

Método de auto reporte como estrategia para identificar la respuesta emocional de los estudiantes
universitarios consumidores de cerveza

Estudiantes

Lorena Catherine Ramos Lasso

Juan Manuel Bernate Martínez

Asesor

Carlos Andrés Osorio Toro PhD

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

Manizales

2.017

Nota de Aceptación:

Firma del Asesor

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Manizales, Mayo de 2017

Agradecimientos

A Dios, nuestros padres y Jacobo, Gracias Totales.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	9
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Justificación.....	17
1.3 Pregunta de investigación.....	18
1.4 Objetivos	19
2. Marco Teórico	20
1.1 Marketing para consumo de bebidas alcohólicas.....	20
1.2 Consumo de bebidas alcohólicas en población universitaria.....	22
1.3 Marketing emocional.....	25
1.3.1 Emociones.....	27
1.4 Hipótesis.....	35
3. Metodología.....	36
3.1 Diseño muestral.....	36
3.2 Instrumento.....	38
3.3 Operacionalización de las variables	40
3.4 Método estadístico.....	40
4. Análisis de resultados	42
4.1 Perfil emocional de las marcas de cervezas	44
4.2 Amor y respeto de la marca.....	54
5. Discusión	57
5.1 Comparación perfil emocional para las marcas de cervezas.....	57
5.2 Perfil emocional para las marcas de cervezas por género.....	64
5.3 Resultado de hipótesis.....	73
6. Conclusiones.....	76
7. Referencias	82
8. Anexos.....	89

Lista de Tablas

Tabla 1. Escala Tonal.....	33
Tabla 2. Distribución ponderada según número de estudiantes.....	38
Tabla 3. Consumo de cerveza ¿Ha consumido cerveza en los últimos 6 meses?.....	42
Tabla 4. Frecuencia de consumo de cerveza ¿Con que frecuencia consume cerveza?	43
Tabla 5. Resultado de frecuencia emocional para la marca de cerveza Águila	44
Tabla 6. Resultado de frecuencia emocional para la marca de cerveza Póker.....	46
Tabla 7. Resultado de frecuencia emocional para la marca de cerveza Redd's.....	48
Tabla 8. Resultado de frecuencia emocional para la marca de cerveza BBC	50
Tabla 9. Resultado de frecuencia emocional para la marca de cerveza Heineken	52
Tabla 10. Resultados de Amor y Respeto.....	54
Tabla 11. Comparación de perfiles emocionales para las marcas de cerveza.....	58
Tabla 12. Escala de emociones propuesta	63
Tabla 13. Comparación de perfiles emocionales para las marca de cerveza por género	65
Tabla 14. Emociones evocadas aplicando la escala en gradiente para las marcas de cerveza.....	79

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Lovemarks grid. Fuente: Pawle y Cooper (2006)	34
<i>Figura 2.</i> Perfil emocional de la marca de cerveza Águila.....	45
<i>Figura 3.</i> Perfil emocional de la marca de cerveza Póker	47
<i>Figura 4.</i> Perfil emocional de la marca de cerveza Redd's	49
<i>Figura 5.</i> Perfil emocional de la marca de cerveza BBC	51
<i>Figura 6.</i> Perfil emocional de la marca de cerveza Heineken	53
<i>Figura 7.</i> Grafico Lovemark grid Marcas de cerveza	55
<i>Figura 8.</i> Comparación perfiles emocionales marcas de cerveza	59
<i>Figura 9.</i> Comparación perfil emocional marca Águila por género	66
<i>Figura 10.</i> Comparación perfil emocional marca Póker por género	67
<i>Figura 11.</i> Comparación perfil emocional marca BBC por género	68
<i>Figura 12.</i> Comparación perfil emocional marca Heineken por género	69
<i>Figura 13.</i> Comparación perfil emocional marca Redd's por género	70
<i>Figura 14.</i> Comparación perfiles emocionales marcas de cerveza género femenino.....	71
<i>Figura 15.</i> Comparación perfiles emocionales marcas de cerveza género Masculino.....	72
<i>Figura 16.</i> Comparación emociones evocadas en gradiente para las marcas de cerveza	80

Resumen

El estudio de las emociones en la actualidad está tomando mucha fuerza dentro del marketing y del comportamiento que tiene el consumidor en el momento de tomar la decisión de compra, la necesidad de vivir emociones es más fuerte, crear vínculos, conectar a las personas mediante sentimientos, ya que es una oportunidad para poder entrar en un contacto diferente con los consumidores.

Esta investigación se desarrolla en el ámbito de la investigación de mercado centrada en la percepción visual y la respuesta emocional de los encuestados. Para este caso, el estudio sobre el mundo de la cerveza no estará enfocado en el consumo de la bebida en sí misma, sino en la asimilación de las imágenes que se producen para promocionar marcas específicas de esta bebida.

Para llevar a cabo esta investigación se aplicó una encuesta a 180 estudiantes universitarios que pertenecen a la Corporación Universitaria del Meta, aplicando un método de auto reporte para medir la respuesta emocional de los participantes dentro del contexto del marketing.

Se pudo observar que existen factores modificadores en la percepción que tienen los encuestados que podrían determinar la aplicación de estrategias correctas según sea el caso, además al entender cómo es la respuesta emocional de los consumidores se logra brindar aportes útiles para conseguir la diferenciación de una marca o producto.

(Palabras clave: Marketing emocional, emoción, consumo, auto reporte, estudiantes universitarios, lovemarks, cerveza)

Abstract

The study of emotions at the moment is taking a lot of force in the marketing and the behavior that the consumer has at the moment of making the purchase decision, the need to live emotions is stronger, to create bonds, to connect people through feelings, As it is an opportunity to enter into a different contact with consumers, this research is developed in the field of market research focused on the visual perception and emotional response of respondents. For this case, the study on the world of beer will not be focused on the consumption of the drink itself, but on the assimilation of the images that are produced to promote specific brands of this drink.

To carry out this research, a survey was applied to 180 university students who belong to the university corporation of Meta, applying a method of author report to measure the emotional response of participants in the context of marketing.

It was observed that there are modifying factors in the perception of respondents that could determine the application of correct strategies as the case may be. In addition, understanding how the consumers' emotional response is able to provide useful inputs to achieve the differentiation of a brand or product.

(Keywords: emotional marketing, emotion, consumption, self report, university students, lovemarks, beer)

1. Introducción

Uno de los métodos que está siendo utilizado por las empresas para la medición de las emociones en marketing, son los auto reportes, estos métodos se han utilizado en estudios de marketing para determinar cuáles son las reacciones emocionales que tienen los consumidores a ciertos estímulos que se presentan (Moreno, 2012), algunos métodos tradicionales según Poels y Dewitte (2006), son los auto reportes verbales y auto reportes visuales, estos métodos, son muy sencillos de utilizar y están al alcance de cualquier tipo de empresa por que no necesitan instrumentos costosos o programas especializados, la diferencia entre los dos radica en que los auto reportes visuales utiliza imágenes o animaciones que representan emociones, los verbales utilizan palabras por medio de escalas que describen las emociones.

En general estos métodos de auto reporte dependen de un proceso cognitivo y retrospectivo, esto inhabilita la posibilidad de buscar respuestas automáticas o espontáneas. (Moreno, 2012), En Colombia una buena parte de las empresas de investigación de mercados han involucrado el estudio de las emociones en sus estrategias de marketing, como el estudio de Barona y Rodríguez (2013) donde se asocian los espacios de consumo de determinadas marcas de cerveza a una experiencia, y en algunos casos la influencia de la historia y la tecnología, logrando algún nivel de conexión con los consumidores (Escaf, 2013). Al poder analizar diferentes factores del entorno local, se pueden conocer de una manera más precisa las formas de influencia que quieren ejercer las empresas en el consumidor al momento de decidir que producto o servicio quieren adquirir.

Los gerentes deben desarrollar fuentes de valor y significado que sus clientes puedan asimilar y valorar de forma rápida y amplia, y consolidar la propuesta de valor sostenida en una combinación de valores funcionales, sensoriales, emocionales, sociales e informativos. Para

conseguir este propósito se requiere un profundo conocimiento de los consumidores, sus patrones y valores de consumo, y la capacidad de asimilar estas variables de consumo (Barrios, 2012).

Estudios como el de Sangrador (2014), destacan las estrategias de comunicación comercial de marcas extranjeras en España y su manera de afianzar su posición en este país. Heineken en una marca de cerveza originaria de Holanda, que viene posicionando su imagen en España por medio de estrategias de precio y calidad (campana “Más por más”) frente a marcas locales; de otro lado, asocia sus características a valores como la socialización, la diversión, la empatía, el placer y la frescura. La publicidad afectiva de Heineken se centra en la pasión y diversión por el deporte como principales motivadores en la compra (Sangrador, 2014).

En la investigación de Barona y Ramírez (2013), la empresa Bavaria S.A. quiere adquirir otras estrategias de comunicación publicitaria como proyecto que le brinde a su marca de cerveza “Águila” nuevas alternativas de impacto en los jóvenes y consumo en la ciudad de Cali; su apuesta se centra en los estudiantes como posibilidad de generación de nuevas ideas, y que puedan ser de su utilidad en un futuro. En general, “Águila” comunica que los colombianos mantienen activa su alegría por medio de sus imágenes, siendo éste el principal atributo que logra mantener la marca y le permite estar con el consumidor en ocasiones de su vida cotidiana y en sus grandes celebraciones. La alegría se usa como recurso creativo, con personas típicas o del común para reforzar la idea de cotidianidad que se quiere transmitir con el sonido e imágenes y en el desarrollo de la propuesta de campana.

La propuesta de Barona y Ramírez con Bavaria S.A. se estableció con el mismo grupo objetivo que utilizó las marcas Póker y Águila, pero con momentos de consumo distinto, ya que las cervezas Águila y Póker toman la alegría de los colombianos promedio de forma fiesterera, y

de grandes celebraciones, logrando que el consumo de las mismas bebidas sea masivo (Barona y Ramírez, 2013). Es importante resaltar que el estudio de Barona y Ramírez busca demostrar la aplicabilidad de la nueva estrategia de comunicación en la realidad, sin desdeñar la importancia estratégica de las técnicas tradicionales de marketing en el sector de las bebidas alcohólicas, ya que la mayoría de las organizaciones que hacen parte de esta industria tienen una presencia arraigada en la cultura colombiana. En síntesis, se buscaron momentos distintos de publicidad para ambas marcas de modo que no hubiera competencia entre ellas mismas (segmentación geográfica) con base en la percepción de valores que tenían los públicos en Cali de las dos marcas.

Dentro de las marcas que maneja Bavaria en Colombia, “Club Colombia” destaca por sus niveles de recordación entre muchos colombianos al ser percibida como como una marca *premium* que se asocia su imagen tradicional al tunjo de la cultura muisca (Escaf, 2013). En la campaña de comunicación de los últimos años se destaca el término “perfecta” para destacar unos de sus valores y en el año 2011 se contrató al golfista Camilo Villegas para afianzar la campaña “El hoyo imposible”; este tipo de estrategias buscan fortalecer la imagen que se tiene de esta marca al asociarlas con personas de “buen gusto”. La autora de esta investigación logró determinar por medio de grupos focales que el consumo de Club Colombia se hace en momentos especiales del trabajo y reuniones familiares (Escaf, 2013), con una menor proporción que otras marcas de la misma compañía como Póker o Costeña. En este sentido, los atributos de marca se relacionan con los momentos especiales de las personas y sus deseos de distinción frente a los demás.

En el estudio de Mojica (2009) se hace un balance de las marcas de la empresa Bavaria para saber las diferencias entre cada una de sus cervezas. “Águila” se asocia al fútbol y su

publicidad se enfoca en este deporte, “Pilsen” que se produce en Antioquia se relaciona con la amistad, “Costeña” se asocia a la rumba y entretenimiento juvenil, “Póker” que se produce en el Valle del Cauca relaciona su imagen con las cartas y el juego, aunque su publicidad no se destaca entre las demás, “Club Colombia” relaciona sus valores a la exclusividad y el “buen gusto”. Con la fusión de Bavaria con la multinacional SAB Miller, en el país se producen marcas extranjeras como “Peroni” y “Redd’s” con estudios de segmentación para definir el perfil del consumidor y con valores y emociones particulares para esos nichos (Mojica, 2009).

Las características de la promoción de la empresa Bavaria han tenido que cambiar en los últimos años ante la incursión progresiva de nuevas marcas extranjeras y el surgimiento de cervecerías artesanales locales (Hernández y Loaiza, 2013). La población consumidora local ha asimilado la incursión de otras marcas de cerveza de manera positiva, como alternativas de valor agregado diferente; esto ha obligado a Bavaria a incursionar decididamente en el ámbito del marketing emocional, de modo que ha tenido que rediseñar sus estrategias de comunicación comercial para cada una de sus marcas con una segmentación particular y diversa (Hernández y Loaiza, 2013).

