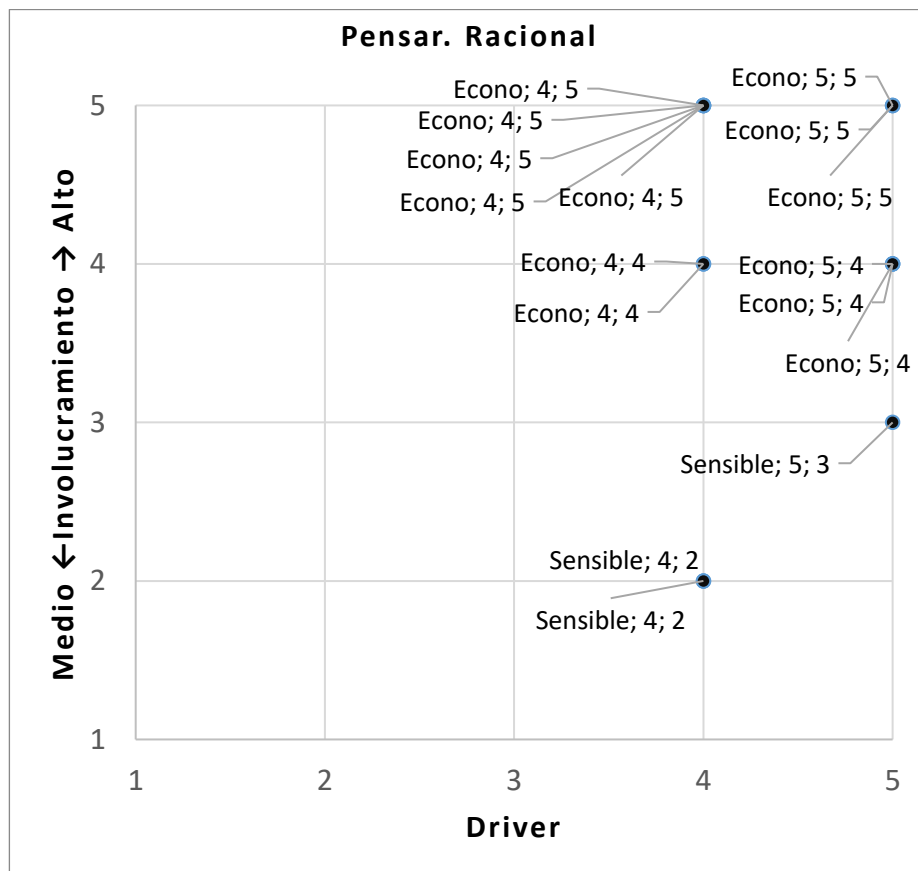
Como se aprecia en la gráfica, del cuadrante 2: *sentir*, el tipo de aprendizaje emotivo busca ser atractivo para el consumidor a través de los sentidos, con experiencias íntimas y personales para el conductor de vehículos.

- **Objetivo:** Establecer el tipo de *driver* económico, psicológico, sensible o social que influyó más a la hora de comprar vehículo.

Vaughn (1980) argumenta que existen cuatro tipos clásicos de motivadores, que ahora se llaman *drivers* (figura 19), para la efectividad del mensaje publicitario, que son: “Económico, sensible a la oferta y demanda, psicológicos y social” (p. 28).

Figura 16

Tipo de *driver*: económico, psicológico, sensible al riesgo o social. Cuadrante 1



En el cuadrante 1, se manifestaron los consumidores racionales que por un lado son altamente involucrados con argumentos económicos que, según Vaughn (1980: “De manera consciente considera aspectos e información funcional de costo/utilidad en sus procesos de compra” (p. 28).

No obstante en el nivel medio de involucramiento se revelaron consumidores que, aunque prácticos, son también sensibles al riesgo; es decir según Vaughn (1980): “Aprenden habitualmente mediante estímulos a la memoria y al recuerdo” (p. 28), como son las tradiciones, la publicidad de recordación, las ofertas y descuentos en procesos de negociación.

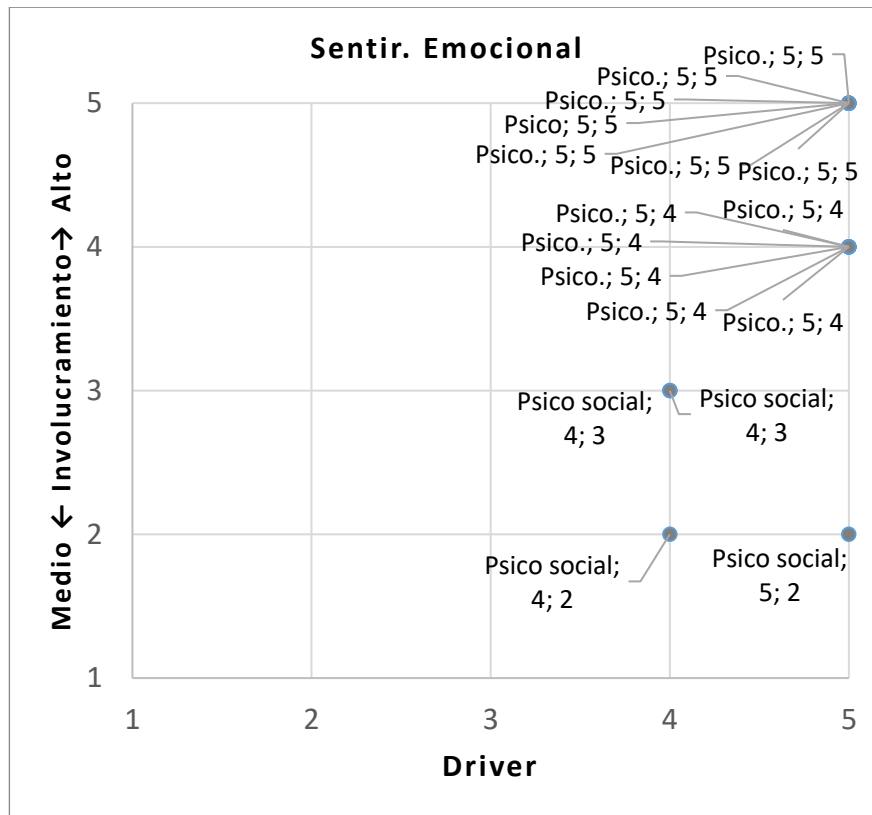
Tal como lo ejemplificó uno de los entrevistados que compra camionetas y las manda a acondicionar por su discapacidad:

Si bien para mí las crisis económicas afectan el modelo que puedo comprar, yo no busco camionetas de agencia. Para mí, un automóvil no es una inversión, es un bien que se deprecia. Por eso los compro de segunda bien tenidos, que los pueda negociar y que sean comerciales, pero que a la vez pueda mandarlos a acondicionar a Trapecios & Accesorios. Con lo que ahorro en la compra de la camioneta, lo mando a arreglar. (Bluman, diciembre, 2021)

En el cuadrante 2, se manifestaron los consumidores emocionales, que son altamente involucrados con argumentos de diseño, fuerza, exclusividad, que, tal como los define Vaughn (1980: “Son impredecibles y compran de manera compulsiva bajo la influencia de los pensamientos inconscientes y las emociones que le generan las experiencias” (p. 28).

Figura 17

Tipo de driver: económico, psicológico, sensible al riesgo o social. Cuadrante 2



Se evidencia entonces una alta concentración en los cruces 5,5 y 5,4 de consumidores con *drivers* psicológicos (figura 20), como lo expresó uno de los entrevistados:

Mi primer vehículo lo compré gracias a que mi novia —hoy mi esposa y madre de mis dos hijas— me compró un Fiat en 1979. Ella invirtió en mí, y del tercer carro en adelante... han sido puros Toyotas. Por eso mi grado de emocionalidad está al lado de mis seres queridos, y las experiencias negativas en la compra de vehículos se pueden convertir en positivas, de acuerdo a la respuesta que la organización me brinde como cliente. Con esto te digo que me compraría un Toyota sin verlo; solo con sentirlo. (Aurelio, octubre, 2020)

Al explorar un poco más el involucramiento de nivel medio, los aspectos psicosociales toman mucha fuerza, tal como se mencionaba un par de párrafos más arriba. No solo es tener un carro en mente, también consiste en conseguirlo y en hacer del carro o camioneta ese vehículo con el cual el consumidor puede escalar socialmente.

Tal como se observa en una de las respuestas:

Mano, para mí manejar es un placer. Me gusta salir después de trabajar. Mi señora me recomendó un carro grande pensando no solo en la futura familia, sino en lo elegante que puedo quedar ante su familia y amigos. La vida me cambió de cero a cien. (Dairon, diciembre, 2020)

- **Objetivo:** Nombrar los medios de comunicación a través de los cuales el consumidor aprende acerca del automóvil que va a comprar.

Tal como se vio en el recorrido histórico por los medios de comunicación, ellos pueden permitir la personalización del mensaje a través de mercadeo directo o del *marketing* de autorización, que abarca todo el proceso de compra.

