

Estudio del comportamiento de consumo de licores del adolescente tacneño

Study of the consumption behavior of tacneño adolescent liquors

Luis Quiñones Baraybar¹

¹Magister en Administración de Negocios, Docente Auxiliar de la Escuela de Postgrado Neumann Business School, Tacna, Perú.
E-mail: j.bullemore@udd.cl

Recibido Abril de 2018 - Aprobado Julio 2018.

RESUMEN

El Estudio del Comportamiento de Consumo de Licores del Adolescente Tacneño, busca descubrir, desde la perspectiva del marketing, si los atributos vinculados a la emoción forman parte de la valoración por parte del cliente, en este caso, del adolescente tardío (Jóvenes entre 19 y 21 años), al momento de elegir una marca de cerveza como su favorita, y por tanto entender, a futuro, que aspectos deben ser tomados en consideración por las marcas al momento de construir relaciones con sus clientes a través de la marca.

En el estudio de carácter descriptivo, de diseño no experimental y transversal, se aplicó un cuestionario estructurado, puesto en operación en 15 preguntas, a 170 adolescentes tardíos que radican o radicaban en el distrito de Tacna al momento de ser aplicado.

Los conceptos aplicados para llegar a conclusiones respecto a variables emocionales, fueron los de Marc Gobé (2005), que permitieron entender el comportamiento emocional de los adolescentes frente a sus marcas

favoritas de cerveza, reconociendo la intensidad de cada uno de los 10 conceptos desarrollados por el autor.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento de Consumo, Adolescencia, Adolescente Tardío, Marca, Branding, Branding Emocional.

ABSTRACT

Tacneño Adolescent Liquor Consumption Behavior Study seeks to discover, from the perspective of marketing, whether the attributes linked to emotion are part of the assessment by the client, in this case, of the late adolescent (Youth between 19 and 21 years), when choosing a beer brand as his favorite, and therefore understand, in the future, what aspects should be taken into consideration by brands when building relationships with their customers through the brand.

In the descriptive, non-experimental and cross-sectional study, a structured questionnaire was applied, put into operation in 15 questions, to 170 late adolescents who reside or reside in the Tacna district at the time of application.

The concepts applied to reach conclusions regarding emotional variables were those of Marc Gobé (2005), which allowed to understand the emotional behavior of adolescents against their favorite beer brands, recognizing the intensity of each of the 10 concepts developed by the author.

KEYWORDS: Consumer Behavior, Adolescence, Late Teenager, Brand, Branding, Emotional Branding.

INTRODUCCIÓN

La información, como sustento del conocimiento, y este como pilar del éxito en las organizaciones modernas, busca reducir la incertidumbre que se desprende de cada decisión que se toma en la empresa, sobre todo si estas son del orden comercial.

El complejo mundo alrededor del cliente y su comportamiento del consumo, más allá de si este es guiado por la racionalidad o la emoción, son lugares que, en lo que respecta al Perú, y sobre todo a sus provincias, aún no han sido

explorados como debería de ser, puesto que existe desconocimiento total respecto a que valora o no, el cliente a este nivel.

La adolescencia tardía, como grupo etario bien definido y caracterizado, permite hacer evaluaciones precisas sobre su comportamiento emocional (Pues son emocionales en esencia). Esto, enfocado en el mundo de la marca y la cerveza, crean un espacio atractivo para analizar comportamiento.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) la adolescencia es el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 21 años.

La adolescencia, tradicionalmente, se puede fraccionar en tres etapas, la primera identificada como la adolescencia temprana, que es aquella comprendida entre los 10 y 14 años, seguida de la adolescencia media, que se presenta desde los 15 a 18 años, y la adolescencia tardía, que es aquella que se da entre los 19 y 21 años. Sin embargo, otros referentes, la extienden hasta los 24 o 25 años, bajo una nueva categoría llamada Post-Adolescencia.

Es en esta etapa de la vida, que aparecen comportamientos de consumo que alejan al individuo de la infancia y lo acercan a la edad adulta, convirtiéndose en un ser que consume bajo la influencia de motivaciones distintas a las que ha sido expuesto durante sus primeros años.