En el contexto de las investigaciones en el consumo de alcohol por parte del grupo de amigos en la edad de adolescencia, influyen factores como la frecuencia e intensidad, dado que la presión social incide y actúa como variable de aprendizaje social o modelado (Espada et al, 2011; citado en Carvajal y Zapata, 2012). El consumidor, particularmente cuando es joven, percibe que con el consumo de alcohol junto con sus amigos favorece la continuidad de su relación con ellos y recibe aprobación y aceptación por parte del grupo. En este aspecto, la cultura tiene un papel importante en la promoción del consumo; en nuestro país se considera

preciso ingerir alcohol en los eventos y celebraciones para integrarse, divertirse, e incluso representa una señal de camaradería (Londoño, 2007).

La importancia del marketing y su publicidad emocional en el segmento poblacional de los jóvenes, muestra que hoy en día lo más importante de los productos (y particularmente la cerveza) no tienden a ser sus características intrínsecas de calidad, sino sus valores asociados, ya que muchas bebidas en el mercado que compiten poseen rasgos semejantes en su composición. Por esto, en el ámbito del marketing y de la publicidad, ha surgido la diferenciación como una de las variables más prácticas en el posicionamiento de la marca. Hoy en día no se venden productos, las empresas pretenden vender una forma de vivir, una personalidad, por medio del humor, la nostalgia, la empatía, o la alegría, se vende una emoción.

Lograr transmitir una emoción adecuada al consumidor adecuado, en eso radica encontrar la conexión emocional entre el cliente y la empresa, lo cual es un desafío que los mercadólogos tienen que asumir; uno de los casos más conocidos de empresas a nivel mundial que han optado por lograr generar un vínculo emocional con el consumidor es el de APPLE, empresa que vende tecnología. Kotler y Armstrong (2003) afirman. “Pocas marcas engendran una lealtad tan intensa como la que se encuentra en los corazones de los compradores de Apple: ya sea que posean una computadora Mac, un iPhone o in iPad, su devoción es de piedra” (p.127) aunque los consumidores de la marca argumentan su compra en el servicio y calidad, la empresa tiene una profunda comprensión acerca del comportamiento del consumidor, no venden un producto tecnológico como tal, sino una experiencia, un estilo de vida, gracias a esta conexión que la empresa ha generado con sus consumidores.

Moreno (como se citó en Sorensen, 2008) reitera “las emociones han ganado atención en el contexto de consumo, sin embargo, su medición es compleja y la experiencia es limitada”,

encontrar el método indicado es el comienzo para poder comprenderlas de manera profunda y de este modo puedan ser útiles en las investigaciones que realicen las empresas para alcanzar el nivel de conexión esperado.

Científicamente, existen muchos métodos para medir este tipo de emociones, en su mayoría son costosos, ya que es necesario utilizar instrumentos tecnológicos, que no están siempre al alcance del presupuesto de las empresas para realizarlos, hay diferentes maneras de realizar estos procedimientos, lo primero que se tiene que tener en cuenta es en analizar el tipo de emociones a estudiar para así escoger la técnica adecuada Poels y Dewitte (2006).

1.1 Descripción del problema

De acuerdo con Navarro, Romero y Mendieta (2014), en Colombia el consumo de las bebidas alcohólicas se caracteriza por ser uniforme y tradicional, aquí la cerveza se constituye en la bebida alcohólica más común entre los consumidores. A pesar de la existencia de diferentes tipos de licores, diferente de la cerveza, en cada región del país, esta última bebida es la de consumo habitual en todo el territorio colombiano. La industria de las bebidas alcohólicas en el país está conformada por tres subsectores diferenciados: el primero es el de la elaboración de licores destilados, el segundo es el de la elaboración de bebidas fermentadas y el tercero es el de la producción de cervezas con un 67% de participación en el mercado total de bebidas alcohólicas (Navarro, Romero y Mendieta, 2014).

Tradicionalmente, el proceso de comercialización de la cerveza en el país se sostiene en el “trade marketing”, en donde las compañías productoras buscan influenciar directamente la decisión de compra de los consumidores, por medio de los canales de distribución (camiones de marcas exclusivas) y más precisamente en los canales de venta (tiendas de barrio y bares),

logrando generar una experiencia que genere recordación y fidelidad hacia su marca (Romero, Navarro y Mendieta, 2014); de este modo, el “trade marketing” busca brindar a los canales de distribución tradicionales las herramientas para aumentar sus niveles de venta por medio de programas guiados hacia los puntos de distribución y comercialización y hacia el consumidor final.

El mercadeo como disciplina ha registrado una constante evolución en los últimos años, en este sentido, nuevas corrientes y factores han venido innovando sus métodos. Respecto al plano de los consumidores, como personas más formadas e informadas, requiere otras herramientas para su análisis y persuasión (Blackwell, et al, 2001). En este sentido, el marketing emocional es un proceso publicitario y de comunicación que pretende aportar valor al consumidor, al asociar su experiencia de compra a alguna emoción y así incidir en su decisión final, y generar fidelización a una marca en el futuro (Consolación y Sabaté, 2008). Aquí el *marketing emocional* analiza y conoce el abanico de posibilidades que ofrece el mercado, y logra que estos potenciales consumidores compren en función de diversos argumentos, además de la marca y el precio, también busca la diferenciación. Las experiencias como nuevo ámbito de investigación del marketing, suponen la auténtica motivación y estímulo en la decisión de compra, que conectan al cliente con la marca y la empresa.

Según las investigaciones de Kotler y Armstrong (2003), las decisiones de los compradores son influidas por las características personales del cliente, variables como la edad, el sexo, el estilo de vida, son importantes a la hora de relacionar la diferencia que existe en cada uno, con las respuestas emocionales que tienen al observar un mismo estímulo. En este sentido, el consumo tiende a ser concebido como una experiencia holística, donde se evalúa la situación de consumo determinando factores culturales, sociales y psicológicos, debido a que el cliente

determinará qué producto y cuál se ajusta a su situación de consumo, y cuáles son las experiencias que le aporta.

La creciente competitividad entre las empresas productoras de cerveza, conlleva la necesidad de implementar estrategias de diferenciación, estrategias que explican el progresivo interés por el desarrollo y aplicación del “marketing emocional”, debido a una diferenciación basada de la experiencia y percepciones del consumidor (Moral, 2012). Las personas buscan tanto la diferencia como identidad para ser incluidas en un determinado grupo social y diferenciarse de otros grupos; y la estrategia de publicidad diseña los contenidos que influyen la personalidad social a través de la imagen de marca y la elección del grupo asociada al posicionamiento de su producto. Los grupos sociales tienden a representar un estilo de vida, y las marcas que eligen estos, responden a la necesidad del ser humano de pertenencia al grupo y de diferenciación de otros (Hernanz, 2016).

Uno de los diferenciadores que las empresas están utilizando en la actualidad, y quizás uno de los más importantes e influyentes es el del estudio de las emociones, los mercadólogos se han dado cuenta que el ser humano es por naturaleza un ser emocional y que es importante empezar a direccionar esto en los diferentes niveles del marketing a fin de mejorar las ventas, desarrollar mejores productos y en general evaluar el efecto que estos pueden tener en la vida del consumidor (Güiza 2009).

1.2 Justificación

En Colombia el consumo de cerveza mueve alrededor de \$21,1 billones al año, según datos de la consultora Euromonitor Internacional, en el país se toman 2.194,7 millones de litros de cerveza al año. Las marcas mejor posicionadas en este sector son: Póker, águila, Club Colombia, Costeña, Pilsen, y otras importadas como Peroni y Miller Genuine Draft, empresas que controlan el 98% de este mercado (diario La República, 2015). Sin embargo, el surgimiento de nuevas marcas como Postobón (Heineken), Bogotá Beer Company y la cervecería 3 Cordilleras, han puesto sobre la mesa la necesidad de actualizar los procesos de marketing tradicional. Bogotá Beer Company, por ejemplo, es muy popular en la comunidad joven y universitaria de la capital del país. Es así como se ha podido evidenciar el surgimiento de puntos de venta cercanos a las universidades. La explicación de la popularidad creciente de las cervezas tipo artesanales, está en la demanda de los consumidores de nuevas sensaciones: sabores nuevos, olores diferentes e incluso colores que se sumen al valor agregado de una bebida alcohólica. Sin embargo, desde el marketing, la marca más recordada por los colombianos sigue siendo la cerveza Águila.

El enfoque tradicional del marketing, centrado en las calidades y funcionalidades del producto, resulta insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo estimulantes e inolvidables. Por tanto el “marketing experiencial”, entra a brindar alternativas que aporta valor al consumidor a través de las experiencias de compra y consumo de los productos y servicios, al centrarse en generar una experiencia agradable, no sólo en el momento de la compra sino también en diversas situaciones, y es así como se llega a la creación de sensaciones

(percepciones), emociones, pensamientos y sentimientos en la interacción entre la marca y el cliente (Moral, 2012). Este nuevo modelo hace necesario investigar los mecanismos de las emociones y su percepción, para identificarlas, analizarlas, y así comprender mejor el contexto del consumo.

De esta manera la investigación aportara de forma positiva a los mercadólogos que están involucrados en la realización de estrategias de marketing emocional, bases para la aplicación de métodos que faciliten el análisis de las respuestas emocionales que tienen los consumidores, logrando conocer la percepción que pueden tener con respecto a la publicidad que manejan.

Además la investigación servirá de aporte referencial a investigaciones futuras que involucren el estudio de las emociones, utilizando métodos de auto reporte para su evaluación, tanto en el sector cervecero, como en cualquier otro sector, ya que la investigación deja abierta la aplicación de los métodos para modificarlos según las necesidades y el mercado que se necesite analizar.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuál es la respuesta emocional de los estudiantes de la Corporación Universitaria del Meta (Villavicencio) frente a la publicidad visual en las marcas de cerveza más consumidas en Colombia?

1.4 Objetivos

Objetivo general. Determinar la respuesta emocional de la población de estudio y las marcas de cerveza más consumidas en Colombia.

Objetivo específico 1. Comprender las principales estrategias en el marketing emocional respecto a las emociones particulares que se emplean en la publicidad de las diferentes marcas de cerveza en Colombia.

Objetivo específico 2. Determinar las emociones que experimentan los estudiantes de la Corporación Universitaria del Meta (Villavicencio) respecto a la publicidad de las marcas de cerveza más consumidas en Colombia.

2. Marco Teórico

2.1 Marketing para consumo de bebidas alcohólicas.

En el entorno global se puede ver un crecimiento del 4,5% en consumo de bebidas alcohólicas (Carvajal & Zapata, 2012), Según información recopilada por el Instituto Administrativo Nacional de Estadística (DANE) entre el 2008 y 2010 se vio un aumento del 7,4% en el consumo de bebidas alcohólicas siendo la cerveza la categoría que más impulsó este crecimiento. El mercado colombiano cumple con características muy marcadas como es el caso en que cada región cuenta con su propia empresa productora de bebidas alcohólicas (Jaramillo & Zuleta, 2000; citado por Navarro, Romero y Mendieta, 2014).

En Colombia un 78% del mercado de la cerveza, le pertenece a empresas locales mientras el otro 22% proviene de empresas importadoras (Euromonitor International, 2014). El mercado colombiano es controlado principalmente por la Empresa Bavaria Sab Miller (Sudáfrica) quien tiene el 98% del mercado de cerveza en el país convirtiéndose así en la principal empresa del sector, según lo indicado por la Directora Ejecutiva de la Asociación Colombiana de la Industria de Licores – ACIL, esta empresa vendió durante el 2008, 18,7 millones de hectolitros. (Prochile, 2011).

La cerveza es la bebida alcohólica más popular entre los consumidores del país y el consumidor local tiende a preferir las marcas nacionales por encima de la cerveza importada, ya que por lo general, las cervezas nacionales tienen un menor porcentaje de alcohol y un sabor “lager tradicional”. Lo normal para los consumidores colombianos comenzar a beber cerveza en las tiendas, los bares o pubs, y más adelante suelen cambiar a licores destilados más fuertes (Navarro, Romero y Mendieta, 2014).

El principal producto sustituto de la cerveza es el aguardiente (destilado de caña de azúcar) producto con fuerte arraigo local. Este producto, es fabricado por empresas pertenecientes a los departamentos (regiones), las cuales, por ley tienen la exclusividad para ello. (Prochile, 2011).

El consumo actual de bebidas alcohólicas es mayor conforme aumenta el nivel socioeconómico de la población, pasando del 32% en el estrato más bajo al 42% en el estrato más alto. También el consumo de alcohol se vincula con el nivel de urbanización en el cual habitan las personas. En los centros más urbanizados, como Bogotá, Medellín, Cali y Yumbo, Barranquilla y Soledad, las prevalencias de consumo en el último mes alcanzan al 38% y 39% de la población (Gobierno Nacional de la república de Colombia, 2014).