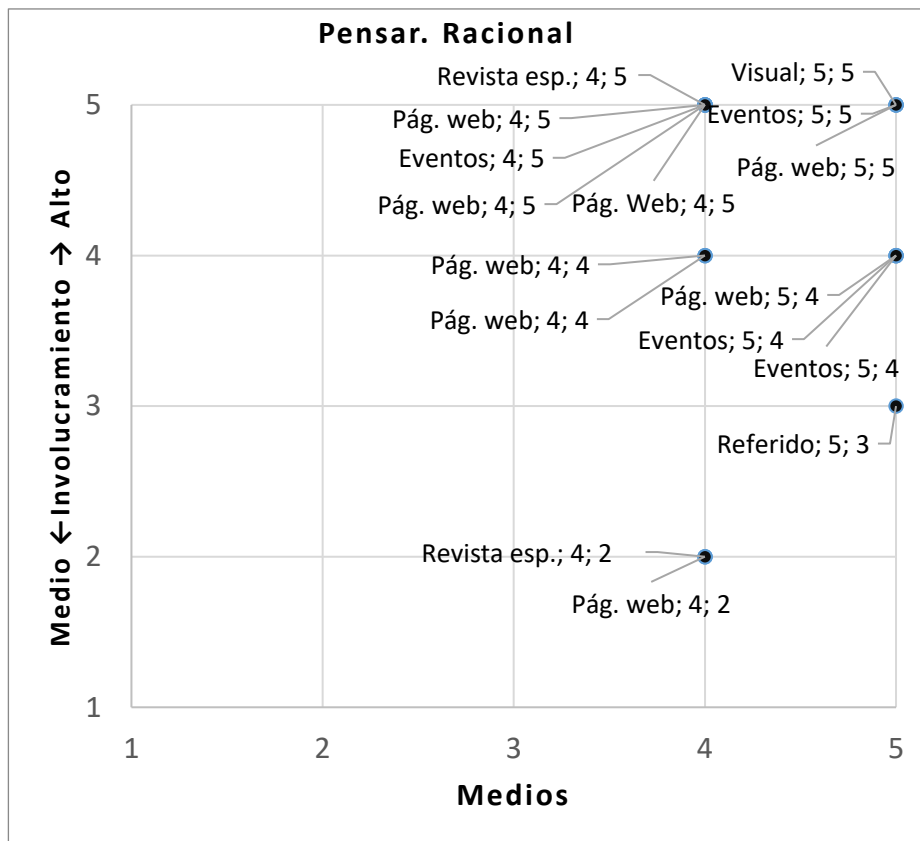
Es interesante descubrir que al solicitarles a los consumidores que nombren los medios a través de los cuales aprenden de los carros o camionetas que desean adquirir, aparecen en el cuadrante 1 medios que son de aprendizaje individual, tales como los sitios web y los eventos. La característica de las ferias, playas de autos y Expocars es que le brindan al comprador la oportunidad de reducir el riesgo que tiene de invertir o gastar su dinero. ¿Por qué? Porque en ellas, aparte del ambiente cálido y amable que ofrece la fuerza comercial, el cliente puede intercambiar preguntas, el asesor puede manejar objeciones y establecer un compromiso que, si bien es exclusivo del comprador, al ir generalmente acompañado —los racionales van generalmente acompañados—, distribuyen el peso de la toma de decisión en sus acompañantes, que pueden ser familia, pareja o amigos.

Un participante comentó al respecto:

Mi esposa trabaja en el diseño y montaje de ferias. Ella es proveedora de Mazda. Y siempre que voy a visitar su trabajo, vamos juntos al *stand* de Automontaña. Yo estoy casado con la Mazda, para mí es una marca cercana, y siempre me dan ‘cariñitos’ en descuentos, o muy bonitos y a buen precio. Claro, después de negociar fuertemente, pero se logra. (Jaime, noviembre, 2020)

Figura 18

Medios de comunicación a través de los cuales el consumidor aprende y se involucra con el automóvil que va a comprar. Cuadrante 1



Mientras tanto, en el cuadrante 2 se evidencia que el aprendizaje se hace principalmente a través de un referido, mentor o guía. Una persona cercana, como veremos más adelante, que le comenta, enseña e influencia y, por qué no, a veces

acompaña al cliente en todo su proceso de compra: le comparte comerciales por WhatsApp, le envía enlaces a páginas web de concesionarios y en ocasiones le enseña datos de TuCarro.com o de Fasecolda. Citando a Daniel Estrada, de Mazda, es un “vender sin vender”, porque finalmente lo que más quiere el referido es asesorar desde lo más honesto y real a su familiar, pareja, amigo o su propio asesor (figura 22).

Luisber, cliente de Renault, lo ilustró de la siguiente manera:

Soy cliente de Renault desde 1974. Le he comprado a Teresita en Agenciauto varios de mis vehículos. Su atención es de alta calidad, me orienta, envía información sin estarla pidiendo. Pero ella tiene una cosa: me dice ‘cuándo pasas a tomarte un tinto’, y yo no sé, pues, qué es la cosa, pero me muestra el carro, me huele a nuevo y me enamora. Al salir del concesionario, llamo a mi hijo, el médico, y él comienza a recetarme para el vehículo. Es como si se invirtieran los papeles..., él se convierte en el visitador médico, y yo en el médico. ¿O no es así, Doc? Esto me lleva a pensar que soy totalmente emocional. Todos mis análisis se los dejo a terceros y a mi cerebro posventa. (Luisber, noviembre, 2020)



*Tabla 12*

*Abreviaturas de los formatos del mensaje de marca*

1. Documental: Doc.	2. Problema/solu- ción: Prob./sol.	3. Testimonial: Test.	4. Legitimador: Legit.
5. Estilo de vida: Est. vida.	6. Producto protagonista: Pdto. prota.	7. Influenciador: Influen.	

Quienes prefieren los mensajes racionales y están comprometidos con su proceso de compra aprecian mucho las historias tipo *documental*.

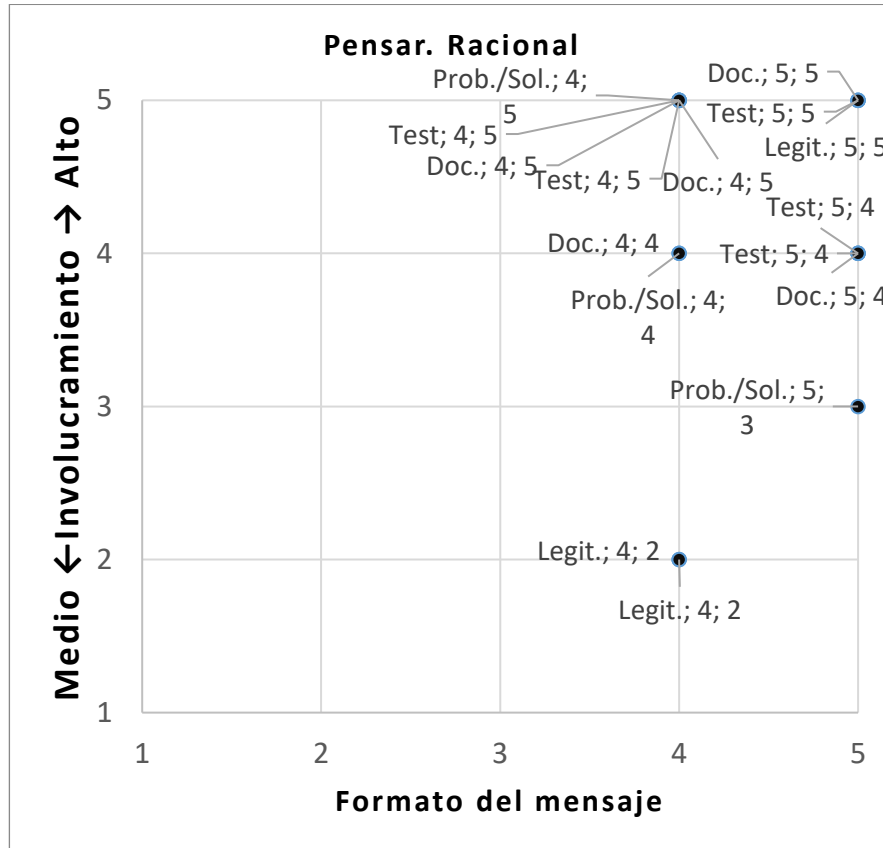
Este formato, también considerado como un estilo narrativo, por académicos como Book y otros (1996):

Crea una atmósfera de estilo de vida, sin ensayos previos, lo más 'realístico' posible. Usualmente un presentador describe la escena y de inmediato pasa a demostrar las características del producto, o representan una prueba del producto, o dramatizan un problema. (p. 38).

Ejemplo de ello son las campañas que realiza Renault desde hace cinco años, tales como la de su aniversario 50 en Colombia, o la nueva campaña de la Renault Duster Referencia *Vive la Temporada de tu vida* (figura 23).

Figura 20

Formato del mensaje a través de los cuales el consumidor aprende y se involucra con el automóvil que va a comprar. Cuadrante 1



Otros dos de los formatos clasificados por su mayor impacto en un alto nivel de involucramiento son el problema/solución y el testimonial. El problema-solución es un género narrativo.

Para Book y otros (1996):

Estructuralmente, primero se presenta el problema y luego la solución. Ambos se presentan dramáticamente. El problema debe ser clave y evocar lo negativo en uno de los protagonistas —preocupación, miedo, soledad, descontento, insatisfacción—. Cuando el producto se introduce en la narración, lo hace brevemente, y va de menos participación en tiempo de la

historia hasta ser el solucionador del problema mostrando un alivio, gusto, o satisfacción. (p. 25)

Este formato generalmente viene apoyado con la enunciación de características del producto. Tal es el caso del comercial de Renault Kwid de 2019 Referencia Vive Outside, vive Kwid, que se puede ver en YouTube en el canal de Sofasa Renault Colombia (2019).

Al respecto, una de las entrevistadas cuenta lo siguiente:

Comencé a ahorrar y aprender de carros desde 2013. Siete años después, y en plena pandemia, me dije a mí misma: “cuando abra la economía dejaré de ir al trabajo en bicicleta. No estaré expuesta a los virus del Covid en el transporte público ni en la ciclovía”. Y por esos días de encierro total vi el comercial de Vive Outside, y me llegó al bolsillo y al alma. (Leidy, diciembre, 2020)

El *testimonial* es una estrategia *de boca en boca*, o *word of mouth*, o referidos. Según lo explican Book y otros (1996): “El testimonial intenta capturar persuasivamente utilizando a un vocero, a un legitimador que conoce del producto y habla directamente a la audiencia comentando su experiencia” (p. 29). Muestra de ello es el video del Renault Kwid publicado por el canal TuCarroColombiano.com, en YouTube, bajo la guía testimonial del experto Óscar Julián Restrepo Mantilla (2019).

Al otro lado de la cuadrícula de FCB, en el Cuadrante 2, la respuesta en la gráfica concentra datos en los formatos de estilo de vida, producto como protagonista, que ya fue analizado, e influenciador, que es diferente a testimonial.

