



Millennials y el consumo actual de las marcas de su infancia: caso aplicado a la categoría de salsas y aderezos

Millennials and childhood brand consumption: case study of sauces and dressings

González Loyola, Pablo Arturo 

Universidad de Cuenca (Ecuador)

Jimbo Maxi, Marco Vinicio 

Universidad de Cuenca (Ecuador)

Quintuña Paida, Manuel Hernan 

Universidad de Cuenca (Ecuador)

Resumen

El estudio analiza si los millennials de la ciudad de Cuenca (Ecuador) mantienen el consumo de marcas de salsas y aderezos de su infancia. Se utilizó una metodología descriptiva con encuestas a 207 individuos, aplicando análisis estadísticos en SPSS y STATA.

Los resultados indican que el 39,42% de los encuestados siguen consumiendo las marcas de su infancia debido a asociaciones emocionales y consumo nostálgico. Sin

González Loyola, Pablo Arturo, <https://orcid.org/0000-0003-4537-5685>, Universidad de Cuenca (Ecuador), pablo.gonzalez@ucuenca.edu.ec

Jimbo Maxi, Marco Vinicio, <https://orcid.org/0009-0002-8447-4272>, Universidad de Cuenca (Ecuador), vinicio.jimbo93@ucuenca.edu.ec

Quintuña Paida, Manuel Hernan, <https://orcid.org/0009-0009-6384-0414>, Universidad de Cuenca (Ecuador), hernan.quintuna97@ucuenca.edu.ec

Forma de citar este artículo: González Loyola, P.A, Jimbo Maxi, M.V, & Quintuña Paida, M.H. (2025). Millennials y el consumo actual de las marcas de su infancia: caso aplicado a la categoría de salsas y aderezos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 29, núm. 1, 136-152. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.1.11496>

embargo, la mayoría ha cambiado de marca en la adultez, influenciada por disponibilidad, atributos del producto y hábitos de consumo. Se identificaron tres grupos: no nostálgicos, nostálgicos y tecnológicos.

Se concluye que la nostalgia impacta en la recordación de marca, pero no necesariamente en la continuidad del consumo. La lealtad de marca está más relacionada con experiencias familiares y disponibilidad del producto que con el simple reconocimiento de marca en la infancia.

Palabras clave: consumo nostálgico, situación de uso, reconocimiento de marca, marketing, comportamiento del consumidor

Abstract

The aim of this study is to determine whether millennial consumer (aged 25-42 years) sauce and dressing brand preferences change over time or are maintained from childhood. The study uses a descriptive methodology based on survey data from 207 respondents and SPSS and STATA statistical analysis. According to the results, two fifths of respondents showed a continued preference for childhood brands due to positive emotional associations and nostalgic consumer behaviour. However, the findings also showed a substantial shift towards new brands, driven by factors such as product availability, changing consumer habits, and health considerations. The study highlights both the influence of early-life experiences on brand loyalty and the evolution of consumer preferences over time.

Keywords: nostalgic consumption, situation of use, brand recall, marketing, consumer behaviour

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha intensificado el consumo de alimentos procesados en el mercado ecuatoriano, a tal grado que la categoría salsas y aderezos se encuentra en el top de alimentos de consumo mensual, según la encuesta Tendencias de Consumo, efectuada por el (Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, 2020).

Desde la infancia, los consumidores son influenciados por varios factores que han sido relevantes para formar su personalidad, actitud y motivación hacia ciertas marcas, (Kaminsky, 2016) señala que la memoria es determinante al momento de la toma de decisiones, tales como la de satisfacer necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. En la actualidad es una parte trascendental para las marcas, ya que, al estimular experiencias a través de la memoria, puede incitar el consumo de las mismas.

De acuerdo a un estudio realizado por investigadores de la EGADE Business School (Rajagopal, 2020) se han hallado evidencias que la nostalgia se convierte en un factor decisor al momento de adquirir un producto, debido que las experiencias agradables en la infancia se transforman en un refuerzo positivo.

2. MARCO TEÓRICO

Para tratar sobre la influencia que tienen los recuerdos de la infancia en el consumo de marcas de salsas y aderezos, se ha realizado una revisión de la literatura y el panorama actual de estudios previos relacionados con este tema específico.

2.1. Consumo Nostálgico Previo (CNP)

El consumo nostálgico se define como la tendencia de los consumidores a elegir productos basados en recuerdos emocionales de su infancia. Investigaciones recientes han confirmado que este tipo de consumo está relacionado con la recordación de marca y el vínculo emocional que los individuos desarrollan desde edades tempranas (Sotelo-Duarte & Rajagopal, 2022). Asimismo, se ha identificado que los millennials, en particular, muestran una predisposición a preferir productos que evocan experiencias pasadas, lo que refuerza la conexión emocional con ciertas marcas (Grębosz-Krawczyk, 2019).