Una de las características más notorias de este grupo, es su acercamiento al consumo de bebidas alcohólicas, como un hito en su proceso de socialización permanente. Es así, que más allá de la etapa de la adolescencia en que se encuentren, se hace más común el consumo de estas bebidas, conforme avanza el tiempo.

En los resultados del estudio realizado por Moral y otros (2004), se identifica que algunos de los motivos que incitan al adolescente al consumo de licor son las ganas de experimentar nuevas sensaciones, el aspecto emocional, la aceptación grupal, la presión social, entre otros.

Es así, que, bajo la perspectiva de los investigadores, se presume que el consumo de bebidas alcohólicas en la adolescencia tardía, podría contener una fuerte dosis de razones emocionales

conectadas a la marca y a lo que estas significan para los mismos.

Respecto a las pretensiones de la investigación, estas están estrechamente relacionadas a la marca y a las emociones que generan en los adolescentes tardíos, buscando respuestas a nivel de atributos, y partiendo del supuesto que 70% de las decisiones de compra de los seres humanos se hacen de manera inconsciente” (Hans-Georg Haüsel).

ENFOQUE TEÓRICO

Adolescencia

La adolescencia es un periodo por el cual atraviesan todos los seres humanos sin distinción. De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), la adolescencia es una etapa que se presenta entre los 10 y 19 años de edad, un tiempo importante de transición en todas las personas, caracterizado por múltiples cambios físicos, psicológicos, sociales, entre otros; que marcan el paso a la edad adulta.

El constante cambio, como variable distintiva de esta etapa de la vida, se

evidencia en el comportamiento del individuo más allá de su propia existencia, pues es, sobre todo, en su relación con su entorno en que estos cambios se manifiestan con mayor intensidad.

Parolari (2005), afirma que “el vocablo adolescencia proviene del termino adoleceré, el cual tiene por significado crecer”. Así mismo, sostiene que “es una época de la vida donde se presenta un desarrollo físico, intelectual, de autenticidad, personalidad y demás cualidades inherentes a cada persona, acompañado de altibajos, inseguridades y problemas de adaptación”.

Desde la perspectiva de Parolari, el cambio proviene del hecho de crecer, y se entiende como un proceso en determinado momento del desarrollo humano, en el que la evolución física (y su llegada a la pubertad) y psicológica, traen consigo problemas de adaptación social, dando como resultado un ser nuevo, auténtico y con personalidad propia.

En este punto, es común pensar que adolescencia y pubertad tienen el mismo significado, por tanto, es importante precisar las diferencias entre ambos términos.

La pubertad es el espacio de tiempo en el cual el organismo humano se desarrolla físicamente alcanzando una completa madurez, por otra parte, la adolescencia se entiende como aquel espacio de tiempo en el que una persona pasa por cambios generales en todo su ser en el paso de la niñez a la adultez. Tales cambios se presentan a nivel físico y psicológico-social. En esta etapa de la vida se termina de forjar el carácter, personalidad y razonamiento para la toma de decisiones maduras con proyección a largo plazo.

En el mismo orden de ideas, la Doctora en Psicología Irene Silva Diverio, de la mano del Observatorio de la Juventud y el Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales de España; determina que la adolescencia es “Un tiempo de transformación Bio-psico-social que se presenta entre la infancia y la llegada de la adultez, donde se dan cambios en la anatomía y en la adaptación a las estructuras sociales que implican llegar a la edad adulta.

Para Silva, la clave de esta etapa pasa por la adaptación del individuo (que ha dejado de ser niño) a las estructuras pre establecidas en la sociedad, fruto de

la búsqueda permanente y persistente de su versión adulta.

Socialmente la adolescencia se puede plantear como un ciclo de la vida, donde los seres humanos buscan sentido a sus vidas a través de plantearse metas y objetivos que ayuden a proyectar un futuro venidero ideal, y es en relación a esto, que establecen su forma de pensar y de relacionarse con las demás personas.