*En cuanto al estilo de vida, se desarrolla una historia gráfica o visual, con un comienzo, un entremés y un final. En palabras de Book y otros (1996), el estilo de*

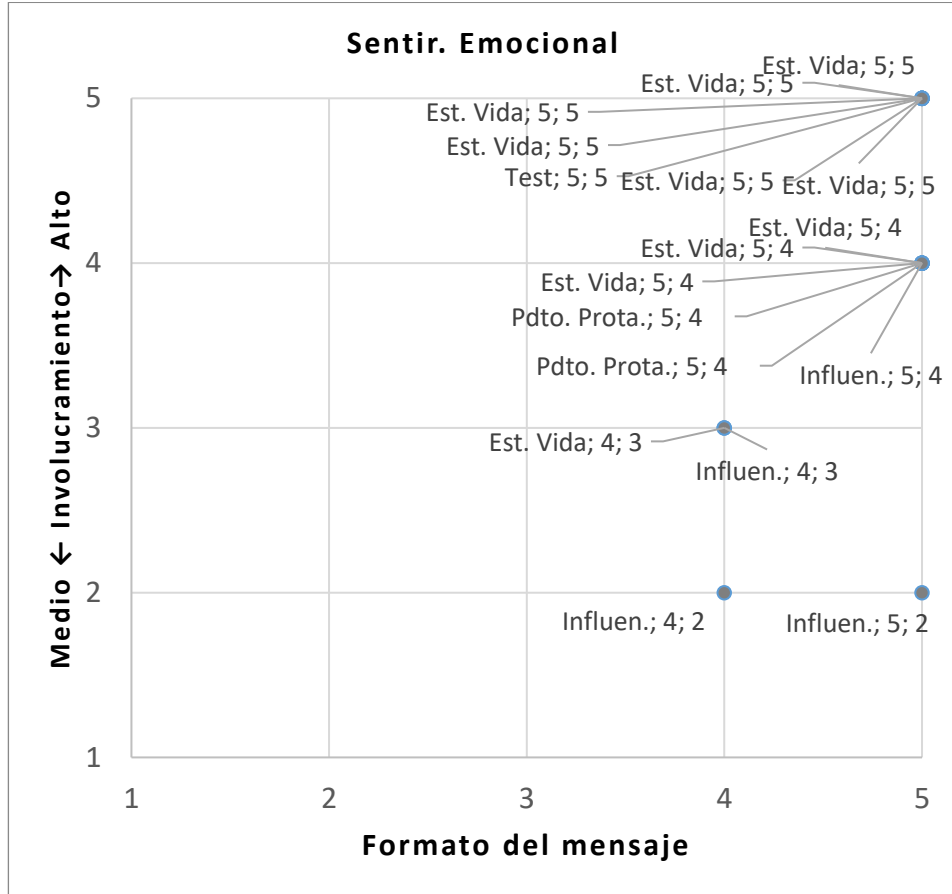
*vida: “Enfatiza la descripción del producto que beneficiará en el diario vivir del consumidor, enfocándose en una promesa de venta” (p. 25), y permitiendo que el producto sea quien hable desde los beneficios y ventajas por el comprador. Por ejemplo, el comercial de Chevrolet Onix, Referencia Ricardo (Comerciales en Like México, 2020).*

Para apoyar lo anteriormente explicado, uno de los entrevistados, Memo, publicista y crítico de la publicidad comentó:

Vos sabés que soy muy analítico de la publicidad. Trabajé 15 años en agencia, manejé su cuenta cuando era publicista y, de hecho, tengo muy buena relación con Agenciaauto. Esa misma experiencia me ha servido para sentir cuándo una historia es honesta, y las historias de Chevrolet me gustan por eso. Muestran gente real, para nada modeludos, sus historias conectan con la clase media y, ¿sabés una cosa?, me dan confianza, y además sus comerciales cómo me hacen sonreír. (Memo, noviembre, 2020)

Figura 21

Formatos del mensaje a través de los cuales el consumidor aprende y se involucra con el automóvil que va a comprar. Cuadrante 2



El *influenciador* es un formato que, además de utilizarse mucho en redes sociales, es el sucesor de otro más tradicional conocido como vocero. Ambos tienen las mismas características, lo que cambia es el medio de comunicación por donde se transmite —cuando era radial, se llamaba cuña, leída en primera persona, y en televisión se le conoce como vocero—.

De acuerdo con Book y otros (1996), para este caso de estudio, el influenciador hace referencia:

Al uso de una cámara enfocando al rostro del influenciador o vocero siguiéndolo a lo largo de una cascada de imágenes. El mensaje sencillo va

acompañado de retórica de ventas donde se brindan lecciones de aprendizaje a la audiencia. (p. 29)

Un ejemplar de este formato se puede encontrar en el canal de Chevrolet Colombia (2020), con el comercial que forma parte de la campaña referencia *Vino a cambiarlo todo*, Chevrolet Onix, diseñada por la agencia Carat.

- **Objetivo:** Valorar la lealtad de marca bajo parámetros actitudinales y conductuales hacia la marca como el comportamiento de compra, el apego emocional y la influencia del grupo social.

Como se definió en el marco de referencia, de acuerdo con Gounaris y Stathakopoulos (2004), la lealtad de marca es la medida que relaciona: “Características asociadas con el consumidor, como la *marca* —aversión al riesgo y búsqueda de variedad de marcas—, el *apego emocional* —la reputación de marca y disponibilidad de productos sustitutos—, e *influencias sociales* —recomendaciones de familia, pareja o amigos—” (p. 283).

De ahí que Gounaris y Stathakopoulos (2004) crearon un modelo de lealtad con tres variables:

X = comportamiento de compra que puede ser mucho o poco.

Y = apego emocional que puede ser alto o bajo.

Z = Variable independiente que son las influencias sociales.

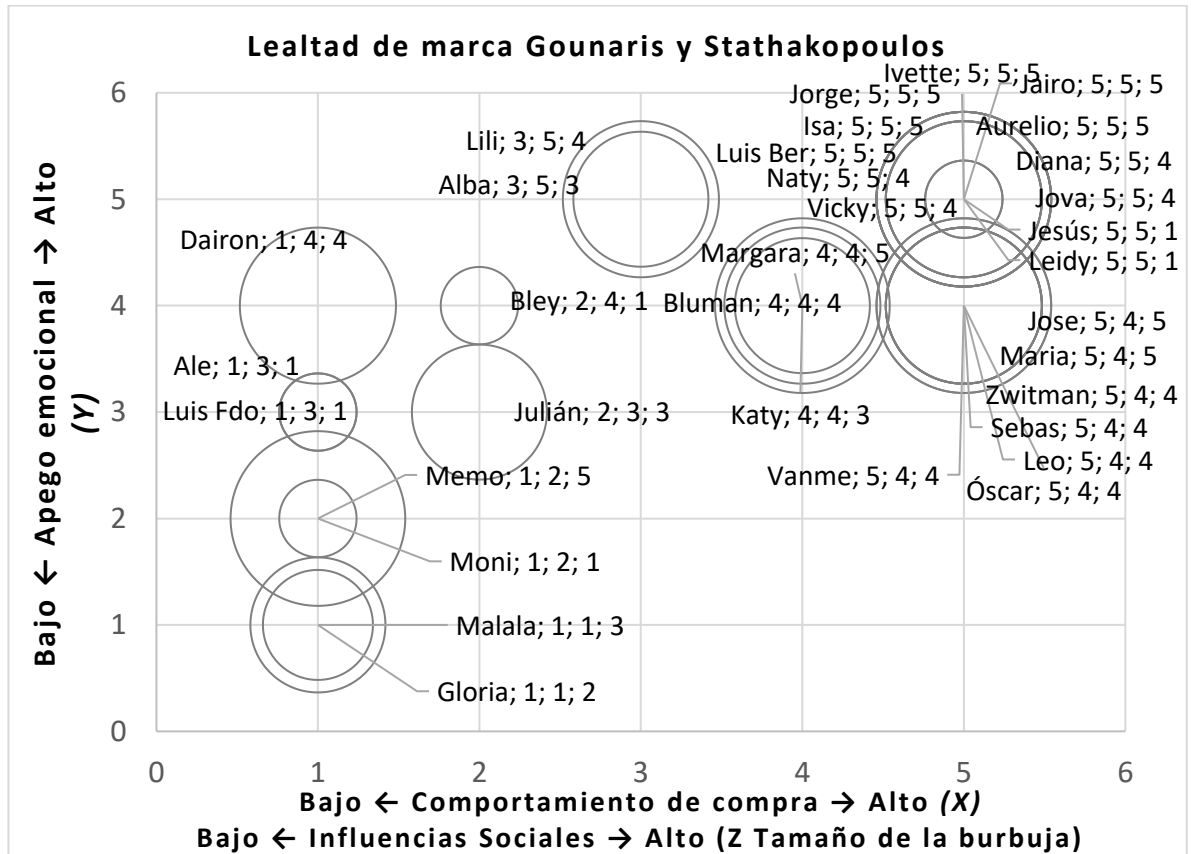
Estas tres variables le permitieron a Gounaris y Stathakopoulos (2004) clasificar cuatro tipos de lealtad de marca: Premium, por inercia, codiciosa y sin lealtad. Además, manifestaron que existen cuatro tipos de comportamientos del consumidor asociados con la marca: “Comunicación de boca en boca, compra de marca alternativa, ir a otra tienda y comprar, y visitar otra tienda pero no comprar nada” (p. 283).

Para el caso de interés de este estudio, esta clasificación se hizo por medio de un gráfico de dispersión en burbujas 3D, que permite ubicar al consumidor en las coordenadas eje horizontal x, eje vertical y, y diámetro de las burbujas z, teniendo en cuenta que pertenece a la variable independiente de las influencias sociales.

Para evidenciarlo con el tema de estudio, se analizan los resultados en dos gráficos: el primero de ellos incluye el nombre del consumidor, y el segundo, el tipo de lealtad al cual pertenecen los consumidores. A su vez, se pueden apreciar algunos *verbatim*s de lo expresado por los consumidores, los cuales refuerzan el resultado de la valoración de la lealtad, así como también la clasificación de los diferentes tipos de lealtad (figura 25).

Figura 22

Modelo de lealtad de marca según Gounaris y Stathakopoulos



En esta representación del modelo de Gounaris y Stathakopoulos (2004) se registra una altísima concentración de datos en las coordenadas 5; 5; 5, 5; 4; 5, y 5; 4; 4 en la margen superior derecha.