2.2. Emociones

Las emociones se refieren a procesos conductuales, cognitivos y fisiológicos. Éstos se manifiestan dependiendo de un estímulo. Una función importante de las emociones es que funge como modulador de la memoria, ya que la información es mejor retenida si existe una carga emocional sobre ella. Daniel Coleman señala que a las emociones como: “impulsos arraigados que nos llevan a actuar” (Goleman, 2010). Otro autor menciona que las emociones han evolucionado y deben gestionarse desde las tareas más fundamentales. Propone seis emociones básicas: miedo, ira, asco, tristeza, alegría y sorpresa, conocidas como 'The Big Six' (Ekman, 1992). Estas emociones se identifican en personas de todo el mundo, independientemente de rasgos culturales, religiosos o ideológicos; solo varía el estímulo que las activa (Martos Silván, 2022).

(Rapaille, 2007), comenta sobre la creación de autopsias mentales, que se refiere a experiencias tempranas durante la etapa de la niñez de un individuo para la formación de sus opiniones y preferencias por lo que la emoción es quien continúa suministrando estas improntas a lo largo de su vida. Las emociones, ya sean negativas o positivas, mejoran la memoria de reconocimiento indistintamente de la edad como lo señalan en un estudio sobre el efecto de las emociones en la memoria (Stenson, Leventon, & Bauer, 2018).

Las emociones en la alimentación son un fenómeno conductual complejo que integra niveles químicos y neuronales durante la ingesta de alimentos. A pesar de numerosos estudios sobre procesos mentales en la alimentación, un artículo en una revista de nutrición señala que persisten dificultades para predecir cómo la emoción influye en el comportamiento alimentario (Palomino-Pérez, 2020).

2.3. Infancia

Según la (Real Academia Española, 2023), define la infancia como el periodo desde el nacimiento hasta la pubertad, caracterizado por la dependencia de los adultos para cuidado y educación. Según (UNICEF, 2017) divide la infancia en primera infancia (0-6 años) y segunda infancia (6-11 años). Es una etapa crucial para el aprendizaje y el desarrollo, mejorada por interacciones sociales que fortalecen habilidades cognitivas, emocionales, físicas y culturales, proporcionando condiciones propicias para el desarrollo futuro (Santi-León, 2019).

En un estudio realizado por las universidades de Madison, Wisconsin y Michigan en niños de 3 a 5 años, se determinó que estos individuos tienden a reconocer, recordar las marcas y sus elementos (nombre, logotipo, packaging, etc.). El estudio resalta que si bien las marcas cuyo público objetivo son los infantes tienen mayor impacto sobre ellos, debido a la carga emocional, los niños también son capaces de reconocer marcas cuyo target es el público adulto (PuroMarketing, 2019).

2.4. Marca

La marca cumple un rol fundamental y puede entenderse como un conjunto de elementos que tienen la finalidad de distinguir al fabricante o vendedor de un producto o servicio de manera única respecto a la competencia (Kotler & Armstrong, 2008).

Un artículo de la Universidad CESUMA define la marca como la creación de una imagen positiva por la empresa y su afianzamiento en la mente del comprador. Inicialmente, las marcas ayudaban a identificar a los fabricantes, pero con el tiempo se han convertido en un factor diferenciador y, con buena gestión, en una ventaja competitiva (Lucena, 2023). El International Journal of Business Innovation and Research (PuroMarketing, 2020) relaciona los recuerdos de la infancia con el consumo de una marca en la adultez, concluyendo que las experiencias en la niñez influyen significativamente en la lealtad a la marca en personas de 21 a 45 años.

2.5. Memoria

La memoria según Ruiz, funciona como un conjunto interconectado de conceptos y datos que se vinculan con información relacionada de manera semántica, cuanto más conocimiento se tiene sobre un tema, más sencillo resulta aprender información relacionada con él (Ruiz Martín, 2022).

La memoria autobiográfica recopila acontecimientos de la vida personal en tiempo y espacio, dichos eventos son recuerdos y experiencias específicas de nuestra propia vida como cumpleaños, vacaciones y acontecimientos cotidianos. Este tipo de memoria nos permite saber quiénes somos en función de nuestras experiencias adquiridas (Ozdes & Karaman, 2023).

2.6. Millennials

Según el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) se considera Millennials a las personas que nacieron desde el año 1981 hasta 1995 (parámetros de edad definido por la RSU, Universidad estatal de Rogers) (INEC, 2017).