El termino adolescencia aparece en la sociedad a partir de la revolución industrial con el fin de establecer los límites entre el ser niño y el ser una persona adulta, y así tener una edad patrón para incorporar a los nuevos adultos en la división del trabajo y labores de producción.

Un gran número de especialistas en el tema coinciden en dividir la adolescencia en tres periodos de tiempo, comprendidos por la adolescencia temprana o inicial, la adolescencia media y la adolescencia tardía; sin embargo, hay autores que incluyen una cuarta etapa: la post- adolescencia.

Adolescencia Tardía

Quintanilla (2012), basado en la teoría de Peter Blos y otros, señala que “la adolescencia tardía está comprendida entre los 19 y 21 años de edad, en esta etapa la persona logra ser más crítica y objetiva en sus pensamientos y decisiones, además de un aumento de autonomía e independencia del núcleo familiar”.

Desde la perspectiva de Quintanilla, en la última etapa de la adolescencia (La tardía), queda en evidencia el resultado de los cambios experimentados en las etapas anteriores, sobre todo en su visión propia de la vida y de su forma de resolver los problemas a través de decisiones autónomas, que, en muchos casos, pueden ser muy distantes de las de sus referentes más cercanos (Familia y amigos).

Por otra parte, Casas y Ceñal (2005), manifiestan que “durante la adolescencia tardía, tiene final el proceso de crecimiento físico del ser humano, y el razonamiento de las personas es más acertado, sin dejar de mencionar que pueden presentarse excepciones. También se inicia una orientación de metas hacia el futuro y a analizar la

repercusión de los actos en su propia vida y en la de los demás”.

La visión de Casas y Ceñal respecto a la adolescencia tardía se enfoca en el razonamiento con mayor probabilidad de acierto, sobre todo en la capacidad de entender la consecuencia de los actos, entendiendo la necesidad de encajar en una sociedad con reglas pre establecidas que hay que saber respetar.

En esta etapa suele presentarse altibajos debido a que el antes niño, ahora considerado adulto para la sociedad, debe adaptarse a los modelos sociales y a la vida de adulto.

En este orden de ideas, Wallis (2013) sostiene que, en la actualidad, de acuerdo a su experiencia con el tratamiento de jóvenes en el Reino Unido, la adolescencia se extiende hasta los 25 años.

En el mismo sentido, Quintanilla (2012) reconoce una cuarta etapa en el periodo de la adolescencia, la Pos-Adolescencia, etapa comprendida entre los 21 y 24 años de edad, caracterizada por la estabilidad en las relaciones interpersonales y con su entorno de

interacción. Los adultos jóvenes, como son llamados, buscan prospectar lo que realmente quieren para su edad adulta.

La psicóloga infantil Laverne Antrobus sostiene que “es posible contemplar que los jóvenes no sean considerados adultos a partir de los 18 años de edad, pues según su experiencia, a esa edad todavía se necesita respaldo emocional y económico por parte del núcleo familiar”.

Antrobus argumenta que normalmente los padres a esa edad exigen mayores retos a sus hijos, sin ser conscientes de la incertidumbre en que los jóvenes se encuentran.

En respaldo a lo anterior la neurociencia ha comprobado que la evolución cognitiva de los jóvenes se prolonga más allá de los 18 años, por tanto, a tal edad los jóvenes aún necesitan comprensión por parte de la familia hasta que su cerebro alcance un mejor desarrollo, y de esta manera evitar inseguridades y trastornos emocionales.

En esta etapa de la vida los seres humanos suelen ser más vulnerables e influenciados, emocionales en esencia, y

propensos a, en los contrastes de la razón y la emoción, dejarse vencer por la segunda.

La Marca

La American Marketing Association define marca como “aquel distintivo que tiene como objetivo final diferenciar bienes y servicios de los competidores e identificables para su fuerza de venta”

Esta definición tradicional, centra el objetivo de la marca en la diferenciación, haciendo converger los principales atributos del producto en una palabra o símbolo que pueda comunicar el valor construido para determinados clientes.