De hecho, son 19 consumidores que manifestaron una compra recurrente de marcas tales como Renault, Mazda y Chevrolet, Toyota, Kia, Nissan y Ford: “Hombre, yo conozco a Toyota desde la Universidad. Y no me voy a arriesgar a conocer otras marcas. Ya sé que es lo más parecido como la Mitsubishi, pero yo me quedo con Toyota” (Jesús, diciembre 2020). “Soy cabeza de hogar, disciplinada y formada en finanzas: me ha costado mucho llegar hasta aquí para tener la Duster y quiero que me dure más de diez años como a mi mamá le ha durado su Fiat” (Katy, diciembre, 2020).

Tanto en los números como en sus *verbatim*s se refleja que son compras sujetas al riesgo físico, social y psicológico, donde, en el caso de un propietario de una camioneta Toyota TXL, no le interesa estar influenciado por los demás, pero sí escucha lo que dicen de él, y mira cómo lo miran cuando lo ven pasar: “Mijo, que una cosa es un golpecito con un carro de 40 millones y otra cosa bien distinta cuando el golpetazo viene de uno de 240 millones” (Jesús, diciembre, 2020).

Cuando se observa el modelo de lealtad de marca versus la cuadrícula de FCB, se encuentra total correspondencia en el alto nivel de involucramiento. De ahí que, el alto involucramiento con una categoría, llámese carros o camionetas, da como resultado compras habituales de una marca, donde el consumidor manifiesta su alto apego emocional.

- **Objetivo:** Clasificar a los consumidores de vehículos en los cuatro tipos de lealtad: sin lealtad, codiciosa, por inercia y *premium*.

En esta segunda representación del mismo modelo de lealtad lo que se refleja es la clasificación de los cuatro tipos de lealtad, a partir de los cuales se encuentran 25 consumidores *premium*, ubicados sobre la margen superior derecha, que implican, como definen Gounaris y Stathakopoulos (2004):

Individuos que manifiestan un alto grado de apego emocional a la marca, una alta frecuencia de compras a lo largo del tiempo, y con alta influencia social. Son personas que propenden a sacrificarse para adquirir su marca preferida. Están convencidas de que su marca es la mejor en la categoría que pueden comprar. Dicha convicción es motivada por asuntos personales y sociales. Y otro aspecto bien interesante es que, si bien variables tales como el precio pueden afectar el modelo del producto que comprarán, no cambiarán de marca. Son consumidores muy comprometidos con la marca. (p. 287)

Como lo manifestó una cliente de Volkswagen:

Cuando comencé a trabajar, me dije: “ya tengo plata, me compraré un carro”. Y, como te comentaba, queríamos una Volkswagen: pensamos primero en la Tigüan, pero como las finanzas se afectaron por el Covid, no nos íbamos a bajar de ese sueño de comprar carro, lo conseguimos con un Golf. De la marca me enamoró el diseño, la seguridad, la tecnología, la publicidad de la marca siempre, siempre, siempre me ha encantado, la narrativa del vendedor y, ¿sabés qué, que no te había dicho?, el ritual de entrega, que fue muy bonito: como tener otro hijo..., foto más video más copa de champaña; además, que el vendedor mantiene un buen relacionamiento con Santi y yo. (Naty, diciembre, 2020)



su garaje convirtiéndose la marca en extensión de su personalidad y autopercepción. (2004, p. 286)

Un ejemplo de ello es lo expresado por el propietario de un Mercedes en la actualidad, pero que antes de adquirir la camioneta GLE 450 recorrió historias de viaje en dos Renault, un Chevrolet, un Mazda, y de ahí saltó a su nueva marca:

Mano, mi señora me manifestó su sueño: ella tiene por hábito manifestarlo, trabajarlo y conseguirlo. Y cuando lo consigue, lo hace rapidito. Ella no tiene techo, me impulsó a salir adelante. ¿Me entendés? Cosas que uno trae de niño y de pelao. En definitiva, ella me quitó mis miedos. (Dairon, diciembre, 2020)

Por último, se registraron siete consumidores de vehículos sin lealtad. Gounaris y Stathakopoulos (2004) definen este tipo de lealtad de marca como: “Aquellos consumidores que compran de todo pero no se apegan a la marca, no tienen muchas influencias sociales aunque pueden ser cognitiva o racionalmente leales a la marca y la recomiendan” (p. 286).

Como lo dijo una de las entrevistadas, que trabaja en la dirección de zona comercial de un laboratorio farmacéutico:

He tenido siete vehículos en la vida: dos Renault, un Mazda, un Chevrolet, un Volkswagen, un Ford y un Nissan. Cambio de carro cada tres años. No me amarro a una marca, porque todo depende de los acuerdos comerciales o alianzas que mis jefes pluma blanca firman con las concesionarias, pero tengo predilección por el importado. (Moni, noviembre, 2020)

## 6.1. CATEGORÍAS EMERGENTES

### 6.1.1. Categoría *emic*: Involucramiento por marca

Al graficar los resultados de la cuadrícula FCB y cruzarlos con la pregunta “Bueno, contá cuál es la historia tuya con los carros. ¿Cómo llegó el primer carro a tu vida, cuáles carros has tenido, de qué marcas... desde el primero hasta el último?”, y de indagar en profundidad sobre la marca del/los actual(es) vehículo(s), los consumidores manifestaron su reconocimiento por ella, su superioridad con referencia a las demás, y la identificación que perciben de la marca como extensión de su personalidad.

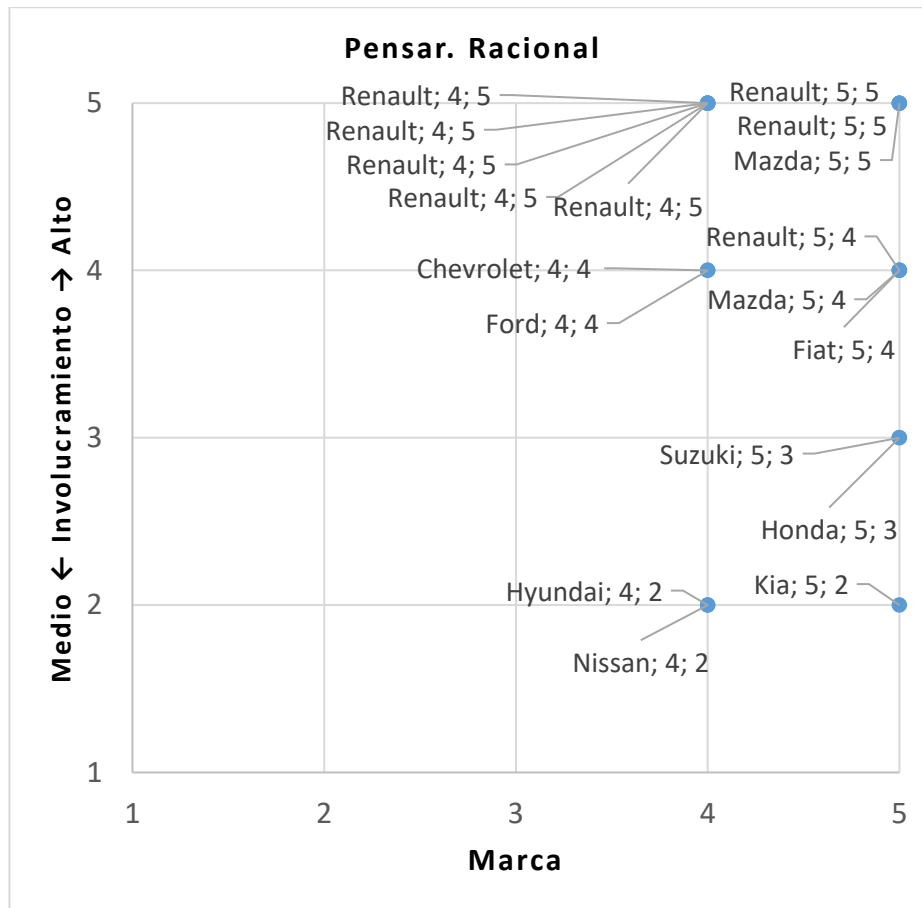
Tal como lo indicaron un par de propietarias de Mazda, una de ellas ubicada en el cuadrante 1: *pensar*, y la otra, ubicada en el cuadrante 2: *sentir*:

Para mí, Mazda es mucho más carro que cualquiera, todo lo japonés es símbolo de estatus, tradición y calidad. Yo no busco mucho visitando concesionarios, pero busco en otras fuentes y personas preguntándoles cómo les ha ido con Mazda. En definitiva, Mazda, además de muy buena, ¡es excelente! (Margarita, octubre, 2021)

Después de hacer el *test drive* en otros vehículos de diferentes marcas, mi suegra y mi cuñada me prestaron sus Mazda CX5 y CX3 respectivamente. La prueba la hicimos en familia, y fue enamoramiento al primer aceleramiento. Me enamora la marca, el producto y el servicio al cliente, en ese orden. (Lili, octubre, 2021)