En Ecuador el 23,2% de la población pertenece a este grupo y son el 51,1% de la población económicamente activa en el país (Diario La Hora, 2023). Una de las características que distingue a este grupo es que crecieron con la tecnología y han adoptado con facilidad al comercio electrónico, son los que más acceden a compras online, además cabe recalcar que son personas con poder adquisitivo y responsables en su mayoría en la decisión de compra debido a que han adoptado un estilo de vida en donde no prioriza el tener hijos en sus hogares.

2.7. Recuerdos

Los recuerdos se manifiestan como construcciones mentales, son un proceso de la memoria para evocar eventos o información almacenados en el pasado (Crespo Moinelo, Boys Lam, & Morales, 2020). Los recuerdos traen consigo experiencias o información que puede servir para tomar decisiones y se ubican en la memoria autobiográfica (Ricarte, Latorre, & Ros, 2013). Los recuerdos que tienen cargas emocionales, se denominan recuerdos nostálgicos o nostalgia, que es una emoción compuesta de otras emociones básicas como son la alegría, la tristeza y el disgusto (Xue & Carvalho de Almeida, 2011).

Sobre el uso de la nostalgia en la mercadotecnia, la empresa Nintendo en el año 2016, lanzó réplicas de sus consolas más populares con sus juegos clásicos, y tuvo un impacto positivo sobre miembros de la generación "x" y "y". Dicha estrategia fue lanzada al ver que existía un mercado que tiene como pasatiempo coleccionar antigüedades, estampillas o postales, uniformes de fútbol, entre otros (Victoria-Uribe , García-Albarrán, & Utrilla-Cobos, 2018).

2.8. Salsas y aderezos

Las salsas y aderezos con una mezcla de ingredientes cuya función es la de acompañar un plato, ya sea en su preparación o en la degustación, la diferencia entre estas dos es que los aderezos pueden ser líquidos o sólidos, que se utilizan en la preparación de las

comidas, mientras que las salsas son de consistencia líquida y su presencia puede ir desde la preparación hasta el acompañamiento de los platos (Vallejo, 2021).

Las salsas se encuentran presentes en la mayoría de los hogares de la generación millennial y tiene gran aceptación, ya que el 39,4% de estos hogares son muy recurrentes a éstas (Juárez, 2020).

2.9. Índice compuesto: enfoque de agregación

Un indicador compuesto es una herramienta en la evaluación de sistemas que comprende una multitud de componentes interrelacionados, por lo que dicho indicador integra elementos individuales en una única medida representativa, lo que facilita una comprensión holística de su funcionamiento y la identificación de patrones y tendencias significativas (Greco, Ishizaka, Tasiou, & Torrisi, 2018). Este considera la combinación de variables clave en un índice único que es representativo para ello se aplica el enfoque de agregación lineal y geométrica (Horta, Camacho, Silveira, & Ferreira, 2023).

3. METODOLOGÍA

Para el efecto se ha desarrollado una investigación concluyente, misma que requiere examinar relaciones y hallazgos que permitan obtener información relevante (Malhotra, 2008). Además, es de tipo descriptivo dado que no se pretende hallar una relación causa-efecto, sino describir a profundidad el consumo y la evolución de las variables que hicieron que mantenga o cambie su marca de la infancia con respecto a su etapa adulta.

Por otro lado, el diseño de esta investigación es transversal, pues busca una sola descripción de la muestra y no su evolución con el tiempo.

3.1. Pregunta de investigación

¿Por qué siguen consumiendo en su etapa adulta la generación millennial de la ciudad de Cuenca las marcas que consumieron en su infancia?

3.2. Herramientas de recolección de datos

Dada la naturaleza de los datos, se utilizaron fuentes primarias. La recolección se realizó en dos etapas. La primera fue exploratoria, mediante un focus group que aportó datos cualitativos sobre conocimientos y percepciones de los consumidores respecto a marcas de salsas y aderezos (Badawi, y otros, 2023). En la segunda etapa, se utilizaron encuestas para investigar comportamientos, actitudes, intenciones, motivaciones, características demográficas y estilo de vida, utilizando un cuestionario estructurado (Malhotra, 2008).

3.3. Técnica utilizada para la aplicación de las encuestas

Las encuestas se aplicaron en la ciudad de Cuenca, y su población está definida por individuos que se encuentren en un rango etario entre 25 a 42 años. El muestreo es de tipo probabilístico, que es una selección aleatoria del elemento muestral, que tienen la misma posibilidad de ser elegidos, y asegura la representatividad de la población de interés. El sistema de muestreo es polietápico, se aplicó en las 15 parroquias urbanas, en cada parroquia se seleccionaron los hogares y, finalmente, se eligieron individuos de esos hogares, todo de manera aleatoria.