Por otra parte, la fundadora de la agencia especializa en construcción de marcas Toniq, Cheryl Swanson, señala que una marca es un producto o servicio que cuenta una historia llamativa, ofreciendo condiciones esenciales para que el consumidor lo prefiera y no lo cambie en ningún momento por algún sustituto.

En esta segunda acepción, se profundiza en los elementos de diferenciación que se busca comunicar a través de la marca, pues esta debe

interactuar con el cliente, comunicándole un concepto (o contándole una historia) que agregue valor y que construya relaciones estables de largo plazo.

Por otro lado, Cassisi, (2006) menciona que la marca en la actualidad es un distintivo de una empresa que agrupa la identidad corporativa, área productiva, niveles de mando, valores, cultura, es decir, un conjunto de elementos que reflejan la promesa de valor de un producto o servicio.

Cassisi, pasa a un siguiente nivel, pues la marca ya no sólo comunica respecto al producto, sino sobre la empresa y como esta se desenvuelve con su entorno, siendo relevantes aspectos internos (Como el trato a sus empleados) y externos (Como por ejemplo, la gestión de la responsabilidad social)

Todo esto muestra una realidad irrefutable, y es que en la actualidad los consumidores compran marcas, no productos.

Respecto a esto último, y a modo de entender el comportamiento detrás de la presencia por la marca por encima del producto, Codó (2014), señala que especialistas en neurociencia,

fundamentados en estudios sobre el funcionamiento del cerebro humano, afirman que lo que lleva a una persona a comprar son las emociones.

Pueden existir herramientas y estrategias para persuadir a un consumidor hacia alguna conducta de compra, pero está comprobado que aproximadamente el 95% de las decisiones que se toman son controladas por el subconsciente, es decir, el comportamiento decisivo es orientado por las emociones.

A través de los años, la ciencia ha demostrado que existen diferentes tipos de inteligencias, entre ellas, la inteligencia emocional y patrones de comportamientos teniendo como influencia principal las emociones.

Lodos (2011) afirma que hoy por hoy las marcas que no generan un enlace emocional con los clientes tienden al fracaso. Los consumidores cada vez son más exigentes, por ello las empresas deben adaptarse a los nuevos contextos sociales, de esta manera poder diseñar estrategias que conecten emocionalmente con los consumidores, teniendo presente que las exigencias de los clientes poco a

poco son más sofisticadas y personalizadas. Tener presente estilos de vidas, tendencias, disertaciones, conductas, valores, entre otros factores, son vital para la segmentación del mercado y de esta manera buscar tomar las decisiones correctas que generen conexiones clientes- producto u/o servicios.

Branding

Para Cáceres (2012) el branding es “el proceso estratégico y creativo de desarrollar y manejar marcas como activos de valor”. Indica también que etimológicamente la palabra branding está asociada a la palabra “quemar” (En inglés), pues, en sus inicios, era de esta forma que, por ejemplo, propietarios de ganado o ceramistas, distinguían sus productos de otros.

Cuando se entiende el branding como un proceso estratégico y creativo, se acepta la existencia de una secuencia de pasos que permiten, en una primera instancia, reconocer problemas existentes en el segmento objetivo (Necesidades o deseos insatisfechos), para luego, a partir

del desarrollo de producto (A nivel de beneficios y atributos), dar soluciones a los mismo, y finalmente, generar asociaciones con la marca que, en última instancia, los comunica.

Asimismo, Cáceres (2012) señala que “la palabra branding presenta dos sentidos en marketing: Branding como gestión de marca, cubre las técnicas en comunicación aplicadas al incremento de valor de la marca, identidad y publicidad; Branding como conjunto de los elementos codificados que permiten el reconocimiento de la marca o impulsan su impacto entre los consumidores, donde la comunicación es uno de los vehículos del branding”.

Señala también que “una marca no es un objeto o servicio, es un elemento semántico, donde la marca no es una cosa, es un elemento clave en un estilo de vida, en una personalidad, en una actitud frente a la vida o frente a la identidad mediante mensajes coherentes”.