Figura 24

Clasificación del involucramiento por marcas. Cuadrante 1



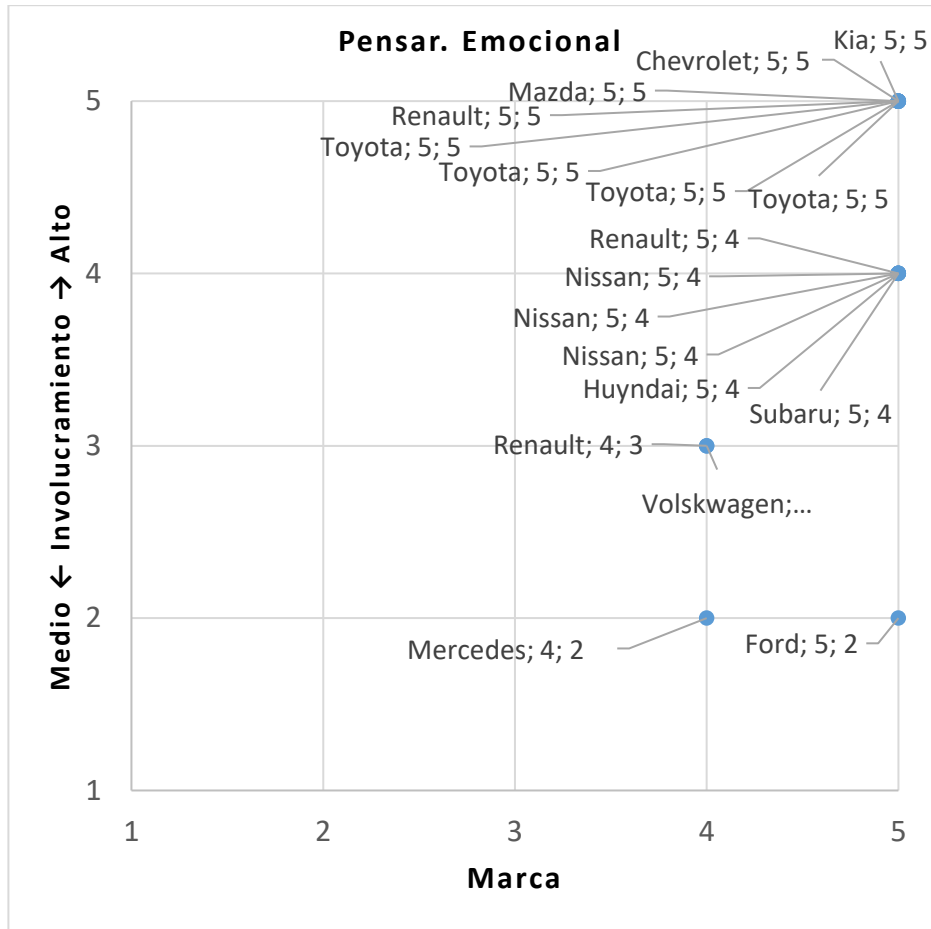
Según la figura 27, para los consumidores la marca Renault ocupa un alto involucramiento, predominando en el cuadrante 1, seguida de lejos por Mazda, Fiat, Ford y Chevrolet.

En el nivel medio del involucramiento predominan marcas de vehículos importados de Asia Pacífico, tales como Suzuki, Honda, Kia, Hyundai y Nissan.

Estos hallazgos *emic* son útiles para la construcción del modelo de lealtad de Gounaris y Stathakopoulos (2004).

Figura 25

Clasificación del involucramiento por marcas. Cuadrante 2



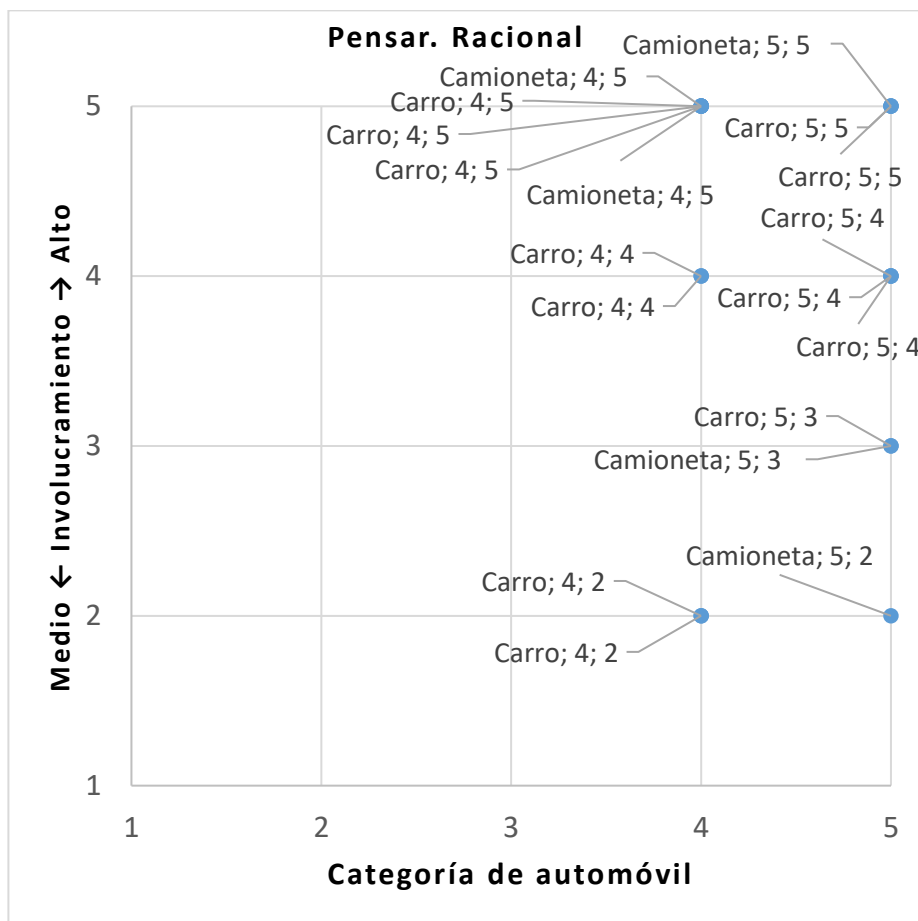
Contrario a lo que se pensaría, para los consumidores del cuadrante 2 el universo de marcas con alto involucramiento incluye a Toyota, Renault, Mazda, Chevrolet y Kia (figura 28). De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, el servicio al cliente y el servicio posventa, la facilidad de consecución de repuestos o, dicho en otros términos, el respaldo de la marca, juegan un papel clave a la hora de posicionarla en este alto nivel. En el recuerdo de los entrevistados que posicionan a Toyota en estas coordenadas existe la percepción de que, si bien Toyota ya no tienen participación accionaria en Sofasa Renault, todavía ellos tienen el respaldo de los canales de distribución y la cadena de valor de la empresa colombo-francesa, lo cual es una realidad desde el 2003.

En el nivel medio de involucramiento del cuadrante 2 se encuentran cuatro marcas; tres de ellas son importadas, como son Ford, Volkswagen y Mercedes, estas dos últimas de Europa.

**6.1.2. Categoría *emic*: involucramiento por categoría de vehículo**

Figura 26

Clasificación del involucramiento por categoría de vehículo. Cuadrante 1



Tanto para Krugman (2018) y Vaughn (1980) como para Zaichkowsky (2010), el involucramiento no solo existe en dos lateralidades del cerebro, sino que puede ser influido por la persona, una situación y un objeto (entiéndase persona como consumidor, y objeto, como producto o servicio). Es así como surge esta categoría

cuando se evidencia que los tipos de vehículos que tienen involucramiento son camionetas o carros.

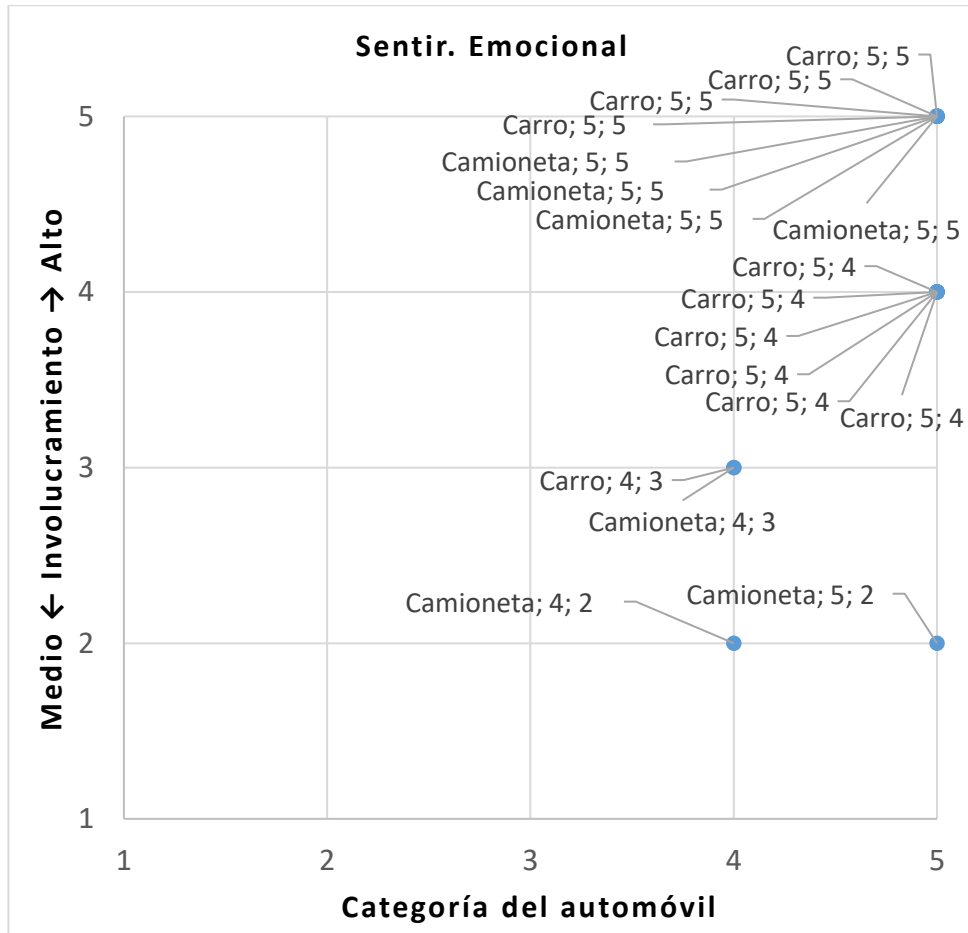
En esta gráfica (figura 29) se evidencia que en el cuadrante 1 los carros son los que predominan para los consumidores racionales; es decir, diferenciaron alternativas, aprendieron de diferentes fuentes, como por ejemplo la familia de procedencia, y sopesaron los contenidos tanto de las comunicaciones de mercadeo como de los asesores comerciales.