En el consumo de bebidas alcohólicas influyen factores como la edad y el género, Según estudio que realizó el gobierno nacional Colombiano en el 2014, (Estudio nacional de consumo de sustancias psicoactivas en Colombia), del 87% de personas han tomado alcohol alguna vez en su vida y el 35.8% han consumido en los últimos 30 días (8.3 millones de personas), el consumo de hombres es mayor al de las mujeres con un porcentaje de 46.2% y 25.9% respectivamente, si nos vamos a las cifras de edades, el 19.32%, se presenta en jóvenes entre 12 a 17 años, el 49.2%, se presenta en los jóvenes de 18 -24 años, un 45.4%, se presenta en los jóvenes de 25 a 34 años, el grupo de 35 – 44 años con un 4.55%, otro grupo con rango de edades de 45 – 65 años, con un 27.57% (Gobierno Nacional de la república de Colombia, 2014).

Moreno y Ramos (2009) señalan que a partir de una investigación realizada en Venezuela, 50% de los consumidores de cerveza la ingieren los fines de semana, pues durante esos días no tienen que cumplir responsabilidades laborales y aprovechan esa situación para tomar una bebida refrescante y para pasar un momento ameno; mientras que el segundo grupo,

con 28%, consume cerveza durante reuniones u ocasiones especiales en las que comparten con familiares y amigos, citado en (Carvajal y Zapata, 2012).

En cuanto a los sitios en los que las personas consumen cerveza, 60% de los encuestados en el estudio realizado por Moreno y Ramos (2009) respondió que lo hacen en sus casas, debido a que es el lugar en que se sienten más tranquilos y seguros; el segundo lugar preferido son los bares, con 18%. Respecto al consumo de diferentes marcas de cerveza, 75% contestó que sí lo han hecho, mientras que el 25% restante informó que ha consumido una sola marca, que para el caso de ese estudio en mención es la cerveza *Polar Ice*; citado en Carvajal y Zapata, 2012).

Al referirse a las razones por las cuales prefiere una marca frente a otras, los tres motivos o razones más determinantes fueron en su orden: el sabor más suave, menos amargo y con espuma cremosa, que resulta más agradable para el paladar de 32% de los encuestados; la segunda respuesta más señalada fue la costumbre que han adquirido de consumir una marca, lo cual sucede en 29% de los casos. La tercera razón más indicada de preferencia, con 26%, fue el concepto general de calidad de la cerveza, Moreno y Ramos (2009), citado en Carvajal y Zapata, 2012).

2.2 Consumo de bebidas alcohólicas en población universitaria.

Según estudio “*Consumo de alcohol en jóvenes universitarios*” (Monsalve et al, 2011). La prevalencia de consumo de alcohol entre los estudiantes universitarios es alta, encontrando que el 98% lo ha consumido alguna vez en la vida, sin diferencias significativas entre sexos, y que el 72,7% lo consume actualmente, siendo el 88% para hombres y el 70,8% para mujeres, existiendo diferencia estadísticamente significativa según el sexo.

Esta tendencia se presentan en otros estudios, en la investigación “*Consumo patológico de alcohol entre los estudiantes de la universidad de Cartagena, 2008*” (Vergara, 2009). La prevalencia del consumo actual de alcohol entre los estudiantes de la Universidad de Cartagena es de 83,6 %,

La bebida elegida en mayor porcentaje para el consumo fue la cerveza; Coincidiendo con lo encontrado por otros autores (Gutiérrez y Martínez, 2005; López, 1996). La preferencia por la cerveza se convierte en una preocupación desde el punto de vista preventivo ya que se requiere poco dinero para comprarla, al igual que necesita un mayor consumo para que el individuo experimente vivencias negativas provocadas por el alcohol, esto la convierte en un poderoso reforzador del hábito. En Cartagena donde la temperatura ambiental en promedio es de 30 grados centígrados, convierte a la cerveza en una bebida utilizada para mitigar el calor percibiéndose más como bebida refrescante que como bebida alcohólica; condición reforzada por la publicidad. (Foxcroft, 2009; citado por Vergara, 2009).

En el trabajo de Arévalo et al. (2010), con relación a los motivos del consumo se encontró que 23,3% de los encuestados lo hace por la sensación de bienestar, y por compartir con los amigos y familiares, situación que para los investigadores refleja un profundo significado psicológico en el contexto académico y social de los estudiantes; de esa manera se facilita la relación e integración de los individuos, quizá por ser un deleite común (Vergara, 2009).

Además de esto, Arévalo et al.(2010) efectuaron un análisis bivariado entre el consumo de bebidas alcohólicas y variables sociodemográficas como edad, género, estrato y procedencia. Este estudio solo mostró relación estadísticamente significativa con la procedencia, siendo los estudiantes que vienen de poblaciones urbanas los de mayor tendencia al consumo, lo cual explica la diferencia del mundo social del joven de zonas rurales en el que la formación en

valores es diferente, educado en la mayoría de los casos dentro de un contexto social y familiar de reciprocidad, diferente al estilo de vida del joven de ciudad, el cual llega a una institución universitaria y se adapta fácilmente, y en quien *“los grupos sociales para reconocerse utilizan el hábito del alcohol como una forma de bienestar y roce con las nuevas amistades, lo que ocasiona que se aumente la probabilidad del consumo”* (Kaminer y otros, 2008, p. 47). , citado por (Vergara, 2009).

Londoño et al. publicaron los resultados de la investigación titulada *Expectativas frente al consumo de alcohol en jóvenes universitarios colombianos* (Londoño et al., 2005). De acuerdo con este trabajo, en los jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá predomina la expectativa del alcohol como facilitador social y como reductor de la tensión psicológica; otras expectativas como la agresividad y los sentimientos de poder, incremento de la sexualidad y la desinhibición se dan en menor medida y en todos los casos se presentan con mayor frecuencia en hombres que en mujeres. En este mismo estudio se menciona que las expectativas frente al consumo centradas en los beneficios obtenidos a partir de la ingesta, desempeñan un papel muy importante en la decisión individual de consumir o no, y en la cantidad que se ingiere en cada oportunidad. Para un adolescente es deseable alcanzar un mejor nivel de interacción social en grupo y con su pareja, motivo por el cual muchos adolescentes consumen alcohol acompañados de sus amigos en una atmósfera social, obteniendo de inmediato algunos beneficios como el reconocimiento y la aceptación. Por ello el efecto deseado del consumo cumple la función de refuerzo, dado que las situaciones sociales son momentos en los que el joven desea ser más fluido, menos temeroso y más osado (Vergara, 2009).

Los resultados de las investigaciones expuestas en el documento permiten identificar que una bebida alcohólica, como cualquier producto, encierra muchas más cosas que agua, cebada o

nivel de alcohol. Para algunos jóvenes, por ejemplo, puede representar la relajación que en determinados momentos pueden requerir para conversar más espontáneamente, o la forma de expresar el deseo de compartir con amigos. Carvajal y Zapata, 2012), citado por (Vergara, 2009).

2.3 Marketing emocional

La aparición del término de mercadeo emocional o *emotional branding* surge a partir de los cambios que ha experimentado la disciplina del mercadeo en las últimas décadas, de acuerdo al contexto de una economía globalizada y sostenida en una sociedad del conocimiento. Ahora bien, muchos autores han intervenido para dar una definición al mercadeo emocional, y aunque se aborde de diferentes perspectivas, el eje central es el mismo. Por ejemplo, para Andreu (2003) es un conjunto de políticas y estrategias innovadoras, que se centran en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva sostenida en la implicación emocional de los consumidores. Para Moral (2012), similar a esta definición, plantea el mercadeo emocional como una alternativa y un modelo de análisis de aplicación de estrategias de venta y consumo.

El marketing emocional considera que los consumidores, no son solo compradores que satisfacen sus necesidades y se benefician por esto, los considera como hombre racional y sensato que quiere probar cosas diferentes y experimentar placer (Schmitt, 1999, citado por Basaran A. y Ekici N. 2014)

Las experiencias del consumo varían dependiendo del ámbito de aplicación y el enfoque, no obstante, es posible identificar algunos rasgos comunes como que las experiencias son subjetivas, tienen un origen mental, que son el resultado de múltiples puntos de interacción entre la marca y el consumidor (que puede ser indirecta o directa o, controlable o no), que una

experiencia puede abarcar distintos tipos de relaciones, y que es una experiencia multidimensional que envuelve la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Barrios, 2012; Schiffman y Kanuk, 2010).

Una de las aristas que componen el mercadeo emocional es el “marketing sensorial” que puede ser definido como aquella estrategia que involucra a los sentidos y afecta los patrones de comportamiento de los consumidores (Krishna, 2010; citado en Barrios, 2012). Es un tipo de marketing que involucra los sentidos, que afecta sus percepciones y juicios de valoración de los estímulos externos. Como estrategia, puede ser empleado para evaluar la calidad o el grado percibido de un atributo abstracto como el sabor, el color, la textura o el olor. Por ejemplo, en algunos hoteles se han incluido esencias de su propia marca, para recordar a las clientes características únicas de la empresa, que los huéspedes reconocen y que los lleva a la evocación como atributo asociado a ese hotel (Barrios, 2012; Cabrera, 2013).

Un segundo elemento complementario del marketing emocional son las actuaciones, que son acciones motoras o físicas, las influencias ambientales, comportamientos no verbales, y gestos razonados, que se pueden analizar en variables como las acciones motoras, las interacciones, las y el estilo de vida (Gobe, 2005; Robinette y Brand, 2001). Por último, el tercer elemento complementario son sentimientos, sus variables permiten trabajar sobre valores y emociones como el romanticismo, la alegría, el amor, el temor, el optimismo, la vergüenza, la tristeza, la soledad, entre otros, que también se pueden valorar con métodos de observación etnográfica (Gómez, 2012).

Dasu, Chase (2011), señala un método para poder referenciar algunos procedimientos que pueden ser alternativos al momento de desarrollar el mercadeo de emociones. (Citado por Gómez, A., 2012).

Diseñar la plataforma emocional: las empresas inicialmente tienen que identificar las emociones que afianzaran en su necesidad de competir con otras organizaciones, es necesario seleccionar las emociones teniendo en cuenta la promesa de valor que tenga, su cultura organizacional, además del comportamiento de sus clientes, para que actúen de manera adecuada y el consumidor reaccione de manera asertiva.

Realizar un seguimiento a las emociones: en este caso lo que el autor pretende es que las empresas tienen que analizar en qué etapa de relación se encuentran con los clientes, ya que dependiendo de esto, las emociones a despertar pueden variar, para de esta manera optar por escoger el mejor elemento.

Responder a las emociones: el autor explica que se encuentran distintas variables para analizar al cliente, estas son Apariencia profesional, Comunicación clara, seguimiento inteligente, predisposición para actuar con diplomacia, no solo se trata de generar las emociones a los consumidores, sino de ser recíproco en el proceso, ya que en algún momento puede haber una falla en el mensaje y es necesario modificar algunas situaciones, para seguir manteniendo el efecto. (Dasu, Chase, 2011) Citado por (Gómez, A., 2012).

2.3.1 Emociones.

Las emociones son consideradas como respuestas a estímulos presentados en el entorno que afectan tanto la parte física como psicológica de un individuo, haciendo que esto se refleje de manera conductual, saber cómo estas funcionan, como se pueden medir, es importante para

poder generarlas, (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; citado en Moreno, 2012), definen la emoción como “un estado mental de disposición que surge de una evaluación cognitiva de eventos y pensamientos; tiene un tono fenomenológico y está acompañando por procesos fisiológicos; es expresado frecuentemente de forma física (e.g. en gestos, posturas y características faciales); y puede resultar en una acción específica para afirmar o hacer frente con la emoción, dependiendo de su naturaleza y significado para la persona que la experimente” (Bagozzi, Gopinath y Nyer 1999, (p.1) citado en Moreno (2012))

Cuando se experimenta una emoción, existen algunos aspectos básicos, que son constantes en cualquier parte del mundo, se presentan cambios en tres sistemas distintos: Experiencial subjetivo: Lo que pensamos, lo que sentimos. Expresivo comportamental: lo que decimos, la cara que ponemos, lo que hacemos. Neurofisiológico bioquímico: cómo reacciona nuestro organismo (Antonio Ruiz, 2014).

Se pueden definir dos teorías acerca de las emociones. Por un lado, se encuentran las teorías de *evaluación* que según (Groepel-Klein et al., 2010) resultan de la comparación entre metas deseables e indeseables y el grado de logro de la misma, Por otro lado, se encuentran las teorías *biológicamente orientadas*, están programadas genéticamente. (Moreno, 2012).

Se genera la importancia de direccionar el concepto de la emoción con el marketing, “en comparación con los conceptos de procesamiento de la información y la investigación en el comportamiento de decisión, se sabe mucho menos acerca del rol de las *emociones* en el comportamiento y éstas son esenciales en las acciones de los consumidores.” (Bagozzi, 1999, citado en moreno (2012)), las experiencias emocionales dan forma a las actitudes de las personas hacia los productos y marcas, por este motivo se deben medir de una forma válida para que se pueda entender las reacciones emocionales de los consumidores (Moreno, 2012).

Es necesario identificar cuáles son determinantes en el proceso de decisión de compra, se puede observar que hay diversos autores que referencian cuales son las principales emociones del ser humano, y de qué manera influyen en el comportamiento, cabe resaltar algunos que mencionan las emociones más concluyentes en el desarrollo del comportamiento del consumidor (Moreno, 2012).