Según Hatch y Schults (2008) el branding es “una disciplina basada en el producto que, desde una perspectiva muy maketera, empezó a construir las primeras relaciones entre productos y consumidores”

En esta segunda acepción, se entiende como centro de toda la relación con el cliente, el producto mismo, pues sólo este tiene la capacidad de, a partir de sus atributos, construir lazos que perduren en el tiempo.

Sin embargo, Ollé y Riu (2009) entienden el branding de manera distinta, y señalan que es “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para nuestro cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con nuestra marca, dotándola de cierta magia”.

Los autores, dejan de hablar de producto para referirse a una oferta (Concepto algo más extenso), que permite entender claramente donde es que el branding tiene su importancia, rescatando conceptos como la personalidad, atractiva y potente, que permite el vínculo con un segmento objetivo que valora dichos rasgos.

Branding Emocional

Según Gobé (2005) el branding emocional “consiste en crear relaciones,

en dar a una marca y a un producto un valor a largo plazo. Se trata de transmitir experiencia sensorial, de ofrecer diseños que hacen sentir y saborear el producto, de diseños que hacen comprar el producto”.

Para el autor, se trata al fin y al cabo de construir relaciones estables y de largo plazo con personas, a través de un conjunto de elementos que generan experiencias a nivel de los sentidos y que incrementan el valor del producto, acelerando así su venta.

Según Marc Gobé (2005) existen diez mandamientos para reconocer el lado emocional de una marca:

Primero, tratar a los consumidores como personas, afirmación en la que se entiende que nuestros clientes no sólo compran, sino que viven como personas, desenvolviéndose en un determinado contexto en el cual desempeñan un rol. Este primer mandamiento llama la atención a las organizaciones para abrir los ojos frente a las personas que nos compran.

Segundo, pensar en experiencias relevantes, es decir, pasar de vender

productos a vender experiencias. Tal como lo define Gobé (2005) “los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos” y es ahí donde radica la diferencia entre el consumidor tradicional y el nuevo consumidor, exigente, complejo e informado.

Tercero, pasar de la honestidad (Característica que se presupone) a la confianza en la marca, entendiéndose que esta última debe ganarse día a día, en cada contacto con el cliente. Según Rosenbaum-Elliott (2011), “uno de los objetivos más importantes del marketing es generar un nexo de unión entre el consumidor y la marca, y el principal ingrediente de este nexo es la confianza”.

Cuarto, cultivar una conexión auténtica con el consumidor, pasando de la calidad a la preferencia, puesto que la primera se da por hecho en la complejidad del contexto competitivo actual, en cambio, la segunda, implica una elección que puede estar directamente relacionada con la conexión que la marca haya logrado con el cliente.

Quinto, hacer que la marca sea deseable, es decir, pasar de la notoriedad a la aspiración, en la que factores como el

recuerdo y el reconocimiento (Conceptos alineados a la notoriedad de marca), no sean suficientes, sino que detrás de ellos debe existir el deseo por el producto y su marca. En palabras de Gobé (2005) “La notoriedad es lo que te hace ser conocido. Pero si quieres ser deseado, debes transmitir algo que esté en armonía con las aspiraciones de los consumidores”.

Sexto, crear marcas con carisma y personalidad, con identidad única y relevante para el cliente. Sin embargo, esta personalidad no debe ser de cualquier tipo, sino debe sostenerse en el carácter y el carisma, de tal forma que provoque emoción en los consumidores.

Séptimo, apelar a los sentidos para provocar experiencias, pasando de la función a los sentimientos, sin dejar de lado el primero, sino más bien, complementando la función con atributos que generen placer a través de los sentidos, tal como puede hacerlo el diseño, el empaque, entre otros.

Octavo, pasar de la ubicuidad a la presencia, lo que implica invertir donde la marca sea relevante. Este mandamiento busca hacer un uso eficiente de los recursos en lo que a exposición de marca

se refiere, priorizando al segmento objetivo y a lo que este valora.

Noveno, dialogar con el consumidor, buscando acercarse a él a través de saber escucharlo, compartir ideas y tenerlo en cuenta. Las redes sociales contribuyen a ello, y por eso mismo han cobrado protagonismo en las empresas.