Tal como lo expresó uno de los compradores:

En mi familia, padres, tíos y primos todos tenían carros y camionetas Renault. Ellos nos enseñaron a cantar los comerciales del R6 y del *Amigo Fiel*. Viajamos a la Costa en una 12 Break. Al crecer los hijos comprábamos los modelos recientes, y ahora les enseñamos a nuestros padres y tíos. Carros como Stepway, camionetas como Duster y Koleos es lo que encuentran en la finca cuando nos reunimos. Por mi parte, las camionetas generan estatus entre ciertas especialidades médicas. (Jairo, octubre, 2020)

Figura 27

Clasificación del involucramiento por categoría del vehículo. Cuadrante 2



Similar hallazgo se encuentra entre los consumidores del cuadrante 2, solo que al expresarse lo hacen siempre con un buen toque de emoción, como representando con su expresividad lo importante, interesante y el gran significado que tiene para su autoestima el sentido de propiedad de un carro:

Mi abuelo me enseñó los trucos para comprar camionetas: él me llevaba a inspeccionarlas, y luego los probábamos. Por eso, cuando estoy con el asesor no trago entero, así vaya con mi esposo. Primero ensayamos quién hace qué. De ahí que me gusten los autos grandes, donde yo quepa con mi familia y dos perros grandes que tengo en la casa. (Isa, noviembre, 2020)

### 6.1.3. Categoría *emic*: tipos de historia que conectan a consumidores con asesores comerciales

En las respuestas que dieron los entrevistados, llamó poderosamente la atención que aparece un formato de historia que no se tenía contemplado, y que a la vez podría ser un *driver* potente de compra, ya que lo mencionaron los compradores de vehículos que adquirieron carro durante la pandemia en los meses de marzo y en junio a diciembre, y fue la bioseguridad. Ellos valoraron cualitativamente la conexión que hicieron los asesores comerciales de Renault, Mazda, Mercedes y Nissan, al entender dos cosas: la primera de ellas, como ya se mencionó, la bioseguridad producto de la pandemia.

Una propietaria de Renault Twingo dijo: “Yo no vuelvo a recoger a nadie y a darle la arrimada a una estación del Metro” (Vicky, noviembre, 2020).

Un propietario de Mazda dijo:

En Automontaña me entendieron el mensaje, tuve que bajarme de una CX5 para un Mazda 2. La situación económica por la pandemia afectó nuestros ingresos, pero jamás dejaré la marca. Ellos no me han abandonado, al igual que Renault, jamás me dejaron tirado, y por eso yo no los abandonaré. (Jorge, noviembre, 2020)

Un copropietario de Mercedes GLE 450 comentó: “Ahora, ya casado, tengo que pensar que dentro del vehículo estoy seguro contra el virus con mi nueva familia. Aquí no viajan sino mi esposa y yo” (Dairon, diciembre, 2020).

Una propietaria de Nissan dijo: “Una de las cosas que quiero pensar cuando vaya a comprar mi próximo carro es que afuera está el bicho, pero a mi casa y a mi carro no los dejaré entrar” (Maria Cé, diciembre, 2020).

Otros temas de conversación que estimulan los procesos de compra se dan cuando asesor comercial y comprador se conectan con historias por los estadios de vida que atraviesan los clientes.

Las historias más mencionadas aparte de la pandemia son las siguientes:

- La emancipación del hogar o de la pareja, tal como lo expresó la entrevistada médica intensivista: “Cuando me separé y fui a vender el carro que tenía del matrimonio, la vendedora me dijo que: “Doctora, es que la idea es que usted sea una mejor versión a la anterior” (Alba, noviembre, 2020).
- Ingreso a la Universidad, consecución de un nuevo empleo, ascenso o emprendimiento: por ser requisito del cargo o símbolo de progreso o prosperidad.

Citando a un empresario de un pequeño canal de tiendas Kosher Medellín, dijo:

Lo que me motiva a tener carro es mi trabajo. Cuando tenía el Mazda 323, visitaba a mis clientes para el relacionamiento. Ahora en la Stepway no solo me relaciono, también distribuyo los productos que vende la tienda. Ellos hacen millas, y yo cuento ingresos y kilómetros. (Zwitman, noviembre, 2020)

- Presión social o laboral: aunque es un tema que se conecta también con el modelo de lealtad, bien vale la pena mencionar que la fuerza comercial, cuando entiende este tema narrativo que trae el consumidor, no solo lo encamina, sino que lo asesora desde la emoción.
- Crecimiento de la familia: si la pareja piensa tener hijo(s) o si piensa adquirir mascota(s), reflexiona sobre el tamaño, la comodidad y la seguridad dentro del habitáculo.

#### **6.1.4. Categoría *emic*: persona que acompaña al consumidor en su proceso de compra, y su influencia en el nivel del involucramiento**

Otra categoría emergente es la de la persona que acompaña al comprador en su proceso de toma de decisiones. Este resultado es clave, porque es de utilidad para la fuerza comercial a la hora de segmentar, y del acercamiento al cliente; pero, no solo eso, también sirve para establecer contacto verbal y visual con el que puede influenciar o legitimar, llegado el caso, la decisión del cliente.

En el cuadrante 1: *pensar*, los consumidores racionales se sensibilizan con los contraargumentos u objeciones, las afirmaciones y el entusiasmo manifestado por la familia y la esposa o el esposo. Esto para aquellos que tienen un alto nivel de involucramiento. Lo que busca este grupo de compradores es, tal como aducen Solomon y Herrero (2017): “Reducir el riesgo percibido tanto físico como social, los primeros por ser altamente sensibles, y los segundos, por ser socialmente visibles” (p. 168). Prácticamente ellos son su ancla para la consecución de bienes.

En el nivel medio de involucramiento se encontraron dos personas que prefieren ir en solitario a comprar su carro. Para ambas, el vehículo es un objeto utilitario que sirve para su trabajo. Una de ellas es gerente en Línea Directa, y manifiesta: “Mi Hyundai Accent es mi segundo hogar, o el primero, porque paso más tiempo viajando de una casa a otra donde mi fuerza de ventas, que en mi propio apartamento” (Ale, diciembre, 2020).

La otra persona es la Directora de Zona de un laboratorio farmacéutico, y su actividad le exige visitar a los profesionales de la salud. Por eso, ella manifiesta:

Tú pensarás que por qué no voy con alguien a comprar vehículo. Mira, tal vez suene raro, pero en la empresa nos sugieren que por discreción evitemos visitar los concesionarios acompañados de nuestras parejas o familia. Me imagino que se trata de reserva del acuerdo comercial. Y como llevo siete

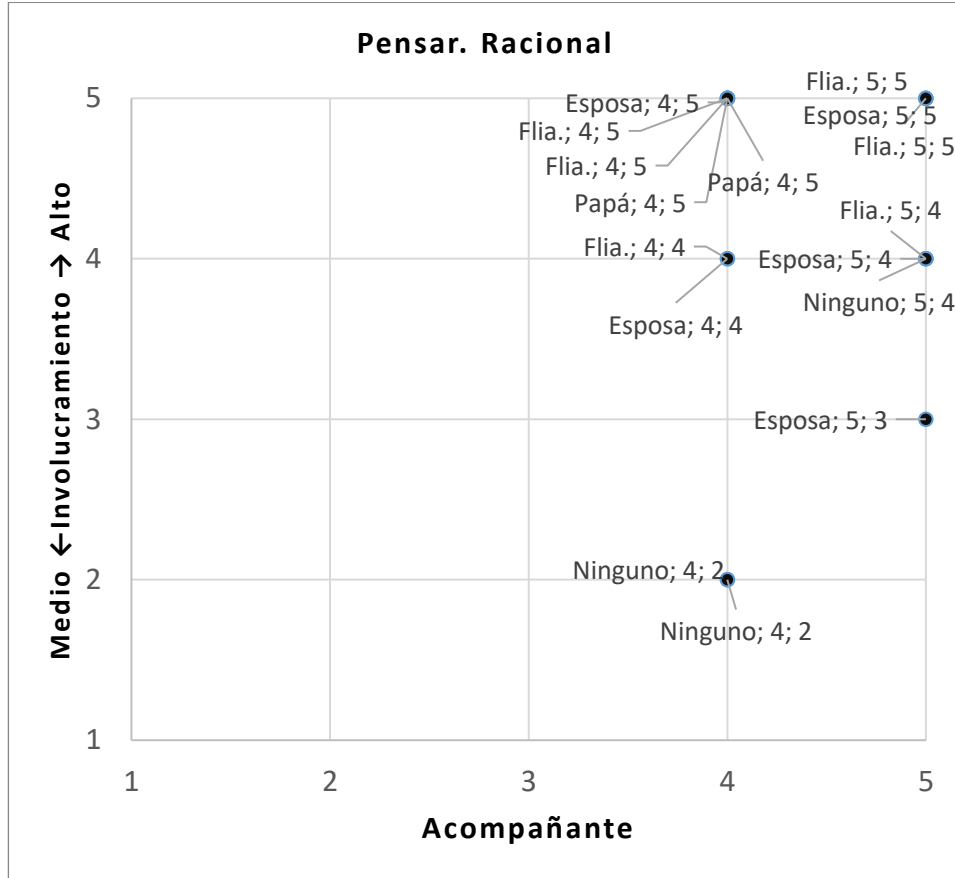
carros y 21 años comprando sola, pues hace rato aprendí y dejé el miedo. Pero también te cuento una cosa: si la mujer va sola y no sabe de carros, esos vendedores se la comen viva. (Moni, noviembre, 2020)

De igual forma que en el cuadrante 1 con *alto involucramiento*, se encuentran dos casos de personas que van a comprar sin ningún acompañante, pero los datos tienen una pequeña dispersión con coordenadas 5,5 y 5,4.

Lo que estas personas alegan es: “Yo voy solo porque no me gusta que me pongan pereque con la plata como me la gasto” (Jesús, diciembre, 2021). “Tengo un exmarido con el que tengo una muy buena relación, pero desde joven soy muy independiente para conseguir mis cosas. Y como él molesta tanto, mejor ni le digo” (Malala, diciembre, 2021). Se deduce de lo que manifiestan estos entrevistados es que son independientes emocionalmente de otras personas; por lo tanto, su sensibilidad al riesgo la asumen con propiedad.

Figura 28

Persona que acompaña en el proceso de compra e influencia en el nivel de involucramiento. Cuadrante 1



Con todo lo anterior, en el cuadrante 2: *sentir*, los consumidores emocionales, también van con la familia, la pareja o los amigos. La gran ganadora es la familia en ambos cuadrantes. La conexión a tierra que brindan todos ellos es la disminución del riesgo social. Según Solomon y Herrero (2017): “Los compradores más sensibles al riesgo apuntan a la autoestima y la seguridad en uno mismo” (p. 168).