Moreno (2012), describe que una de las escalas utilizadas en las investigaciones de mercado, fue creada por el autor (Izard, 1997, citado en Moreno, 2012) tomadas de su teoría de las emociones diferenciales, esta afirma que las experiencias que surgen a través de las emociones son medibles y utiliza la siguiente escala: Interés, Diversión, Sorpresa, Tristeza, Enojo, Disgusto, Desprecio, Miedo, Pena/Timidez, Culpa. Algunos autores critican esta escala ya que enfatiza las emociones negativas, para la medición de experiencia en el consumo, prima de manera fundamental las emociones positivas, que es realmente lo que se busca en el momento de llegar al consumidor (Sorensen, 2008, citado en Moreno, 2012)

Moreno (2012), menciona otra escala utilizada, del autor (Plutchik, 1980 citado en Moreno, 2012), que identifica en la siguiente escala las emociones que se utilizan para estudio, Miedo, Enojo, Felicidad, Tristeza, Aceptación, Disgusto, Expectación, Sorpresa, esta escala es analizada como inadecuada, ya que le parece que tiene muy pocas emociones a estudio, por este motivo aporta que se debe revisar bien el contexto donde se va a aplicar el estudio para poder escoger el método adecuado, que vaya acorde a lo que realmente se piensa estudiar. (Sorensen, 2008, citado en Moreno, 2012)

Teniendo en cuenta estas escalas, es determinante que cada empresa estudie cuales son las emociones adecuadas para tomarlas como referencia, no necesariamente tiene que seguirse un

lineamiento, las emociones de estas escalas son consideradas las más importantes para un estudio en general, cada caso es excepcional, cada producto o marca despierta diferente tipo de emociones, por este motivo se debe evaluar y escoger las necesarias. (Moreno, 2012).

Existen métodos que se han utilizado en investigaciones de marketing, que registran las respuestas emocionales a algún estímulo, (Poel y Dewitte, 2006, citado en Moreno, 2012), aportan dos tipos de métodos para medir las emociones, que son los auto reportes (Verbal y visual) y las mediciones automáticas, estos métodos son utilizados para estudios de marketing, ya que determinan las reacciones emocionales que los consumidores tienen frente a algunos estímulos que les presenten. “Los auto reportes se centran en una reflexión introspectiva del estímulo recibido. En contraste, las mediciones automáticas se concentran en reacciones emocionales continuas que no son distorsionadas por un alto proceso cognitivo.” (Poel y Dewitte 2006 citado en Moreno 2012), Para realizar este tipo de métodos no es necesarios programas e instrumentos especializados, lo cual lo hace interesante y muy utilizado en investigaciones al Consumidor (Moreno, 2012)

(Sorensen, 2008, citado en Moreno, 2012) comenta que los métodos de autor reporte visuales tienen características similares a los verbales, la diferencia radica en que en lugar de utilizar palabras para determinar las emociones, se utilizan figuras de dibujos animados, los métodos más utilizados para el método visual son: Self-Assessment Manikin (SAM) (Lang, 1980, citado en Moreno, 2012), AdSAM (Morris, 2002, citado en Moreno, 2012), PrEmo (Desmet, 2002, citado en Moreno, 2012), estos métodos utilizan unas imágenes animadas ya establecidas para presentar emociones establecidas (Sorensen, 2008, citado por Moreno, 2012).

(Sorensen, 2008, citado en Moreno, 2012), explica que el método SAM está basado en la dimensión PAD (Placer-Atracción-Dominación). Los encuestados indican qué figura mejor

representa su estado emocional. AdSAM es un desarrollo posterior al SAM donde 232 palabras (emociones) fueron registradas sobre el SAM y graficadas en dos espacios dimensionales con placer y atracción sobre los dos ejes. Las figuras de atracción pueden tener problemas de interpretación al momento de leer la figura (Sorensen, 2008, citado por Moreno, 2012)

El método PrEmo utiliza 14 animaciones que se proyectan de uno a dos segundos. Cada animación representa una emoción específica. Los encuestados indican que tan fuerte el estímulo objetivo hace que ellos experimenten cada una de las 14 emociones representadas por los muñecos. Con el PrEmo más de una emoción específica puede ser registrada haciendo posible estudiar emociones mezcladas. (Moreno, 2012).

(Sorensen, 2008, citado en Moreno, 2012), describe que las emociones que se utilizan el método PrEmo son: Positivas: Deseo, Sorpresa positiva, Inspiración, Alegría, Admiración, Satisfacción, Fascinación; Negativas: Indignación, Desprecio, Disgusto, Sorpresa negativa, Decepción, Insatisfacción, Aburrimiento, El PrEmo es considerado amigable en su uso, válido y económico. Además, hace posible medir aspectos emocionales separados en comparación con el SAM y la *animación* de los muñecos hace más fácil su lectura para el encuestado. (Sorensen, 2008, Citado por Moreno, 2012).

Las bases del diseño experimental para medir emociones de marketing, propone utilizar una escala de medición denominada escala tonal (medición de tonos), esta escala corresponde principalmente a las emociones intermedias entre las emociones de bajo orden o tipo I, hasta las emociones de alto orden tipo II, las emociones utilizadas son una adaptación a las emociones propuestas en el método PrEmo , (Watson y Tellegen, 1985, citado en Moreno, 2012), adiciono a esta lista las emociones Pasión, Confianza, Interés, Curiosidad, Indiferencia, Enojo y Asco, considerando que son emociones representativas de bajo orden, relacionadas, al placer y

atracción, que fueron tomadas del modelo de los autores citados por el y se eliminó la Inspiración, Fascinación e Indignación, ya que se consideran que son de difícil interpretación para los encuestados (Moreno, 2012).

La escala tonal escogida en esta metodología tiene una variante a la escala de PrEmo o el SAM, (Poel y Dewitte, 2006, citado en Moreno, 2012), organizo las emociones en continuo, por la sugerencia de los autores citados por el, la organización de las emociones se basa en el modelo de (Watson y Tellegen, 1985, citado por Moreno, 2012), quienes sugieren que los sentimientos se ordenan como altamente positivos a bajamente positivos y altamente negativos a bajamente negativos. Teniendo en cuenta estos criterios se realizó el diseño de la escala tonal propuesta (Moreno, 2012).

Se presenta otra variación de la aplicación de esta escala al método PrEmo, el cual pide que el encuestado escoja una o varias emociones, en la aplicación de esta metodología, la escala tonal se encuentra organizada en un gradiente emocional de mayor a menor, ya que cuando se escoge una emoción de esta escala, las emociones por debajo de la emoción seleccionada, han sido experimentadas por el individuo en un momento anterior, ejemplo: no se puede sentir Confianza, sin antes haber experimentado Interés y Curiosidad (Moreno, 2012).

La *valencia* es una escala numérica que se definió para darle valor específico a cada emoción. Por esto en el listado al inicio se encuentran las emociones de valencia positiva y sus valores son más altos, en el contexto del marketing, se consideran más difíciles de conseguir, adicionalmente, existe un diferencial importante con respecto a las demás emociones. Cerca del valor cero (Indiferencia), el diferencial se va cerrando ya que las emociones son muy parecidas y no marcan diferencia significativa en un contexto de consumo. Debajo del cero, están las emociones de valencia negativa y entre más se alejan del cero, representan las emociones que no

se desea evocar para una marca o producto, la emoción de Pasión tiene el mayor valor con respecto a las demás emociones y se entiende que un producto que alcance 40 de valencia, tiene más poder para evocar la máxima emoción de valencia positiva. (Moreno, 2012).

Tabla 1

Escala Tonal

Calificación	Valencia	Emoción
19	40	Pasión
18	30	Deseo
17	20	Admiración
16	15	Entusiasmo
15	10	Alergia
		Sorpresa
14	8	positiva
13	5	Satisfacción
12	3	Confianza
11	2	Interés
10	1	Curiosidad
9	0	Indiferente
8	-1	Aburrido
		Sorpresa
7	-2	Negativa
6	-3	Insatisfacción
5	-5	Disgusto
4	-8	Decepción
3	-10	Enojo
2	-15	Rechazo
1	-20	Asco

Fuente: Moreno, Pablo (2012), Metodología para medir emociones de Marketing.

Después de realizado el auto-reporte, es recomendable graficar estos resultados en una matriz de amor y respeto hacia la marca Pawle y Cooper (2006), los autores proponen una matriz de una forma que sirve a los mercadólogos para la toma de decisiones, en la figura 1 se observa la matriz de amor y respeto, propuesta por Pawle y Cooper (2006).

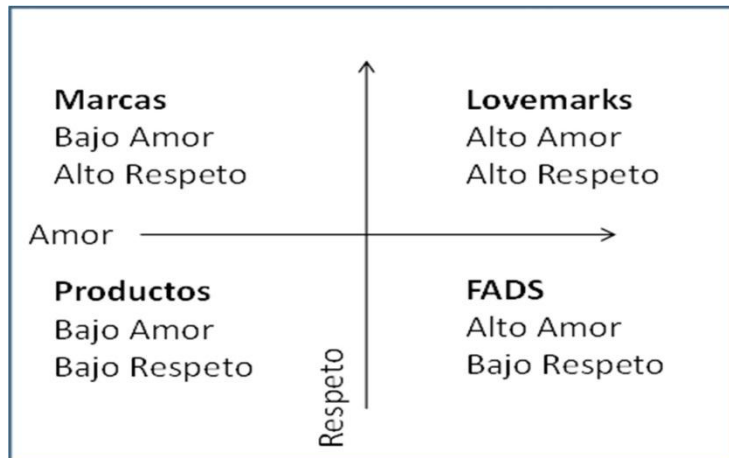


Figura 1. Lovemarks grid. Fuente: Pawle y Cooper (2006).

Los autores en esta matriz toman en el eje x como el perfil emocional del objeto evaluado, es denominado Amor, y en el eje y se grafica el respeto, que se relaciona con la funcionalidad (Moreno, 2012).

El comportamiento humano está fuertemente influenciado por las emociones, no solamente por la razón. Los consumidores son altamente emocionales e intuitivos en su comportamiento, esto opera a través de los centros emocionales del cerebro, movido por su corazón y a menudo independiente del control consciente. Funcionan en piloto automático, pausando solo cuando el radar emocional identifica algo amado. (Pawle y Cooper 2006)

Pawle y Cooper (como se citó en Roberts, 2004) exponen que los consumidores hoy en día comprenden cómo funcionan las marcas y, lo que es más importante, cómo las marcas están diseñados para trabajar sobre ellos. La lealtad no se puede comprar con dinero, las Lovemark son marcas evolucionadas, que maximizan sus conexiones con los consumidores mediante la creación de fuertes lazos emocionales, la definición clave de una Lovemark es un producto, servicio o entidad que inspira la "lealtad más allá de la razón" (Roberts, 2004, citado por Pawle y Cooper 2006),

Para crear un Lovemark los publicistas deben construir no sólo el respeto sino encontrar una relación profunda y amorosa. Existen tres ingredientes que son intangibles pero muy reales para que una marca se convierta en una Lovemark: el misterio, la sensualidad y la intimidad. No hay algo más personal que la intimidad y el amor (Pawle y Cooper 2006),

En la escala tonal utilizada en el modelo validado y que se utilizara para esta investigación, las tres emociones que se encuentran en la parte superior de la escala, Pasión, Deseo y Admiración, agrupan los tres ingredientes necesarios para calificar a un producto como Lovemark, como lo establecen los autores Pawle y Cooper 2006, citado en Moreno, 2012), (misterio, intimidad y sensualidad) (Moreno, 2012).

2.4 Hipótesis

Hipótesis 1. La marca de cerveza póker, es considerada por los estudiantes universitarios consumidores de cerveza como una Lovemark.

Hipótesis 2. La marca de cerveza Águila, es considerada por los estudiantes universitarios consumidores de cerveza como una Lovemark.

Hipótesis 3. La marca Heineken, es considerada por los estudiantes universitarios consumidores de cerveza como una Lovemark.

Hipótesis 4. La marca Bogota Beer Company, es considerada por los estudiantes universitarios consumidores de cerveza como una Lovemark.

Hipótesis 5. La marca Reds, es considerada por los estudiantes universitarios consumidores de cerveza como una Lovemark.

3. Metodología

En el presente estudio se utilizara una metodología que utiliza una escala tonal para medir emociones (Ver marco teórico), para medir las respuestas emocionales que tienen los estudiantes universitarios encuestados, al realizar observación de unas publicidades impresas. El diseño exploratorio del anteproyecto ha cubierto la familiarización con el problema de investigación, asimismo, se ha constatado la factibilidad del estudio en campo en la Corporación Universitaria del Meta (con estudiantes), adicionalmente se medirá la dimensión de respeto, utilizando una escala de Likert, que nos determinara el nivel de respeto que sienten los encuestados por el producto que observan en las imágenes, para así graficarlo en la matriz Lovemark grid (ver marco teórico) y determinar si las marcas de cerveza utilizadas en el estudio son consideradas como Lovemark por los consumidores encuestados, además se realizara un perfil emocional de cada una de las marcas evaluadas, para poder realizar comparaciones entre sí.