Décimo, pensar más en la relación que en el servicio. Según Gobé (2005), relación implica que “los representantes de una marca intentan realmente entender y valorar quiénes son sus consumidores”

HALLAZGOS

Aunque no es materia de la investigación, existen dos primeros hallazgos relevantes desde la perspectiva de la organización y la toma de decisiones. El primero está relacionado al porcentaje de adolescentes tardíos, que radican en Tacna, que beben cerveza; encontrándose que un 82% de los encuestados afirma beberla (Sin ahondar en la cantidad consumida o en su frecuencia de consumo), en tanto que un 18% señaló que no bebe cerveza. El

segundo hallazgo, tiene que ver con la identificación con la marca, encontrando que un 57% de los que dijeron beber cerveza, sostuvieron que la marca con que se identifican es Pilsen (Callao), seguida por Corona (21%), Cusqueña (17%) y Cristal (4%). Es importante mencionar que el sentirse identificado con la marca no necesariamente indica que sea la marca que consume.

Accionados los 10 conceptos de Gobé, a través de su operacionalidad en 12 sentencias que fueron estructuradas para ser comprendidas de manera correcta por los encuestados, se buscó encontrar la intensidad de cada uno de los rasgos emocionales de las marcas de cerveza con las que más se identifican.

Respecto a la percepción de que la marca con la que se sienten identificados ha sabido construir una RELACIÓN CON PERSONAS y no una relación de empresa-cliente, el 60% de los encuestados señaló, en distintos niveles, que la sentencia es cierta, de los cuáles un 13% lo da como una verdad absoluta.

Respecto al segundo concepto, en que se pasa de producto a la EXPERIENCIA, y por tanto de satisfacción

de necesidades a satisfacción de deseos, los encuestados señalaron en un 67% de los casos, que, en algún nivel, la sentencia es cierta, entendiéndose que la marca ha sabido trabajar a este nivel.

En lo que se refiere a CONFIANZA, distinguiéndose esta de la honestidad, en el sentido que la segunda se espera y la primera se gana, el 77% de los encuestados señaló confiar en la marca con la que se identifican, por lo que es uno de los rasgos emocionales más contundentes desde la perspectiva del cliente.

Respecto a la PREFERENCIA, como impulsador de la compra y promovedor de la venta, más allá de la calidad, objetiva o subjetiva, el 70% de los adolescentes encuestados señaló que la marca con la que se identifican es la que prefieren por sobre todas. Es importante señalar que el 23% de este grupo, dio como verdad absoluta la sentencia, entendiéndose el fuerte vínculo entre identificarse con la marca y preferirla por sobre todas.

Marc Gobé señala que no es lo mismo ser conocido que ser amado, y en eso radica la diferencia entre notoriedad y

ASPIRACIÓN. En ese sentido, a la afirmación “esta es la marca que siempre buscas”, el 75% de los adolescentes encuestados indicó que a sentencia es cierta, pues existe una predisposición especial a superar barreras para encontrar la marca que se aspira tener.

Respecto a la **PERSONALIDAD**, que muestra el carácter de la marca y sus rasgos distintivos, más allá de la identidad (Fuertemente relacionada con el conocimiento de marca), operacionada a través de la pregunta “esta marca tiene una personalidad fuerte”, el 67% de los adolescentes encuestados reconoce en la marca elegida, una personalidad clara y bien definida.

Respecto al concepto relacionado al **SENTIMIENTO**, en el que las cualidades superficiales y prácticas (relacionadas a la función) son superadas por el diseño desde su perspectiva sensorial y la satisfacción emocional que esta genera, el 62% de los encuestados dio como cierta esta afirmación, entendiéndose la importancia del diseño como atributo que genera sensaciones de bienestar.

Respecto al concepto de **PRESENCIA**, que se distingue de la

ubicuidad porque esta última se centra en que la marca sea vista, y la primera agrega el componente emocional a esa interacción, la afirmación presentada a los encuestados fue “esta marca es como que fuera hecha para mí”, la misma que fue aceptada como verdadera, en diferentes niveles, por un 61%. Sin embargo, sólo 10% dio como totalmente cierta la afirmación.