Dos de los clientes de vehículos que van en compañía de la familia explicaron:

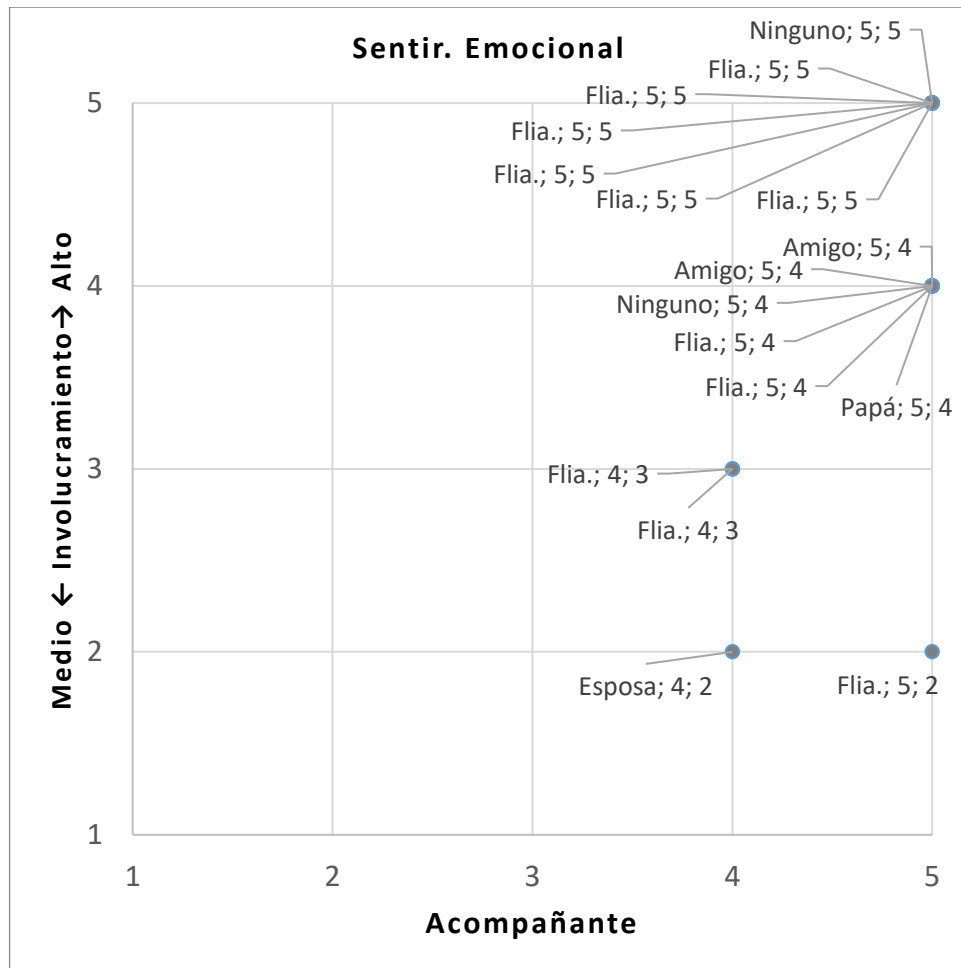
Cuando compro carro, voy con la familia porque ellos también lo manejan. Los comprometo para que aprendan a negociar y sepan el valor del dinero contra el valor del carro. Cada uno tiene un rol: mi hija mira la mecánica e

impuestos, mis hijos lo relacionado a rendimiento y diseño. (Bley, diciembre, 2020)

Un mes antes de pandemia, mi esposo y yo buscábamos una Volkswagen Tigüan. El asesor se refería a Santi -mi esposo- con los temas mecánicos, y a mí me hablaba de seguridad, tecnología y finanzas. Él supo leernos y nos descubrió haciéndonos cambio de luces a Santi y a mí para cambiar al Golf. (Naty, diciembre, 2020)

Figura 29

Persona que acompaña en el proceso de compra e influencia en el nivel de involucramiento. Cuadrante 2



## 7. CONCLUSIONES

### 7.1. OBJETIVO GENERAL

- Identificar el tipo y nivel de involucramiento al que se ve expuesto el consumidor durante el proceso de venta de vehículos en la ciudad de Medellín y Envigado.

El consumidor de vehículos de Medellín y Envigado se sitúa en los cuadrantes 1 y 2 de la cuadrícula FCB: unos de proceso de aprendizaje cognitivo, y otros de proceso de aprendizaje emotivo; por ende, los cognitivos prefieren mensajes racionales, porque su proceso de aprendizaje es *aprender* → *sentir* → *hacer*: primero estudian el producto, luego lo prueban con *test drives* y después negocian un acuerdo a su favor para, finalmente, cerrar. Prefieren los vehículos señoriales o familiares. Sus modelos de vehículos son muestra del poder discrecional para comprarlos. Entre tanto, los emotivos prefieren mensajes emocionales, porque su proceso de aprendizaje sigue el modelo *sentir* → *aprender* → *hacer*. Primero prueban el vehículo y sienten sus características al volante, para luego estudiarlo y comprarlo. Los emotivos prefieren automóviles “camionetudos”, que sean una autoexpresión de su personalidad. Llama la atención que son los mayores de 50 años quienes prefieren este tipo de vehículos.

Tanto los consumidores racionales como los emotivos son mayoritariamente personas que tienen alto involucramiento del mensaje de marca durante el proceso de compra de vehículos.

Como se aprecia en esta investigación, los consumidores cognitivos aprenden a través de diferentes medios de comunicación y son intimistas con el aprendizaje, y son medios tales como revistas especializadas, páginas web y eventos los

preferidos por ellos para su compromiso con el proceso de aprendizaje. En los medios impresos, tales como revistas, pueden rayar, tomar nota, separar con notas adhesivas y dejar revisar para más adelante el artículo o aviso; en las páginas web, pueden visitar los concesionarios, preguntar al *bot*, solicitar una cotización con las características preferidas por ellos, ver tutoriales y tomar nota en su escritorio o descargar sus archivos; en los eventos, interactúan, hacen pruebas de ruta, se prueban a sí mismos con el asesor comercial y manifiestan objeciones, para finalmente llevarse una cotización, la tarjeta de presentación y la ficha técnica del vehículo que tienen en mente comprar. En cuanto a los comerciales en TV o redes sociales, prefieren los formatos tipo documental, testimonial y problema-solución.

Los consumidores emotivos aprenden diferente: ellos son más cinestésicos, son experienciales y requieren la compañía de una persona de confianza, de alguien que sepa tanto o más que ellos pero que sean un poco más seguros a la hora de orientar en la decisión de compra que el consumidor interesado finalmente desea tomar. Por eso, confían en los referidos y en estrategias de relacionamiento de la fuerza comercial de los concesionarios. En cuanto a videos o tutoriales, también los ven en redes sociales, y quedan gratamente identificados con los formatos de estilo de vida y de influenciador.

Cabe concluir que los consumidores cognitivos tienen *drivers* encaminados hacia lo económico o financiero, y no solo hacia el precio; también les importan los impuestos, el valor y durabilidad de los repuestos, el servicio de taller y el rendimiento del combustible. Para ellos, el sentido de propiedad es importante.

En este apartado de los *drivers* se revela que los consumidores emotivos tienen *drivers* psicológicos. Les importa el precio, pero más les interesa su autoimagen. Tal como dijo Luisber, propietario de una Renault Koleos: “Yo me enamoro primero, y pregunto después”. Tienen en cuenta asuntos como el medio ambiente, piensan en lo beneficioso que es para el planeta tener más autos eléctricos o híbridos, pero

sienten temor porque viven en lomas de la ciudad, y tal vez el vehículo no pudiera subir las pendientes.

Un nuevo *driver* aparece también como narrativa que conecta a los asesores con los consumidores, y es la autoprotección debido a la pandemia. La fuerza comercial que está entendiendo esta situación, por la cual algunos clientes deben bajar de categoría de vehículo o proceder a hacer retomas con vehículos más económicos, lleva la delantera con sus consumidores. Pero también están los que no quieren bajarse de una camioneta, porque prefieren viajar solos que acompañados por alguien que no saben dónde estuvo o con quién estuvo. El auto se convierte en un producto individualista más que social.

La lealtad de marca también se midió como otra de las formas de medir el aprendizaje cognitivo y por tener relación directa con el involucramiento. Al respecto se encontró una muy importante aceptación de los consumidores de categoría *premium*. Los *premium* son casi que evangelizadores de marca, y si una concesionaria o ensambladora de autos sabe capitalizarlo con estrategias *word of mouth*, estaría contando muchas nuevas historias de viaje, y terminaría por retener a sus clientes *premium* y por enganchar a potenciales, para recorrer nuevos caminos a bordo.

No se encontraron consumidores de *lealtad por inercia*, pero sí se identificaron casos de clientes *sin lealtad*, con mucha rotación de modelos y marcas, en promedio cada tres años, y un par de casos muy particulares por sus situaciones de vida, clasificados como *codiciosos*.

Este trabajo, aparte de ser útil para crear mejores estrategias del mensaje, de narrativa de marca durante el proceso de compra, sirve también para entender cómo “vender sin vender” a través de la formación de clientes; además, es útil para segmentar mejor las diferentes etapas de planeación creativa y comercial y, lo que

es más importante, conectar a las personas a través del saber contar buenas historias en sus diferentes formatos, y tejer así rutas entre la marca, las experiencias del cliente, y la fuerza comercial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673198>
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (11<sup>a</sup>. ed.) (C. Cabrera y J. A. Velázquez Arellano, trads.). McGraw-Hill.
- Asociación Nacional de Movilidad Sostenible – Andemos (2021). *Cifras y estadísticas*. <https://www.andemos.org/index.php/cifras-y-estadisticas-version-2/>
- Asociación Nacional de Movilidad Sostenible – Andemos (diciembre, 2020). *Informe interactivo sector automotor*. <https://datastudio.google.com/reporting/832d7738-08f7-4e3a-8843-65d4a746cfcc/page/PPqdB>
- Book, A. C., Cary, N. D., & Tannenbaum, S. I. (1996). *The Radio & Television Commercial*. NTC Business Books.
- Cheong, H. J & Cheong, Y. (2021). Updating the Foote, Cone & Belding Grid: Revisiting the Product Classifications Of the FCB Grid for Online Shopping And Contemporary Consumers' Decision Making. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 12–29. <https://dx.doi.org/10.2501/JAR-2020-014>
- Choi, H., Kelley, L., Uhrick, J., Kuo, K., & Reid, L. N. (2018). Judgments of Highly Creative Advertising: Presence of Functional Matching and the FCB Planning Model in Clio-Winning Advertisements. *Creativity Research Journal*, 30(2), 152-163. <https://doi.org/10.1080/10400419.2018.1446501>
- Choi, H., Yoon, H. J., Paek, H.-J., & Reid, L. N. (2012). “Thinking and feeling” products and “utilitarian and value-expressive” appeals in contemporary TV advertising: A content analytic test of functional matching and the FCB model.