3.1 Diseño muestral

El cálculo del tamaño de la muestra, es uno de los aspectos más importantes de las fases previas de la investigación; se calculó el marco muestral con base en una distribución normal, respetando el grado de credibilidad y un grado de error máximo permisible en los resultados. Para determinar el tamaño de la muestra o número de encuestados, se aplicó un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

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

n: Tamaño de la muestra

k: Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Universo o población, 3.526 estudiantes de pregrado en total

p: Probabilidad de éxito 90% (teniendo en cuenta que según estudios de consumo en universitarios, el 98% ha consumido alcohol al menos una vez en su vida (Ver marco teórico)

q: Probabilidad de fracaso 10%

e: Margen de error 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 3526}{(0.05^2 (3526 - 1)) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = 133$$

Con base en la fórmula anterior, deberían realizarse 133 encuestas, distribuidas con proporciones ponderadas según el número de estudiantes por carrera. Se efectuará una selección aleatoria de estudiantes por cada carrera o segmento; en síntesis, el diseño muestral responde a un muestreo aleatorio estratificado, En este sentido, cada unidad de observación (el estudiante universitario) tendrá la misma probabilidad de selección igual que sus pares dentro de la carrera específica.

Tabla 2*Distribución ponderada según número de estudiantes*

Carrera/nivel	Cantidad	Porcentaje %	Selección
Administración de empresas	81	2,3	3
Arquitectura	388	11	15
Comunicación social y periodismo	50	1,42	3
Contaduría pública	72	2,04	3
Derecho	468	13,27	18
Ingeniería agroindustrial	1	0,03	0
Ingeniería ambiental	796	22,58	30
Ingeniería civil	728	20,65	27
Ingeniería de alimentos	9	0,26	0
Ingeniería de sistemas	57	1,62	2
Ingeniería electrónica	64	1,82	2
Ingeniería industrial	533	15,12	20
Mercadeo y publicidad	81	2,3	3
Tecnología en diseño gráfico	35	0,99	1
Trabajo social	163	4,62	6
Total	3526	100	133

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Instrumento

El instrumento utilizado para esta investigación, será el utilizado en la metodología expuesta en el marco teórico para medir emociones, se realizara una variación a la escala propuesta por el autor de esta metodología, la calificación dada a cada emoción no es relevante en nuestra investigación, porque esta se utilizó con el fin de realizar la correlación entre pruebas (test – retest) para validar el modelo(ver marco teórico), se hará recolección de información primaria, como edad, genero, carrera, se realizara una pequeña encuesta que nos determinara si las personas encuestadas se ajustan a la población que se necesita para el estudio (Estudiantes consumidores de cerveza), preguntas que se tomaron como referencia de otros estudios en

consumo de estudiantes universitarios de bebidas alcohólicas, que son útiles para nuestra investigación, se medirá en escala de Likert el respeto hacia la marca para obtener la gráfica de Lovemark Grid, determinante en esta investigación.

El diseño del instrumento cuenta con tres imágenes impresas de publicidades de las marcas a analizar (estas se las tomara de campañas publicitarias que la empresa haya realizado en el último año), además de la lista de las emociones a evaluar (ver marco teórico), cada marca tendrá una hoja distinta, donde se incluirá lo mencionado, esto para tratar de no causar confusiones entre marcas, los encuestados deberán marcar solamente una emoción, esto porque la escala se encuentra organizada de forma gradiente (ver marco teórico). Adicional a esto en cada hoja hay una pregunta para determinar el respeto que el encuestado tiene hacia el producto, que se hará con escala de Likert.

Las marcas escogidas para este estudio se tomaron de un artículo en la revista el heraldo.co, del 29 de Marzo de 2016, donde enumera las marcas de cerveza que más se consumen en Colombia, de una lista de más de 10 marcas, se toma como referencia las siguientes: Águila, Póker, Bogotá Beer Company, Heineken, Redd's.

En la introducción de la instrumento a aplicar (anexo A) se hará una breve descripción del estudio, las garantías de confiabilidad, los datos primarios necesarios para la investigación y dos preguntas asociadas con la prevalencia del consumo de cerveza que son importantes para el estudio

3.3 Operacionalización de las variables

Las variables a medir en este estudio, son las emociones evocadas por las publicidades impresas a los participantes, para de esta manera determinar el perfil emocional que tiene cada una de las marcas, otra variable a medir será el respeto que los encuestados tienen hacia las marcas, realizando la medición de estas dos variables, se graficará en la matriz de Lovemark y se determinará si las marcas a estudio tienen una relación emocional fuerte con los participantes del estudio

3.4 Método estadístico

El estudio empleará la encuesta como herramienta en la recolección de datos, ya que el diseño del método seleccionado para la tesis lo utiliza, por cuanto que la información que se pretende obtener busca determinar las emociones que experimentan los jóvenes universitarios cuando observan imágenes publicitarias de algunas marcas de cerveza, esto se realizará para determinar el perfil emocional de cada una de las marcas y así hacer el respectivo análisis y comparaciones entre cada una. Dentro de la metodología se hará medición del respeto que evocan las marcas, para lo cual se utilizará una escala Likert, donde se medirá de 1 a 5 el grado de respeto que los encuestados tienen hacia la marca, esto para graficar en la matriz Lovemarks .

La metodología a aplicar es una adaptación a la propuesta por el autor Moreno (2012) en su investigación “Metodología para medir emociones en marketing”, cada una de las emociones utilizada tienen un valor (Valencia), que están organizadas de forma gradiente de mayor a menor, la sumatoria de todas las valencias de cada una de las marcas será el resultado para graficar en la matriz Lovemark, ya que el valor máximo de valencia es de 40 (Pasión), se tiene como valor

máximo a alcanzar el de 7.200, teniendo en cuenta que la encuesta estuvo aplicada a 180 personas.

Para graficar el perfil emocional de cada una de las marcas, se tendrá en cuenta el número de respuestas a las emociones evocadas por los participantes, para realizar el análisis de los datos obtenidos.

La escala de Likert aplicada medirá el respeto de cada una de la marca desde muy alto (5) a nada (1), con un valor para graficar desde 2 a -2, cuyos resultados se promediaran para sacar el resultado final para incluir en la gráfica.

4. Análisis de resultados

Se aplicaron 180 encuestas a estudiantes en proporciones ponderadas según diseño muestral, el número de hombres encuestados fueron 93 que corresponde al 51.67%, y 87 mujeres, que corresponde al 48.33% del total de encuestados, el rango de edades de los estudiantes encuestados esta entre los 17 y 37 años.

Dentro de las preguntas de información general se obtuvieron los siguientes resultados

Tabla 3

Consumo de cerveza ¿Ha consumido cerveza en los últimos 6 meses?

Consumo	No. Respuestas	%
Si	178	98,89
No	2	1,11
Total	180	100,00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 que corresponde a las respuestas de la primera pregunta, dos de las personas encuestadas respondieron que no han consumido cerveza en los últimos 6 meses, aunque para la aplicación del método escogido en esta investigación es importante que los encuestados hayan consumido cerveza, para que puedan tener asertividad en las respuestas emocionales al observar la publicidad del producto, no se los va a excluir de la investigación porque en su respuesta de la frecuencia de consumo de cerveza afirmaron que lo hacen una vez al año, por lo que consideramos que son consumidores de cerveza esporádicos y de alguna manera tienen conexión con el producto.

Tabla 4

Frecuencia de consumo de cerveza ¿Con que frecuencia consume cerveza?

Frecuencia	No. Respuestas	%
Una vez por semana	22	12,22
Una vez cada 15 Días	42	23,33
Una vez al mes	74	41,11
Otra, Cada 3 meses	15	8,33
Otra, Fechas especiales	23	12,78
Otra, Una vez al año	4	2,22
Total	180	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 muestra la frecuencia con la que los encuestados consumen cerveza, se puede observar que todos los participantes lo hacen con algún tipo de frecuencia, lo cual nos afirma que son aptos para incluirlos en este estudio, ya que en algún momento han tenido contacto con el producto y con las marcas.

Para el desarrollo de la investigación fue importante mostrar gráficamente el perfil emocional que tiene cada una de las marcas de cerveza seleccionada, esto con el fin de realizar un análisis con profundidad de la conexión existente entre las personas encuestadas y las marcas en cuestión, en las siguientes tablas mostramos los resultados de la principales emociones evocadas por la publicidad de las marcas escogidas, además estos resultados son graficados, para observar con mayor facilidad los resultados.

Los ejes de los gráficos de las principales emociones evocadas por las marcas están nombrados de la siguiente manera, eje x corresponde a las emociones descritas en la escala tonal utilizada en la investigación y en el eje y se encuentra el número de personas encuestadas que escogió la emoción, la suma de respuestas es igual a 180, que fueron las encuestas aplicadas para el estudio.

4.1 Perfil emocional de las marcas de cervezas

Tabla 5

Resultado de frecuencia emocional para la marca de cerveza Águila

Cerveza Águila		
Emoción evocada	No. De respuestas	%
Pasión	54	30,00
Deseo	9	5,00
Admiración	2	1,11
Entusiasmo	31	17,22
Alergia	42	23,33
Sorpresa positiva	4	2,22
Satisfacción	3	1,67
Confianza	3	1,67
Interés	8	4,44
Curiosidad	2	1,11
Indiferente	16	8,89
Aburrido	4	2,22
Sorpresa Negativa	0	0,00
Insatisfacción	0	0,00
Disgusto	0	0,00
Decepción	1	0,56
Enojo	0	0,00
Rechazo	1	0,56
Asco	0	0,00
Total	180	23,33

Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

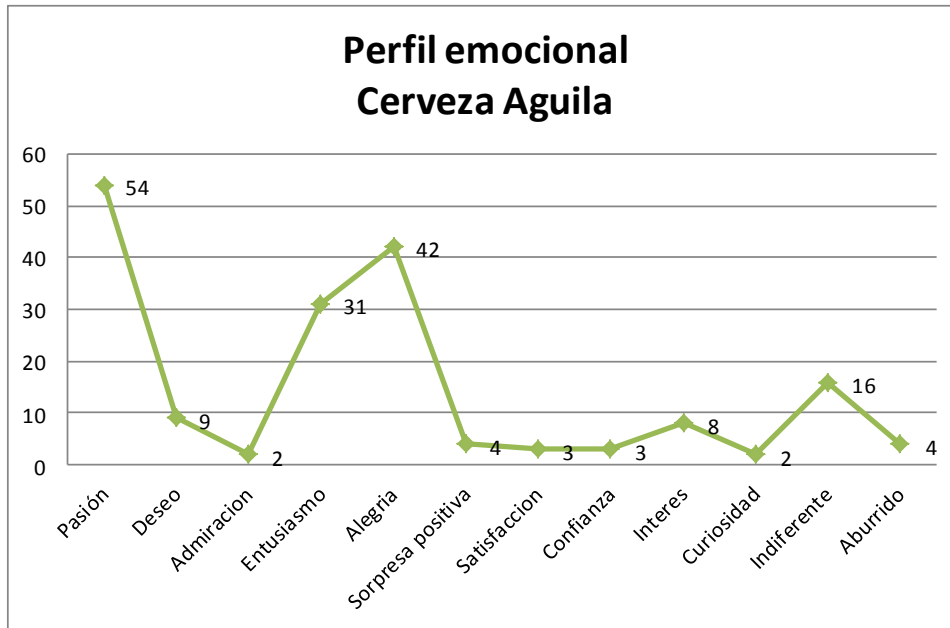


Figura 2. Perfil emocional de la marca de cerveza Águila. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 2 se puede observar el perfil emocional de la marca de cerveza Águila, donde los picos que se presentan están en el lado positivo lo cual es aceptable, las principales emociones que evoca la marca de cerveza Águila en los encuestados son, Pasión, Alegría y Entusiasmo, el número de encuestados que responden a estas emociones son 54, 42, 31, respectivamente, estas se encuentran en un puesto alto en la escala tonal, la emoción Pasión es considerada de bajo orden, que se relaciona al placer y la atracción aunque existe un pico a tener en cuenta evocando la emoción de Indiferencia, es importante que los picos de esta grafica estén en las primeras 3 emociones de la escala tonal (Pasión, Deseo y Admiración) ya que las marcas que evocan estas emociones son consideradas como marcas amorosas (Lovemark) y demuestran una gran conexión con el consumidor, lo ideal para los mercadólogos es que no existan picos en la parte negativa de la gráfica.