3.4. Proceso de la muestra y tamaño de la muestra

El universo está dado por los datos de la población registrados en el último Censo de Ecuador efectuado en el 2022 por el (INEC, 2023). La población de estudio asciende a un total de 53 576 personas que habitan dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca. Se optó únicamente por el casco urbano debido a que es en donde se encuentra la mayor concentración de unidades muestrales y por ser más accesible para el estudio.

3.4.1. Cálculo de la muestra

En primera instancia se estimó el tamaño de muestra que cuente con un nivel de confiabilidad del 95%, un error tolerado del 5%; y, los valores de $p=0,83$ y $q=0,17$ obtenidos en la fase exploratoria del estudio (Tabla 1):

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Tabla 1. Cálculo de tamaño de muestra (fuente: elaboración propia)

| Variables | Cálculo de la muestra | Muestra ajustada |
|---|--|--|
| <p>$N = 53\ 576$ $n = x$ $z = 1,96$ $p = 0,8378$ $q = 0,1622$ $e = 0,05$</p> | $n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)}$ $n = \frac{53\ 576 * 1,96^2 * 0,83 * 0,17}{0,05^2 * (53\ 576 - 1) * (1,96^2 * 0,83 * 0,17)}$ <p>$n = 208,008947$</p> | $n' = \frac{n}{1 + \frac{n - 1}{N}}$ $n' = \frac{208,008947}{1 + \frac{208,008947 - 1}{53\ 576}}$ <p>$n = 207$</p> |

Con un nivel de confianza del 95% se estima un tamaño de la muestra de 207 personas. En segunda instancia se aplicó una estratificación de la muestra con afijación

proporcional (Tabla 2), las cuales serán distribuidas de acuerdo a la densidad poblacional de cada una de las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca. Este tipo de afijación es recomendable cuando se sabe poco o nada de antemano sobre la población (Newbold, Carlson, & Thorne, 2008). El porcentaje de cada parroquia está dado por la distribución de habitantes publicada por el INEC en el año 2017, últimos registros presentados por esta entidad a la fecha del estudio.

$$n_k = n \left(\frac{n_h}{N} \right) = nW_k$$

Tabla 2. Afijación proporcional de la muestra (fuente: elaboración propia a partir de INEC, 2023)

| Parroquia | n_h | W_k | nW_k |
|------------------------|--------|----------|--------|
| Sagrario | 4826 | 9% | 19 |
| Sucre | 4279 | 8% | 17 |
| Gil Ramírez Davalos | 2411 | 5% | 9 |
| El Batán | 2322 | 4% | 9 |
| San Sebastián | 6374 | 12% | 25 |
| Machángara | 1494 | 3% | 6 |
| Monay | 2257 | 4% | 9 |
| Totoracocha | 3961 | 7% | 15 |
| Yanuncay | 4032 | 8% | 16 |
| Huayna Cápac | 3210 | 6% | 12 |
| El Vecino | 7923 | 15% | 31 |
| San Blas | 4370 | 8% | 17 |
| Cañaribamba | 1724 | 3% | 7 |
| Bellavista | 2938 | 5% | 11 |
| Hermano Miguel | 1456 | 3% | 6 |
| N | 293949 | n | 207 |

3.5. Tratamiento de datos

El proceso comenzó con la recolección, organización y depuración de datos para garantizar precisión. Luego, se definieron técnicas estadísticas para explorar patrones y relaciones. La interpretación de los datos se basó en el tratamiento estadístico y los

objetivos de investigación. Finalmente, los resultados se presentan mediante gráficos y tablas para facilitar su comunicación.

Los softwares estadísticos utilizados son SPSS y STATA.