- Journal of Marketing Communications*, 18(2), 91-111.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2010.484581>
- Chevrolet Colombia (20 de marzo, 2020). *Nuevo Chevrolet Onix Turbo. Referencia Vino a cambiarlo todo* [video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=pOwpFpNZ12k>
- Comerciales en Like México (4 de marzo, 2020). *Chevrolet Onix (2020). Referencia Ricardo*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uHJktusO6Ss>
- Coolsen, F. G. (1947). Pioneers in the Development of Advertising. *Journal of Marketing*, 12(1), 80-86. <https://doi.org/10.1177/002224294701200110>
- Danzig, F. (1999). Top 100 Advertising People. *Advertising Age: Special Issue, The Advertising Century*, 60.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Heimann, J. (ed.) (2002). *All-American Ads 60s*. Taschen.
- Jones, J. P. (ed.). (1998). *How advertising works: The role of research*. SAGE.
- Centro de Documentación Publicitaria (s. f.). Lemon. *Helmuth Krone. Personajes*.  
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-25/helmut-krone>
- Herbert E. Krugman. (1952). The Appeal of Communism to American Middle Class Intellectuals and Trade Unionists. *The Public Opinion Quarterly*, 16(3), 331-355.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2001). *Consumer behavior*. Cengage.
- Krugman, H. E. (2018). *Consumer Behavior and Advertising Involvement: Selected Works of Herbert E. Krugman*. Routledge.
- Krugman, H. E. (1972). Why Three Exposures May be Enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11-14.
- Krugman, H. E. (1966). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596. <https://doi.org/10.1086/267457>
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.  
<https://doi.org/10.1086/267335>

- Lavidge, R. J., y Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Li Yubo, Wang Gong, & Gan Quan. (2021). Research on Cognitive Effects of Narrative Rhetoric in Print Advertisement Based on Eye Movement. *E3S Web of Conferences*, 236, 05062. <https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1051/e3sconf/202123605062>
- Naples, M. J. (1979). *Effective Frequency: The relationship between frequency and advertising effectiveness*. ANA.
- Pearce, J. M. S. (2019). The “split brain” and Roger Wolcott Sperry (1913–1994). *Revue Neurologique*, 175(4), 217-220. <https://dx.doi.org/10.1016/j.neurol.2018.07.007>
- Ratchford, B. T. (1987). New Insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Ray, M. L. (1973). *Psychological theories and interpretations of learning* (No. 73-122). Marketing Science Institute.
- Renault Colombia (20 de marzo, 2019). *Vive outside: vive KWID* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eg2RhosHdcc>
- Restrepo Mantilla, O. J. (11 de noviembre, 2018). *Renault Kwid en Colombia: Características y versiones* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RbR6y758Za8>
- Robertson, T. S. (1976). Low-Commitment Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19.
- Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11<sup>a</sup>. ed.) (L. Ó. Madrigal Muñoz, trad.). Pearson.
- Scott, W. D. (1917). *The psychology of advertising: A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising*. Small, Maynard.
- Smith, T. & Osborne, J. H. (1885). *Successful Advertising: Its secrets explained*. Smith's Printing and Publishing Agency. Buscar Fuente primaria.

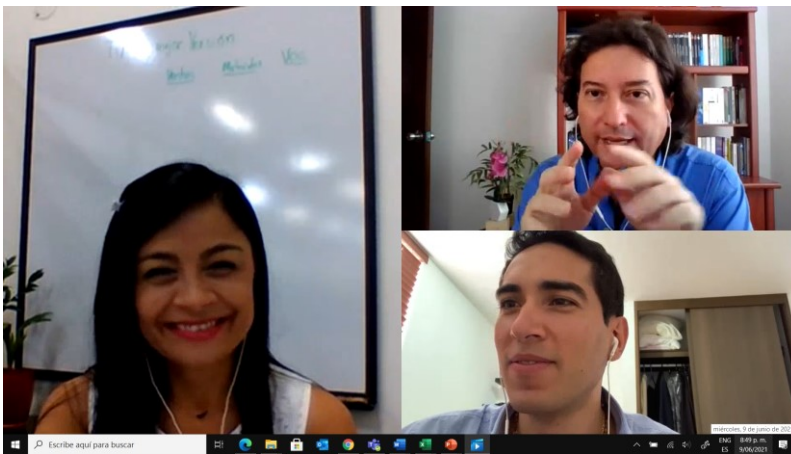
- Solomon, M. R., y Herrero, M. J. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª. ed.). Pearson.
- Starch, D. (1966). *Measuring advertising readership and results*. McGraw-Hill.
- Starch, D. (1914). *Advertising: Its principles, practice, and technique*. Scott.
- Starch, D. (1928). A study of radio broadcasting based exclusively on personal interviews with families in the United States east of the Rocky Mountains. Cambridge, MA: Daniel Starch for the National Broadcasting Company. E. P. H. James Files, Box 8, Folder 4, Wisconsin Historical Society Archives. Reprinted in Sterling, Christopher H. (Ed.) (2007).
- Vaughn, R. (1 de febrero, 1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-63. <https://bit.ly/2T71uhA>
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model... putting it all together. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33. <https://bit.ly/2UvzxQK>
- Wells, W. D. (1986). Three Useful Ideas. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 9–11. <https://www.acrwebsite.org/volumes/5950/volumes/v13/NA-13>
- Yssel, J. C. (1994). *An evaluation of advertising strategies developed according to the FCB grid and the Bendinger formula* [disertación Doctoral, University of South Africa]. Repositorio Dspace. <http://uir.unisa.ac.za/handle/10500/17867>
- Zaichkowsky, J. L. (2010). *Consumer involvement*. Wiley International Encyclopedia of Marketing, 1-5.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14, 34. <https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1080/00913367.1986.10672999>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.

## ANEXOS

Entrevistas, formatos, encuestas y material complementario que fue insumo para la elaboración del documento.



Equipo comercial de Toyota liderado por John Durán.



Videollamada por Teams, con la Gerente de Casa Británica Beatriz Hernández y el Gerente de Zona Sofasa Renault Eduardo Fabio Guevara.



Gerente comercial de Mazda Automontaña, Juan Daniel Estrada Lopera.



Margarita, persona entrevistada.



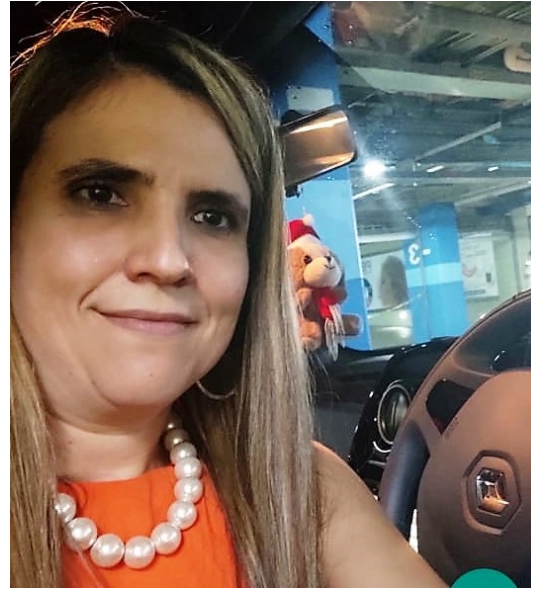
Jorge, consumidor entrevistado.



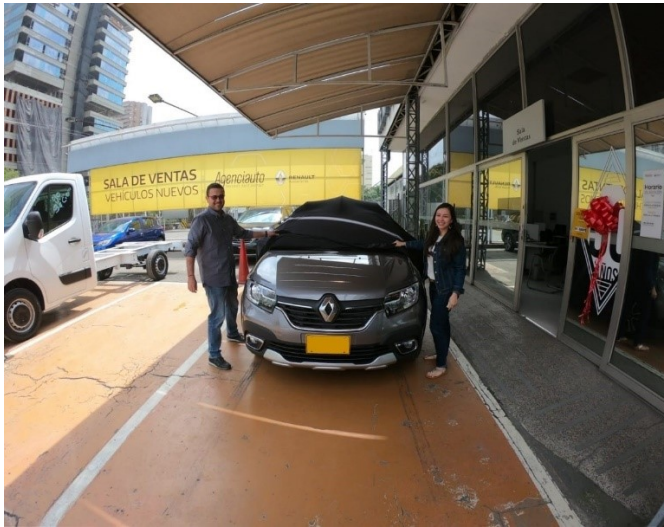
Lili, su nombre fue cambiado.  
Consumidora entrevistada.



Jairo, propietario de camioneta Renault.



Alba, propietaria de camioneta Renault.



Jose, su nombre fue cambiado. Consumidor marca Renault.



Luisber, cliente leal a la marca Renault.



Zwitman y su familia, el día que sacaron el Renault de concesionario.



Leidy, el día que recibió las llaves de su Renault Kwid.



Vicky y su amado Renault Twingo.



Jova y su mascota dando su primera vuelta en carro Renault.



Moni y su Nissan rojo.



Vanme, con su Ford



Sebas con su Chevrolet.



Óscar a punto de montarse en el Subaru.



Leo, Q.E.P.D., y su amor por los carros.



Memo y su Chevrolet.



Malala saluda a la cámara en el Hyundai.



Nati con Santi su esposo, su hija y el Volkswagen.