Tabla 6*Resultado de frecuencia emocional para la marca de cerveza Póker*

emoción evocada	No. De respuestas	%
Pasión	30	16,67
Deseo	17	9,44
Admiración	6	3,33
Entusiasmo	28	15,56
Alegría	46	25,56
Sorpresa positiva	4	2,22
Satisfacción	8	4,44
Confianza	12	6,67
Interés	9	5,00
Curiosidad	3	1,67
Indiferente	9	5,00
Aburrido	3	1,67
Sorpresa Negativa	2	1,11
Insatisfacción	1	0,56
Disgusto	0	0,00
Decepción	0	0,00
Enojo	0	0,00
Rechazo	2	1,11
Asco	0	0,00
Total	180	100,00

Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

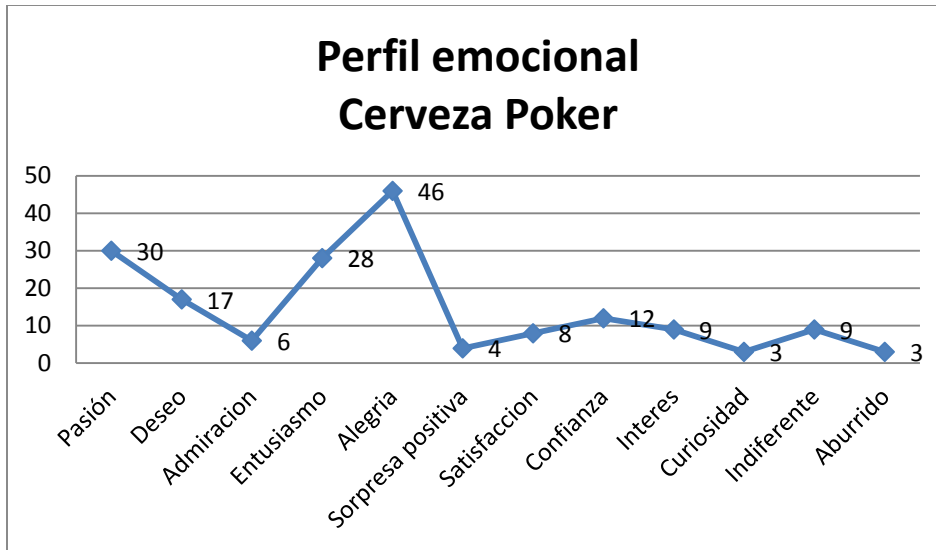


Figura 3. Perfil emocional de la marca de cerveza Póker. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 3 se puede observar el perfil emocional de la marca de cerveza Póker, donde los picos que se presentan están en el lado positivo lo cual es aceptable, En este caso no existen picos en la parte negativa de la gráfica, pero en las emociones principales (Pasión, Deseo y Admiración) que muestran la conexión con el consumidor, la gráfica se muestra de manera decreciente, las principales emociones que evoca la marca de cerveza Póker en los encuestados son, Alegría, Entusiasmo y Pasión, el número de encuestados que responden a estas emociones son 46, 30, 28, respectivamente, son consideradas emociones altamente positivas, encontrándose en un puesto alto en la escala tonal, lo que es bueno ya que presentan mayor puntuación de valencia (Amor), que es lo que se busca despertar en los consumidores utilizando este tipo de estrategias.

Tabla 7*Resultado de frecuencia emocional para la marca de cerveza Redd's*

Cerveza Reed's		
emoción evocada	No. De respuestas	%
Pasión	11	6,11
Deseo	20	11,11
Admiración	8	4,44
Entusiasmo	8	4,44
alegría	8	4,44
Sorpresa positiva	5	2,78
Satisfacción	19	10,56
Confianza	13	7,22
Interés	21	11,67
Curiosidad	14	7,78
Indiferente	36	20,00
Aburrido	9	5,00
Sorpresa Negativa	0	0,00
Insatisfacción	2	1,11
Disgusto	0	0,00
Decepción	0	0,00
Enojo	0	0,00
Rechazo	2	1,11
Asco	4	2,22
Total	180	100,00

Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

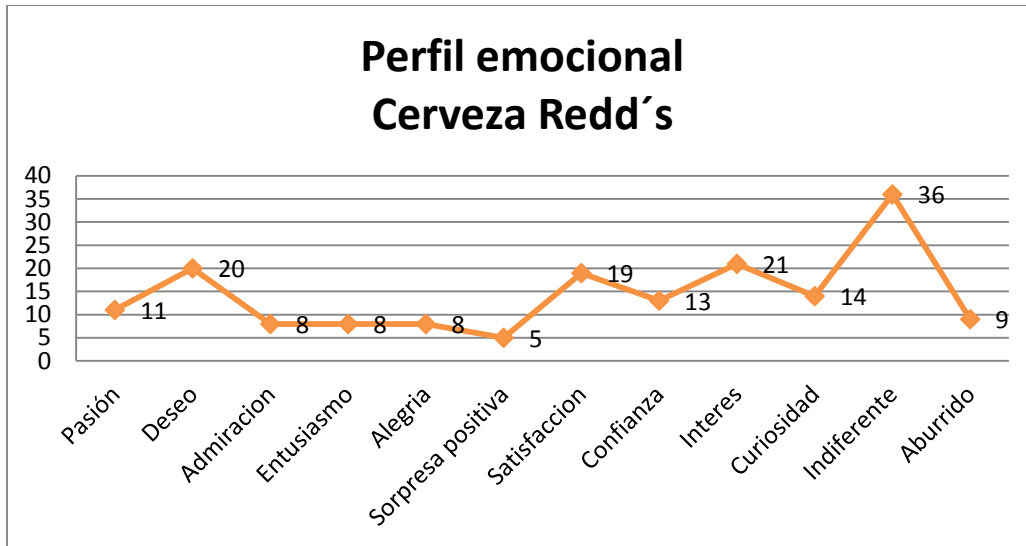


Figura 4. Perfil emocional de la marca de cerveza Redd's. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 4 se puede observar el perfil emocional de la marca de cerveza Redd's, donde los picos que se presentan están en un lado intermedio de la gráfica, las principales emociones que evoca la marca en los encuestados son, Indiferente, Deseo e Interés, el número de encuestados que responden a estas emociones son 36, 21, 20, respectivamente, en las emociones principales (Pasión, Deseo y Admiración) que muestran la conexión con el consumidor, la gráfica se muestra de manera plana aunque hay un pequeño pico en la emoción de Deseo, que corresponde al 11.11% de la población encuestada,. Existe picos en la emoción de Indiferente lo que no es muy bueno, la emoción de Deseo se encuentran en un puesto alto en la escala tonal, las otras dos se encuentran en posiciones intermedias, lo que hace que su puntaje de valencia (Amor) sea menor, lo que genera un vínculo débil entre la marca y el consumidor.

Tabla 8*Resultado de frecuencia emocional para la marca de cerveza BBC*

Cerveza BBC		
emoción evocada	No. De respuestas	%
Pasión	7	3,89
Deseo	11	6,11
Admiración	14	7,78
Entusiasmo	5	2,78
Alegría	4	2,22
Sorpresa positiva	9	5,00
Satisfacción	5	2,78
Confianza	14	7,78
Interés	23	12,78
Curiosidad	42	23,33
Indiferente	27	15,00
Aburrido	9	5,00
Sorpresa Negativa	0	0,00
Insatisfacción	3	1,67
Disgusto	0	0,00
Decepción	0	0,00
Enojo	0	0,00
Rechazo	3	1,67
Asco	4	2,22
Total	180	100,00

Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

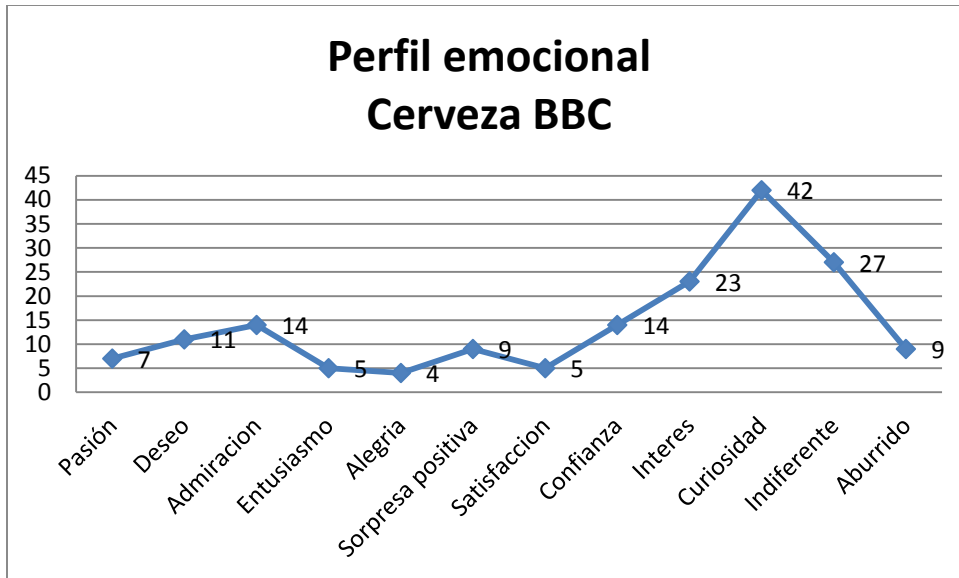


Figura 5. Perfil emocional de la marca de cerveza BBC. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 5 se puede observar el perfil emocional de la marca de cerveza BBC, los picos que se presentan están en el lado derecho de la gráfica, en las emociones principales (Pasión, Deseo y Admiración) la gráfica se muestra de manera plana sin presentarse ningún pico, en especial las principales emociones que evoca la marca en los encuestados son, Curiosidad, Indiferente e Interés, el número de encuestados que responden a estas emociones son 42, 27, 23, respectivamente, estas emociones tienen un puntaje bajo en la escala tonal, lo que demuestra un mínimo nivel de conexión con el consumidor.

Tabla 9*Resultado de frecuencia emocional para la marca de cerveza Heineken*

Cerveza Heineken		
emoción evocada	No. De respuestas	%
Pasión	38	21,11
Deseo	4	2,22
Admiración	12	6,67
Entusiasmo	19	10,56
Alegría	16	8,89
Sorpresa positiva	12	6,67
Satisfacción	14	7,78
Confianza	5	2,78
Interés	27	15,00
Curiosidad	8	4,44
Indiferente	16	8,89
Aburrido	4	2,22
Sorpresa Negativa	0	0,00
Insatisfacción	0	0,00
Disgusto	0	0,00
Decepción	0	0,00
Enojo	0	0,00
Rechazo	3	1,67
Asco	2	1,11
Total	180	100,00

Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

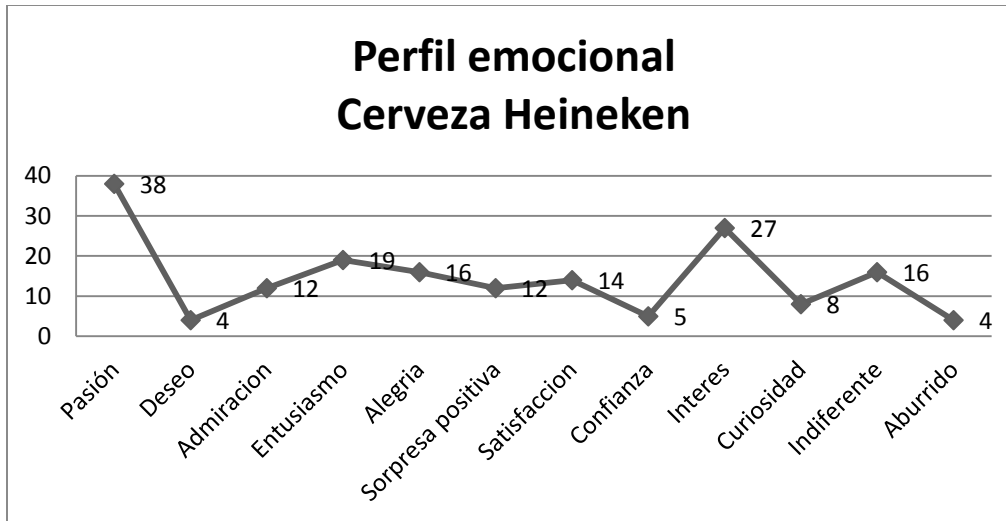


Figura 6. Perfil emocional de la marca de cerveza Heineken. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 6 se puede observar el perfil emocional de la marca de cerveza Heineken, Existe un pico en una de las emociones (Pasión) que muestran la conexión con el consumidor, los otros dos picos que se presentan están en un lado intermedio de la gráfica, las principales emociones que evoca la marca en los encuestados son, Pasión, Interés y Entusiasmo, el número de encuestados que responden a estas emociones son 38, 27, 19, respectivamente, el puntaje en la escala tonal de la emoción pasión es alta, lo cual indica algún tipo de conexión emocional entre la marca y los encuestados.

Hay que tener en cuenta, que cerca al pico presentado en la emoción Entusiasmo, se encuentran la Alegría y la Indiferencia, con 16 respuestas cada una, este resultado es muy importante también, ya que por una parte se presenta un porcentaje significativo que no siente ninguna inclinación por la marca, pero la marca también genera sensaciones agradables que hacen que el 8.9% escoja Alegría como emoción evocada.