4. RESULTADOS

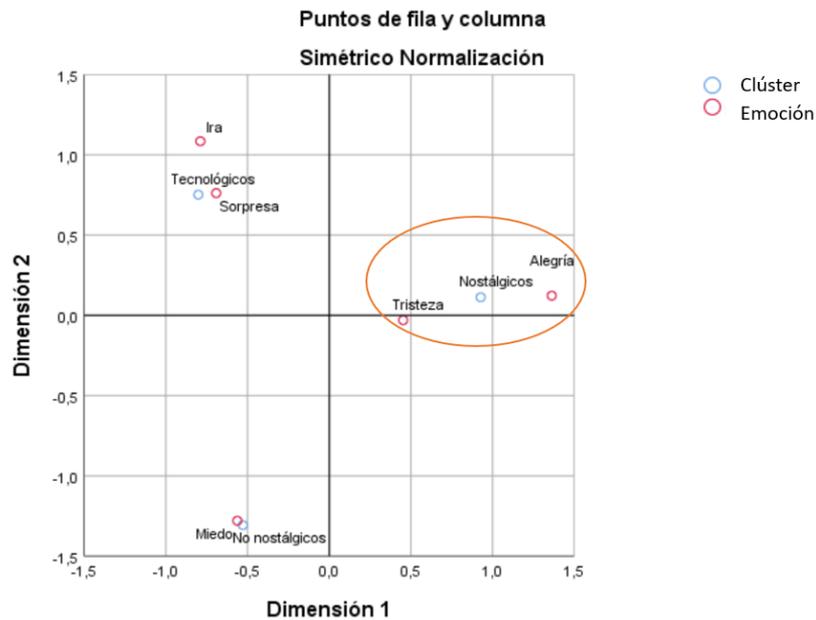
De acuerdo con el análisis se obtuvo que 41,8% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 57,7% mujeres. Al realizar la encuesta, el 82,7% mencionaron que consumieron algún tipo de salsa o aderezo en sus comidas, mientras que el 17,3% no lo han hecho. En la etapa de la infancia el 89,4% de personas encuestadas consumieron algún tipo de salsa o aderezo mientras que el 10,6% no lo habían hecho.

Las pruebas de independencia evidenciaron la existencia de asociaciones percibidas entre las marcas que consumen y los atributos de las marcas. La prueba de hipótesis de independencia, con un valor alfa calculado de 0,000 han llevado a rechazar la independencia y a asumir asociaciones significativas entre las marcas y atributos relacionados a éstas. De esta forma, el análisis de correspondencias mostró que las salsa Los Andes y La Europea muestran asociación con buen sabor, Gustadina con precio/cantidad, Alacena con calidad y Maggi con empaque innovador.

Por otro lado, al probar si el consumo nostálgico previo propuesto por (Holbrook, 1993) tiene influencia sobre la frecuencia de consumo, se obtuvo que de la muestra estudiada el 39,42% mantienen el consumo de la marca de salsa o aderezo que frecuentaba en su etapa infante. Consecuentemente, se creó una variable a través del modelo de Holbrook y como resultado se identificó 3 grupos: los no nostálgicos (no muestran afinidad por productos nostálgicos), nostálgicos y tecnológicos (cambio de hábitos hacia productos con avances tecnológicos).

De ahí que, la nostalgia es una emoción compuesta por otras emociones como la alegría y la tristeza. Mediante un análisis de correspondencia se demuestra de manera gráfica la presencia de las distintas emociones en cada uno de los grupos identificados como se muestra en el Gráfico 1. Con valor alfa menor a 0,05 se asume una asociación significativa entre los grupos y las emociones. Se puede comprobar de forma gráfica la presencia de las emociones antes mencionadas en las personas que tienden a un consumo nostálgico.

Gráfico 1. Mapa de correspondencias grupo de pertenencia de Holbrook – Emociones (fuente: estudio y elaboración propia)



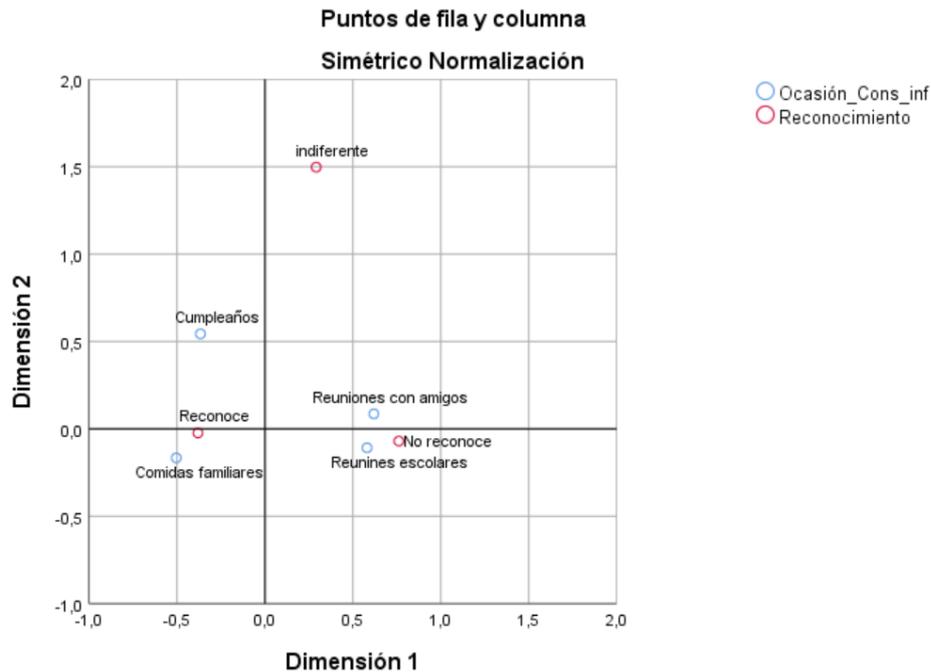
Para probar, si el consumo nostálgico previo tiene influencia en la frecuencia de consumo de personas que probaron alguna marca de salsa o aderezo en su niñez y siguen consumiendo en su etapa adulta, se realizó la prueba de igualdad de medias entre los grupos de los no nostálgicos, nostálgico y tecnológicos, obteniendo un alfa de 0,517 por lo que se asume la hipótesis nula de igualdad de medias. Esto permite concluir que la frecuencia de consumo semanal no está influenciada por el consumo nostálgico previo en las personas que mantienen el consumo de la misma marca en salsas y aderezos tanto en la infancia como en la etapa adulta.