Respecto al rasgo de **DIÁLOGO**, en el que no sólo se trata de comunicar lo que la empresa ofrece, sino de compartir emociones con el consumidor, creando relaciones estables y duraderas, el 62% de los adolescentes encuestados indicó que la marca de cerveza elegida ha sabido crear una relación con él.

Respecto al concepto de **RELACIONES** que se sustentan en el conocimiento del cliente, se presentaron dos sentencias, una donde se afirma que la marca “me hace sentir bien” (Un 70% de los encuestados señala que esto sucede) y otra en que se afirma que la marca “me hace sentir especial” (En este último caso, el porcentaje se reduce a 57%). Este comportamiento muestra que la marca elegida ha sabido forjar una relación que

genera satisfacción en el cliente, pero que no necesariamente se reconoce como tal.

El último hallazgo tiene que ver con entender si existe una relación entre la marca de cerveza con la que se sienten identificados los adolescentes y el que esta sea la que toman sus amigos, puesto que esto evidencia que existen variables sociales que influyen en el consumo. Este último aspecto se operacionó a través de la afirmación “Esta marca es la que toman mis amigos”, obteniendo un 66% de encuestados que dan como correcta la afirmación.

CONCLUSIONES

De estos hallazgos, quizá los más relevantes fueron:

En la premisa de pasar de la asociación de la marca con un producto a la asociación de la marca con una experiencia, y por tanto pasar de satisfacción de necesidades a satisfacción de deseos, 67% de los encuestados lo entienden como una verdad, y por tanto

como un atributo emocional fundamental para elegir a la marca como “con la que más se identifican”.

Otro hallazgo importante fue el 77% de los encuestados que sienten confianza por la marca elegida como favorita, por lo que la construcción de la misma es fundamental en el nuevo escenario competitivo, pues ya no se trata sólo de honestidad, sino de confiar más allá de la función o beneficio recibido.

De forma similar, un 75% reconoce que la marca con la que se identifican es la que siempre buscan, lo que demuestra que se a pasado de una variable de notoriedad de marca a una de aspiración, una en la que se ama a la marca y por tanto se la busca superando barreras que pueden estar asociadas a costos más allá de lo pecuniario.

Finalmente, el concepto vinculado a las relaciones entre la marca y el cliente y que se sustentan en el conocimiento del primero respecto del segundo, generan bienestar, siendo esto reconocido por un 70% de los encuestados, pero no necesariamente se traduce en un sentimiento de realización.

BIBLIOGRAFÍA

Association, A. M. (27 de 02 de 2008).
AMA. Obtenido de
[https://www.ama.org/AboutAMA/
Pages/Definition-of-
Marketing.aspx](https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx)

Cáceres Gutierrez, A. (2012). Branding Emocional. TECCIENCIA, 113-116.

Gobé, Marc (2005) Branding Emocional: Barcelona Divine EGG Estudio Divine EGG

Lodos, H. (2011). Lo emocional en las marcas. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Mario, A, Maria, G, & Anthony, Q. (2017). Adolescentes, Marca Y Cerveza: un Acercamiento a Conceptos Emocionales, (tesis de maestría). Escuela de Postgrado Neumann Business School, Tacna, Perú.

MORAL JIMÉNEZ, M. D., RODRÍGUEZ DÍAZ, F. J., & SIRVENT RUIZ, C.

(2004). Motivadores de consumo de alcohol en. Madrid.

OMS. (s.f.). ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Obtenido de http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/

Parolari, F. (2005). Psicología de la Adolescencia. Bogota: San Pablo.

Quintanilla Ceja, J. A. (07 de 04 de 2012). Maestria Psicologia Clinica UAD Zacatecas. Recuperado el 2017, de <http://maestriapsicologiaclinicaudzacatecas.blogspot.pe/2012/04/la-adolescenciapeter-blos-jean-piaget-y.html>

Swanson, C. (17 de 12 de 2013). Merca 2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Wallis, L. (25 de 09 de 2013). BBC. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130925_salud_25_frontera_madurez_adolescentes_ap