4.2 Amor y respeto de la marca

Después de realizar el análisis de los perfiles emocionales de las diferentes marcas utilizando un autor reporte mediante escala tonal, se determinó si las marcas evaluadas generan lealtad o conexiones fuertes con los consumidores encuestados, Según los autores (Pawle y Cooper 2006) una Lovemark es un producto, servicio o entidad que inspira la “Lealtad más allá de la razón”, la siguiente gráfica (Lovemark Grid), nos muestra en qué lugar se encuentran las marcas de estudio, dentro de la población encuestada, según la medición de amor y respeto que proponen los autores mencionados.

Tabla 10

Resultados de Amor y Respeto

Imágenes publicitarias	Valencia (Amor)	Respeto
Cerveza Águila	3360	-0,08
Cerveza Póker	2799	0,18
Cerveza Redd's	1450	0,03
Cerveza BBC	1089	-0,09
Cerveza Heineken	2479	0,39

Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la tabla 10 el resultado de las observación de las imágenes publicitarias que se presentaron de las diferentes marcas de cerveza, la columna de Valencia (Amor) fue calculada utilizando el valor de valencia que corresponde a la emoción evocada, hay que tener en cuenta que el valor máximo de valencia para este estudio es de 7200, ya que se toma el valor máximo que es 40 (Pasión) y se lo multiplica por el número de personas encuestadas (180).

Los resultados de respeto se calcularon mediante el promedio que se obtuvo según la escala de Likert, que se utilizó para la respuesta de este.

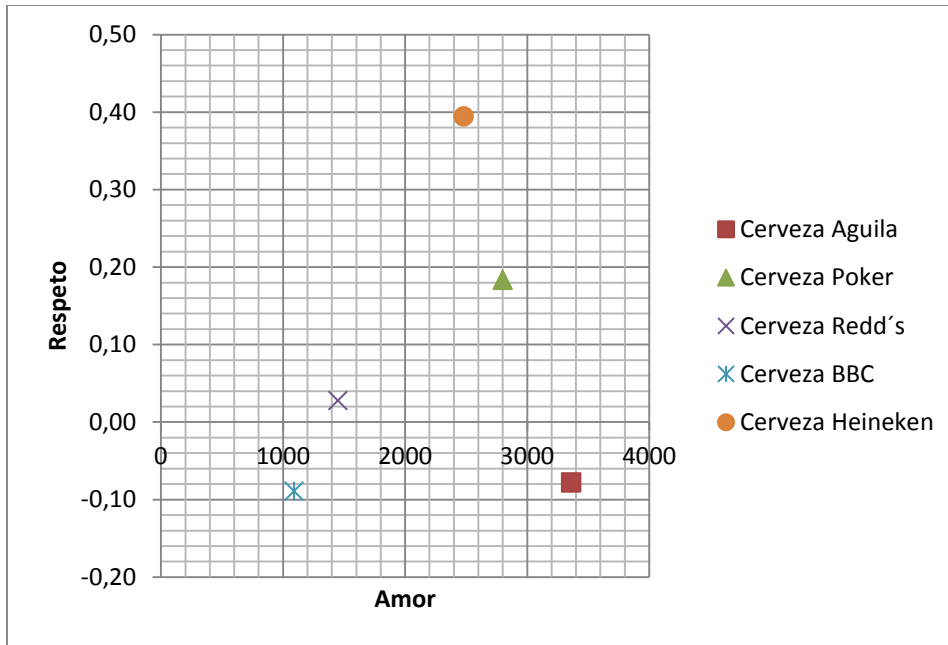


Figura 7. Grafico Lovemark grid Marcas de cerveza. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 7 se elaboró el lovemark grid, que según los autores Pawle y Cooper (2006), nos determinara en qué posición se encuentran en la matriz de amor y respeto hacia la marca, y permitirá a los mercadólogos tomar decisiones o buscar estrategias.

La marca de cerveza Águila se encuentra posicionado en el eje inferior derecho de la gráfica, la posición de Fads (Modas) ya que este obtuvo una calificación negativa de respeto pero alto amor, en este cuadrante la marca tiene un vínculo emocional con los consumidores la marca de cerveza, pero es necesario trabajar en el respeto que el consumidor tiene por la marca, para convertirse en una Lovemark.

La marca de cerveza Heineken se encuentra en la parte superior derecha, ya que sus resultados de amor y respeto son positivos, esta es otra marca que según los encuestados, puede llamarse una Lovemark, tiene una conexión importante con los participantes del estudio, y posee un respeto significativo para estar en el cuadrante.

La marca de cerveza Póker se encuentra en la posición superior derecha, ya que sus resultados son positivos, teniendo resultados de alto amor y alto respeto, genera un vínculo amoroso con el consumidor encuestado y el nivel de respeto que ellos promueven es aceptable para ubicar la marca en esta posición, por lo cual se puede decir que es una marca amada por los consumidores encuestados y que existe una conexión profunda con ellos, tiene un nivel de respeto que la hace posicionarse como una Lovemark.

La marca de cerveza Reed's se encuentra en la posición superior derecha, aunque los valores no son tan altos como los de Cerveza Póker, teniendo en cuenta que los valores de esta marca tanto de valencia como de respeto fueron positivos le permitieron que este posicionada en este cuadrante, pero con un valor de respeto del 0.03 que no es relevante.

La marca de cerveza BBC se encuentra en la parte superior izquierda obteniendo un resultado de alto amor y bajo respeto, teniendo en cuenta que es una marca que está entrando en este momento en el mercado y que posee una publicidad mínima, es importante la ubicación que los consumidores encuestados le han dado.

Teniendo en cuenta este gráfico, todas las marcas que se evaluaron tienen un nivel de amor alto, sus resultados fueron positivos, lo que nos muestra que poseen alguna cercanía y/o vínculo con los encuestados, el respeto de las marcas Águila y BBC fue negativo por esto se sitúan en el cuadrante FADS, considerado el cuadrante de las modas.

En general los resultados de respeto no fueron muy altos por ninguna de las marcas, lo que nos hace pensar que aunque se hizo una explicación en el momento de la realización de las encuestas, posiblemente este concepto no está claro por los encuestados y esto puede generar distorsión en las respuestas.

5. Discusión

5.1 Comparación perfil emocional para las marcas de cervezas

A continuación presentaremos los resultados comparativos de las emociones evocadas por las marcas de cerveza a estudio (Águila, Heineken, Póker, Redd's y BBC), iniciando con un análisis de las tres emociones que se encuentran en la parte superior de la escala, Pasión, Deseo y Admiración, que según lo establecen los autores Pawle y Cooper (2006), (misterio, intimidad y sensualidad) agrupan los tres ingredientes necesarios para calificar a un producto como Lovemark, el misterio es un elemento que alimenta la intriga que el consumidor tiene de la marca, la intimidad como componente relevante en el comportamiento de compra y la sensualidad como el atractivo y la pasión que se siente por la marca (Moreno, 2012).

Tabla 11*Comparación de perfiles emocionales para las marcas de cerveza*

	Cerveza Águila	Cerveza Heineken	Cerveza Póker	Cerveza Redd's	Cerveza BBC
Pasión	54	38	30	11	7
Deseo	9	4	17	20	11
Admiración	2	12	6	8	14
Entusiasmo	31	19	28	8	5
Alegría	42	16	46	8	4
Sorpresa positiva	4	12	4	5	9
Satisfacción	3	14	8	19	5
Confianza	3	5	12	13	14
Interés	8	27	9	21	23
Curiosidad	2	8	3	14	42
Indiferente	16	16	9	36	27
Aburrido	4	4	3	9	9
Sorpresa Negativa	0	0	2	0	0
Insatisfacción	0	0	1	2	3
Disgusto	0	0	0	0	0
Decepción	1	0	0	0	0
Enojo	0	0	0	0	0
Rechazo	1	3	2	2	3
Asco	0	2	0	4	4

Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

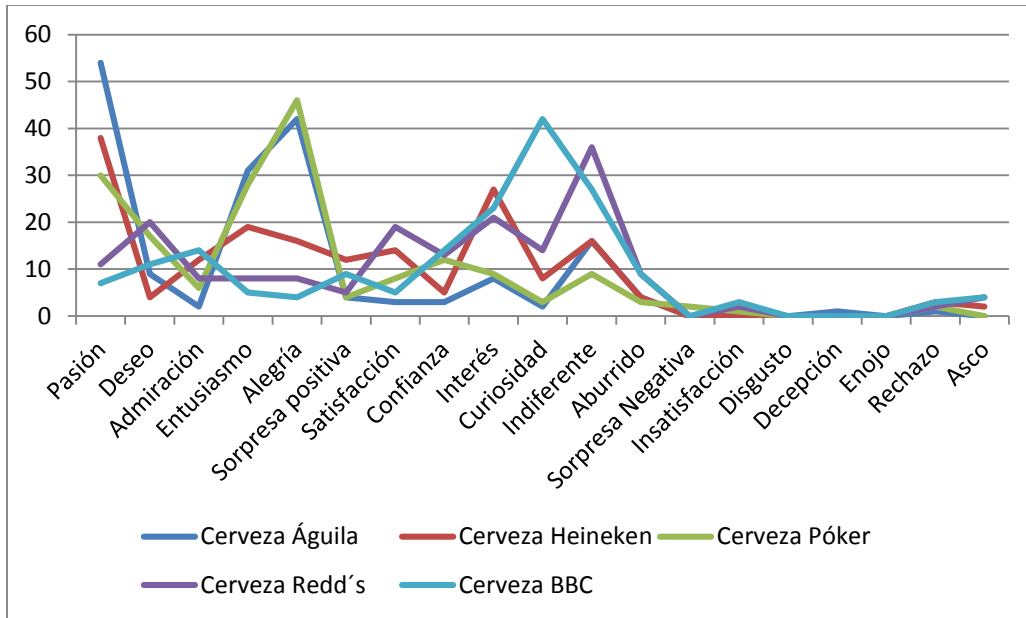


Figura 8. Comparación perfiles emocionales marcas de cerveza. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 8 podemos observar que los picos de las tres emociones principales en la escala tonal, que son Pasión, Deseo y Admiración son muy diferentes en todas las marcas, lo que nos demuestra el diferente grado de conexión emocional de estas.

La marca de cerveza Águila tuvo el mayor número de respuestas en comparación a las otras marcas, con un porcentaje del 30% evocando la emoción de pasión, las otras dos emociones, Deseo y Admiración tuvieron un porcentaje de respuestas mínimo 5%, 1.1% respectivamente.

La marca de cerveza Redd's tuvo el mayor número de respuestas en la emoción deseo, en comparación a las otras marcas, con un porcentaje de respuesta del 11.1%, en la emoción Pasión y Admiración obtuvo un porcentaje bajo de 6.1% y 4.4% respectivamente.

La marca de cerveza BBC tuvo el mayor número de respuestas en comparación a las otras marcas, con un porcentaje de respuesta del 7.8% en la emoción Admiración, en la emoción Pasión y Deseo obtuvo un porcentaje bajo de 3.9% y 7.8% respectivamente.

Aunque se podría mencionar que según estos resultados las marcas mencionadas tienen una mayor conexión emocional con las personas encuestadas, es importante hacer un análisis de manera completa, donde intervengan las tres emociones, por esto se tiene en cuenta la escala numérica que según Moreno(2012), le da un valor específico a cada emoción, (Pasión 40, Deseo 30, Admiración 20) la valencia (amor) como la denomino el autor representa el vínculo entre la marca y el consumidor, en el caso de estudio, realizando la sumatoria de las valencias de las tres emociones principales en cada una de las marcas, tenemos como resultado que la marca Águila tiene un valor de 2.470, la marca Heineken tiene un valor de 1.880, la marca Póker tiene un valor de 1.830, la marca Redd's tiene un valor de 1.145 y la marca BBC tiene un valor de 890.

Aunque la marca Redd's tuvo la valoración más alta en la emoción deseo, el resultado de la sumatoria de valencia la pone en una cuarta posición por debajo de la marca Águila, Heineken y Póker, la marca BBC aunque tuvo el mayor número de respuestas en la emoción Admiración, es la que tiene el valor de valencia más bajo de las cinco marcas.

Las marcas de cerveza Heineken y Póker, aunque no obtuvieron el mayor número de respuestas en ninguna de las tres emociones, tienen una valencia superior a la de las marcas Redd's y BBC.

La marca Águila tuvo el valor de valencia más alto, con respecto a las demás marcas, ya que el mayor número de respuestas estuvieron en la emoción de Pasión y esta tiene el mayor valor en la escala tonal, ya que es considerada como una emoción más difícil de conseguir en el contexto del marketing, según Moreno (2012).

Por esto se podría decir que la marca de cerveza Águila genera un mayor vínculo emocional con las personas encuestadas en comparación con las otras marcas de cerveza, pero aún está lejos de tener una conexión emocional con el consumidor de estudio, ya que no cumple con los requerimientos de los autores Pawle y Cooper (2006), que es agrupar los tres ingredientes necesarios para calificar un producto como Lovemark.

Teniendo en cuenta las 11 emociones que faltan por analizar, podemos observar en la figura 7 que existen picos altos en algunas de las emociones, que son significativas en el momento de lo que los encuestados sienten al observar la publicidad.