Otro factor de importancia es la recordación de marca en las personas, por lo que se analizó si la situación de consumo en la etapa de la infancia influyó para que exista el reconocimiento de una marca en los individuos. De la muestra estudiada se obtuvo que el 89,4% de los casos, consumieron algún tipo de salsa o aderezo en su infancia. Luego del análisis del reconocimiento, el 67,2% reconocen la marca que consumieron en su etapa infante, mientras que el 32,8% no lo hace.

Para determinar si el reconocimiento de marca es dependiente de la situación de consumo en la etapa infante se realizó una prueba de independencia. Con un alfa calculada de 0,006 menor al alfa de contraste, se asume que existe la no independencia y una asociación significativa entre dichas variables. En cuanto a la fuerza de asociación entre las variables (Phi y V de Cramer) es del 65,2%, un valor relativamente alto que sugiere una relación significativa y sustancial entre ellas. Esto implica que la preferencia hacia una marca está influenciada por las experiencias de consumo en la infancia.

Con un nivel de significancia del 0,043 en el análisis de correspondencia, se asume una asociación entre las categorías la marca consumida en la infancia y reconocimiento en la etapa adulta. El Gráfico 2 muestra que la ocasión de consumo en la infancia “Comidas familiares”, ha aportado de manera significativa para que haya desarrollado el reconocimiento de una marca.

Gráfico 2. Mapa de correspondencias ocasión de consumo – recordación (fuente: elaboración propia)



Por otra parte, para establecer si existen otros factores que inciden en la lealtad de marca, se determinó la lealtad de los individuos frente a las variables de ocasión de consumo, reconocimiento de marca y disponibilidad de producto.

Se aplicó una prueba de independencia entre lealtad de marca frente con ocasión de consumo y con reconocimiento de marca. En cuanto a lealtad y ocasión de consumo en la infancia da un valor alfa de 0,00 por lo que se asume que las variables no son independientes. En cambio, al analizar lealtad con reconocimiento de marca con un valor alfa de 0,051 se asume la hipótesis nula de independencia de variables. Por último, se analizó si existe independencia entre lealtad de marca y disponibilidad del producto dando como resultado un valor alfa de 0,00 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se asume no independencia y asociaciones significativas entre las variables.

Finalmente, para responder la pregunta de investigación, se realizó un análisis de proporciones para 2 muestras independientes en el software estadístico STATA.

Tabla 3. - Análisis de proporciones consumo en la infancia - consumo en la adultez
(fuente: elaboración propia)

| Resumen | | | | | | |
|------------|--------------------------|----------------------|------|------|---------------------|----------|
| Group | Mean | Std. err. | z | P> z | 95% conf. Interval. | |
| Cons_Inf | ,9946524 | ,005333 | | | ,9841994 | 1,005105 |
| Cons_Adult | ,8074866 | ,028832 | | | ,7509766 | ,8639966 |
| diff | ,1871658 under Ho: | ,0293213 ,0308772 | 6,06 | ,000 | ,1296971 | ,2446344 |

Con un valor p de 0,00 se asume que existe una diferencia significativa entre las proporciones. La proporción de “Consumo en la infancia” es significativamente mayor que la proporción de “Consumo en la adultez” (ver Tabla 3). Se puede asumir que las personas que consumieron una marca determinada en la etapa infante, no es precisamente la misma marca que consume en su etapa adulta.

Tabla 4. - Proporción del cambio de marca de su infancia (fuente: elaboración propia)

| % Infancia | Marca | PropMantiene | PropCambio |
|------------|------------|--------------|------------|
| 38,2% | Los Andes | 43,7% | 56,3% |
| 37,6% | Maggi | 45,7% | 54,3% |
| 5,4% | Gustadina | 50% | 50% |
| 13,4% | La Europea | 44% | 56% |
| 5,4% | Alacena | 40% | 60% |

La Tabla 4 describe de manera más detallada cómo las proporciones se comportan, se puede evidenciar que en la mayoría de marcas la proporción de cambio de marcas es mayor, por lo que se puede constatar que las personas que probaron una marca de salsas y aderezos en su infancia en su mayoría migraron de marca o dejaron de consumir esta categoría de productos.

5. CONCLUSIONES

El presente estudio ha procurado proporcionar una visión valiosa sobre cómo las preferencias de marca de esta generación han evolucionado desde su infancia hasta la adultez. A través del análisis de datos obtenidos y el uso de técnicas estadísticas como

análisis de independencia, de correspondencia simple y de proporciones, se han identificado patrones y factores clave que influyen en estas preferencias.

El análisis realizado a través de la prueba de proporciones revela una diferencia significativa entre las marcas de salsa o aderezo consumidas en la infancia y aquellas consumidas en la etapa adulta. Específicamente, se ha encontrado que el 99.47% de las personas consumieron alguna marca de salsa o aderezo durante su infancia, mientras que, en la etapa adulta, esta proporción se reduce al 80.75%. Esta diferencia del 18.72% es estadísticamente significativa, indicando que los patrones de consumo de marcas de salsa o aderezo cambian considerablemente de la infancia a la adultez.

El estudio demuestra que a través del tiempo las personas han desarrollado percepciones acerca de las diferentes marcas de salsas y aderezos que se comercializan en el mercado y tienen definido una o más características para las marcas que se trataron en el estudio.

Una parte significativa de los millennials mantiene sus preferencias de marcas de salsas y aderezos de su infancia, impulsada por asociaciones emocionales positivas y recuerdos nostálgicos. Esto subraya la importancia de las experiencias tempranas en la formación de lealtad de marca, sin embargo, esto no se ve reflejado en el consumo semanal de salsa y/o aderezos.

La aceptación de la hipótesis que el reconocimiento de marca depende de la situación de consumo en la infancia destaca la influencia significativa que las experiencias tempranas tienen en la formación de preferencias y lealtad de marca. Esta conclusión subraya la importancia de las interacciones iniciales de los individuos con los productos y marcas, que pueden establecer conexiones emocionales arraigadas y perdurables. Lo que resalta la necesidad de adoptar un enfoque holístico y a largo plazo en la construcción y gestión de marcas, reconociendo el poder duradero de las impresiones creadas durante la infancia.

Finalmente se puede decir que a pesar de que la situación de uso, la disponibilidad del producto y el reconocimiento de marca de la infancia influyeron en la creación de lealtad de marca y en mantener su consumo hasta la adultez, el reconocimiento de marca en sí mismo no mostró ser un factor significativo en esta categoría. Este hallazgo sugiere que, aunque las experiencias tempranas con una marca pueden sentar las bases para la lealtad futura, el simple reconocimiento de la marca no garantiza la continuidad del consumo a lo largo del tiempo. Otros factores, como la calidad del producto, la disponibilidad y la satisfacción del consumidor, pueden desempeñar un papel más importante en la fidelización de los clientes a medida que crecen y sus preferencias evolucionan.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Badawi, H., Elshami, S., Awaisu, A., Fakhri Al-Jayyousi, G., Ashfaq, S., and Mukhalalati, B. (2023). A review of technical and quality assessment considerations of audio-visual and web-conferencing focus groups in qualitative health research. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01989-0>

Crespo Moinelo, M. C., Boys Lam, O., y Morales, L. (2020). Proceso de recuperación de la información en adultos con trauma craneoencefálico. Compensación del déficit. *Investigaciones Medicoquirúrgicas*, 2020, 12 (3). <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=104297>

Diario La Hora. (2023, 10 de julio). La mitad de los millennials y centennials viven al límite de su sueldo. <https://www.lahora.com.ec/pais/mitad-millennials-centennials-viven-limite-sueldo>

Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3-4), 169-200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>

Goleman, D. (2010). *Inteligencia emocional*. Kairós.

Grębosz-Krawczyk, M. (2019). Attitudes of young consumers towards international nostalgic brands – The comparative study. *Economics and Sociology*, 12(3), 181-191. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-3/12>

Greco, S., Ishizaka, A., Tasiou, M., and Torrisi, G. (2018). On the methodological framework of composite indices: a review of the issues of weighting, aggregation, and robustness. *Social Indicators Research*, 141, 61-94. <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1832-9>

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256. <https://doi.org/10.1086/209346>

Horta, R., Camacho, M., Silveira, L., y Ferreira, L. (2023). Metodologías de construcción de índices compuestos: aportes a partir del Índice de Potencial Competitivo Departamental para Uruguay. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 36, 82-105. <https://doi.org/10.46661/rev.metodoscuant.econ.empresa.6592>

INEC. (2017). *Hablando de millennials*. Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>

INEC. (2023). *Datos del Censo de Ecuador*. Censo Ecuador. <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#resultados>

Juárez, C. (2020, 7 de mayo). *Millennials buscan sabores innovadores*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos-alimentarios/millennials-buscan-sabores-innovadores>

Kaminsky, A. (2016, 14 de julio). *Nostalgia and its powerful effect on products*. Medium. <https://alexakaminsky.medium.com/nostalgia-and-its-powerful-effect-on-products-e7b533d1d96f>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.ª ed.). Pearson.

Lucena, P. (2023). *¿Qué es la marca?* Universidad CESUMA. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-marca.html>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.ª ed.). Pearson.

Martos Silván, C. (2022). *Los 6 tipos de emociones básicas*. Lifered. <https://www.lifered.com/tipos-emociones-basicas>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Tendencias de Consumo*. <https://www.produccion.gob.ec/>

Newbold, P., Carlson, W., y Thorne, B. (2008). *Estadística para administración y economía*. Prentice Hall.

Ozdes, A., and Karaman, F. (2023). Remembering in the digital world: autobiographical memory in social media. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar*, 15(3), 275-286. <https://doi.org/10.18863/pgy.1122227>

Palomino-Pérez, A. (2020). Rol de la emoción en la conducta alimentaria. *Revista Chilena de Nutrición*, 47(2), 222-228. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182020000200286>

PuroMarketing. (2019, 14 de noviembre). *Marketing e infancia: ¿Cuándo empiezan los*

niños a reconocer las marcas y sus mensajes?
<https://www.puromarketing.com/44/32871/marketing-infancia-cuando-empiezan-ninos-reconocer-marcas-mensajes>

PuroMarketing. (2020, 11 de noviembre). *Marketing y memoria: cómo los recuerdos de infancia activan en la edad adulta la conexión con marcas y productos*.
<https://www.puromarketing.com/44/34456/marketing-memoria-como-recuerdos-infancia-activan-edad-adulta-conexion>

Rajagopal. (2020). Childhood memories affecting brand loyalty and consumption behaviour among adult consumers. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(3), 400-420. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.110975>

Rapaille, C. (2007). *El código cultural*. Norma.

Real Academia Española. (2023). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es>

Ricarte, J., Latorre, J. M., y Ros, L. (2013). Diseño y análisis del funcionamiento del Test de Memoria Autobiográfica en población española. *Apuntes de Psicología*, 31(1), 3-10.

Ruiz Martín, H. (2022). *Los secretos de la memoria*. Ediciones B.

Santi-León, F. (2019). Educación: la importancia del desarrollo infantil y la educación inicial en un país en el cual no son obligatorios. *Revista Ciencia UNEMI*, 12(31), 143-159.

Sotelo-Duarte, M., and Rajagopal. (2022). Experiencing time elapse phenomenon in nostalgia: Effect on consumption behavior in adulthood. *Qualitative Research Journal*, 22(4), 559-578. <https://doi.org/10.1108/QRJ-03-2022-0052>

Stenson, A., Leventon, J., and Bauer, P. (2018). Emotion effects on memory from childhood through adulthood: Consistent enhancement and adult gender differences. *Journal of Experimental Child Psychology*, 172, 121-136. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2018.09.016>

UNICEF. (2017). *La primera infancia importa para cada niño*.
https://www.unicef.org/peru/sites/unicef.org/peru/files/2019-01/La_primera_infancia_importa_para_cada_nino_UNICEF.pdf

Vallejo, I. (2021, 20 de octubre). *Salsas y aderezos; los mejores acompañantes en tus alimentos*. IPF Ingredientes y Productos Funcionales. <https://ipf.com.co/salsas-y-aderezos>

Victoria-Uribe, R., García-Albarrán, M. A., y Utrilla-Cobos, S. A. (2018). La nostalgia. La relación con el diseño de productos, el consumo y su potencial sustentable. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 10(1), 4-11. <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/10182/9644>

Xue, H., & Almeida, P. C. (2011). Nostalgia and Its Value to Design Strategy: Some Fundamental Considerations. In *Proceedings of Tsinghua-DMI International Design Management Symposium 2011*. <https://research.aalto.fi/en/publications/nostalgia-and-its-value-to-design-strategy-some-fundamental-consi>