Existen emociones con respuestas más relevantes, dependiendo de la marca a evaluar, la figura 7 muestra que el Entusiasmo tiene un pico marcado en la marca de cerveza Águila, Póker y Heineken, siendo la primera la que mayor respuesta obtuvo, su valencia es alta, una emoción de valoración positiva que muestra que las personas encuestadas observan algunos atributos o cualidades que tienen estas marcas y las resaltan, lo contrario de las marcas Redd's y BBC, las cuales no despiertan en los participantes algún tipo de exaltación por sus características.

En la emoción Alegría, podemos observar de igual manera como la anterior, que los picos altos en la figura 7 los tienen las marcas Póker, Águila y Heineken, teniendo el porcentaje más alto la primera, su valencia es alta en la escala, lo que genera vínculo con el consumidor, estas marcas generan cierto tipo de placer, por algún hecho positivo involucrado con su publicidad o su "Trade Marketing" (Romero, Navarro y Mendieta, 2014), las marcas Redd's y BBC, no generan esta emoción, posiblemente por su poca tradición entre los consumidores encuestados.

En la emoción de Satisfacción se presentan picos poco relevantes en la marca Heineken y Redd's, estas marcas generan en algunos encuestados sentimientos de bienestar que podrían estar relacionados en sí con el producto como tal y no con la imagen publicitaria, los resultados de esta

emoción para la marca Águila, Póker y BBC, son indiferentes y no indican vínculo con los participantes.

Para la emoción de Confianza las marcas que obtuvieron un mejor resultado fueron BBC, Reed's y Póker, siendo la primera quien obtuvo un porcentaje más alto (7.8%), realmente no se generaron picos significativos en ninguna marca, se muestra cierto grado de inseguridad en los participantes del estudio, debido posiblemente a algún comportamiento variable percibido por ellos.

En la emoción de Interés se presentan picos en las marcas Heineken, Redd's y BBC, siendo la primera la de mayor número de respuestas obtenidas, esto marca una tendencia interesante, ya que los consumidores tienen mayor inclinación por las marcas no tradicionales, por el contrario las marcas Águila y Póker no despiertan en los participantes mayor Interés, esto se puede presentar por la novedad que traen las marcas nuevas o las marcas extranjeras, que hace que se genere en los consumidores cierto grado de curiosidad que los motiva a conocer la marca.

La Curiosidad mostro un pico relevante en la marca BBC, probablemente por ser una marca de cerveza artesanal, genera cierto interés de conocer más sobre esta para poder tener una percepción diferente.

La emoción de Indiferencia marca en la figura 7 picos en todas las marcas, pero la que tiene el mayor porcentaje de respuestas es la marca Redd's, no genera ni rechazo ni preferencia por las personas encuestadas.

Las emociones que están en la parte negativa de la escala tonal se muestran de manera plana en todas las marcas de estudio, o con picos irrelevantes para esta investigación.

Para facilitar un poco el análisis, es necesario adaptar las emociones que se pretenden evocar, utilizando escalas para medir las emociones que sienten los consumidores, se propone la

modificación de algunas de las emociones incluidas, para que sea más corto y sencillo de aplicar, sin limitaciones de algún tipo, obviamente se tiene que tener en cuenta que cada una de las empresas debe estudiar y conocer cuáles son las emociones que se pretende despertar, teniendo en cuenta los aportes de Moreno (2012), donde expresa que cada producto o marca despierta diferente tipo de emociones, por lo que se debe evaluar de manera individual para escoger las adecuadas, pero la escala propuesta sería un referente para las investigaciones de emociones para productos de consumo similares a la cerveza.

Tabla 12

Escala de emociones propuesta

Emoción evocada	Características de la emoción
Pasión	emociones importantes que evocan los tres ingredientes fundamentales para volverse una lovemark
Deseo	
Admiración	
Entusiasmo	emociones que estimulan a los consumidores generar una acción
Alegría	
Confianza	
Interés	
Indiferente	Emociones que no generan ningún tipo de acción en los consumidores
Aburrido	
Insatisfacción	Emociones que generan resistencia a realizar algún tipo de acción en los consumidores
Decepción	
Enojo	
Rechazo	

Fuente: Elaboración propia, propuesta por los investigadores.

5.2 Perfil emocional para las marcas de cervezas por género

Según el estudio de Robinette y Brand (2001), hay elementos que complementan el mercadeo emocional, factores que determinan las respuestas que tienen los consumidores, en esta investigación se pretendió relacionar uno de estos factores, el género, como modificador de las respuestas emocionales que tienen los participantes al momento de observar las publicidades impresas de cada una de la marca, en la tabla 12 podemos observar las diferencias que existen entre los hombres y mujeres según la respuesta que dieron, para las diferentes marcas del estudio.

Tabla 13*Comparación de perfiles emocionales para las marca de cerveza por género*

	Águila		Póker		BBC		Heineken		Redd's	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Pasión	37	17	26	4	4	3	28	10	4	7
Deseo	9	0	11	6	8	3	2	2	8	11
Admiración	0	2	1	5	9	5	8	4	6	3
Entusiasmo	17	14	11	17	3	2	12	7	2	7
Alegría	17	25	25	21	2	2	13	3	2	5
Sorpresa positiva	0	4	1	3	5	4	5	7	4	1
Satisfacción	0	3	1	7	4	1	4	10	6	12
Confianza	2	1	5	7	9	5	4	1	8	5
Interés	3	5	6	3	17	6	11	16	14	5
Curiosidad	1	1	2	1	19	23	2	6	9	7
Indiferente	5	11	2	7	7	20	2	14	15	19
Aburrido	1	3	0	3	2	7	1	3	9	2
Sorpresa Negativa	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0
Insatisfacción	0	0	0	1	2	1	0	0	1	0
Disgusto	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Decepción	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Enojo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rechazo	0	1	1	1	0	3	0	3	0	2
Asco	0	0	0	0	2	2	1	1	2	1
Total	93	87	93	87	93	87	93	87	93	87

Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

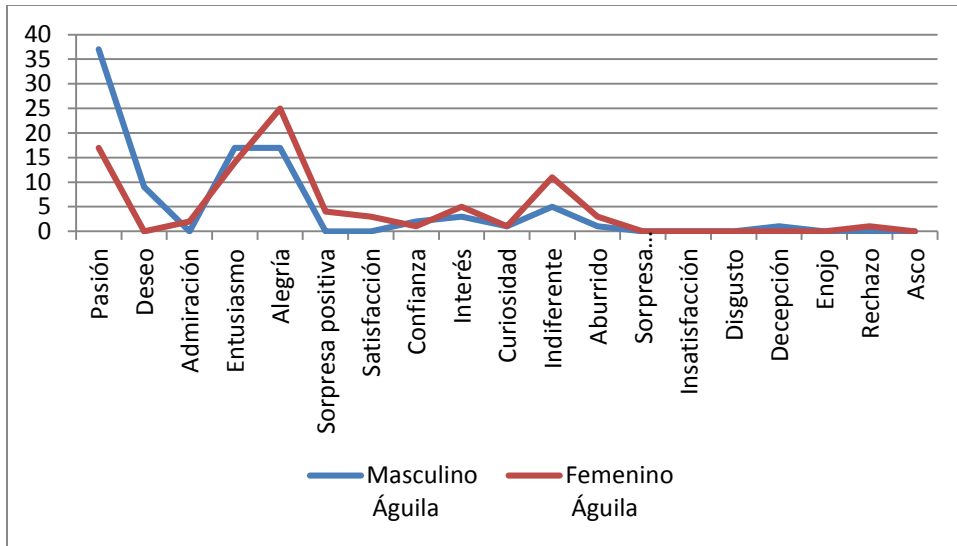


Figura 9. Comparación perfil emocional marca Águila por género. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 9 podemos observar que el perfil emocional de la marca de cerveza Águila de género masculino y de género femenino, presentan picos similares en algunas de las emociones, la emoción de Pasión marca una diferencia significativa en número de respuestas de los encuestados, de las personas que escogieron esta emoción en la marca águila, el 68.52% son hombres, lo que nos demuestra que existe un contraste en lo que los hombres y mujeres sienten cuando observan este tipo de publicidad, según estudio de (Mojica, 2009) la publicidad de la marca Águila se asocia al fútbol y este deporte provoca un mayor interés en el género masculino.

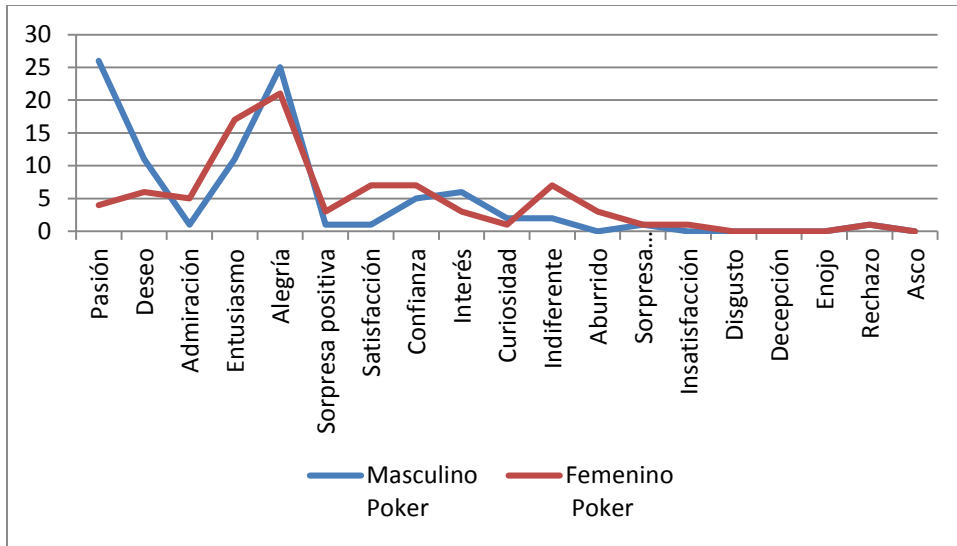


Figura 10. Comparación perfil emocional marca Póker por género. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 10 se puede observar que los picos en la mayoría de emociones evocadas por esta marca son similares, aunque en la emoción Pasión se presenta una diferencia amplia al igual que en la marca anterior, del total de personas encuestadas que escogieron esta emoción, el 86.7% son hombres, según estudio de Mojica (2009), la publicidad de esta marca se relaciona con el juego, ya que en su logo se muestra cuatro cartas de naipe y el nombre de la cerveza es el nombre de un juego de cartas, además la publicidad en la actualidad trae a referencia la relación de los amigos con su lema “El amigo que une a los amigos” y esta publicidad está dirigida esencialmente a los hombres.

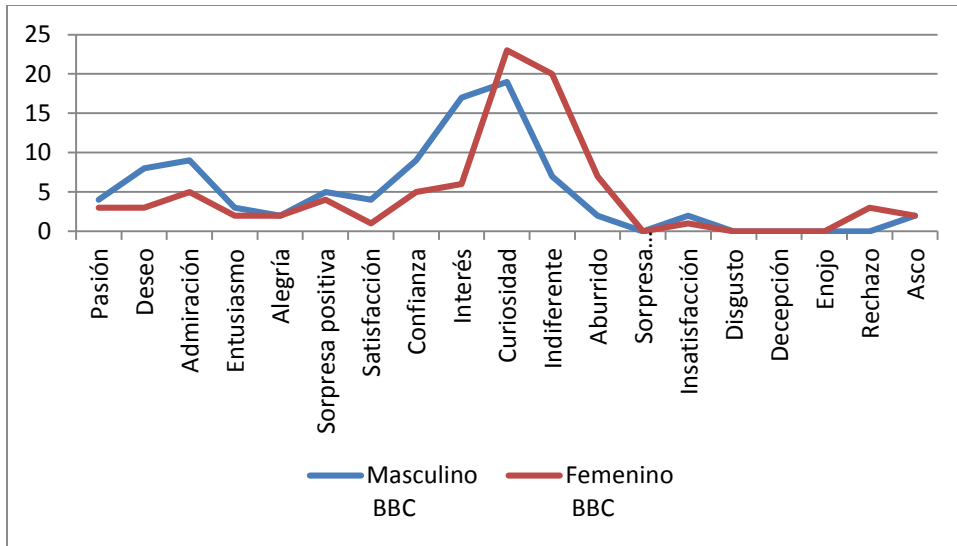


Figura 11. Comparación perfil emocional marca BBC por género. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 11 se puede observar que el perfil emocional de la marca BBC de género masculino y de género femenino, presenta picos similares en algunas emociones de la escala tonal, en la emoción de Indiferente, hay una diferencia significativa, ya que de 27 personas que la escogieron el 74.1% fueron mujeres, esta marca maneja diferentes tipos de cerveza, que son clasificadas según sus características, la publicidad que ellos manejan es neutral, es decir que no se inclina por ningún género en especial, podría pensarse que en este caso al momento de decidir en escoger una emoción, se está pensando en el producto en sí, mas no en la publicidad que la marca genera.

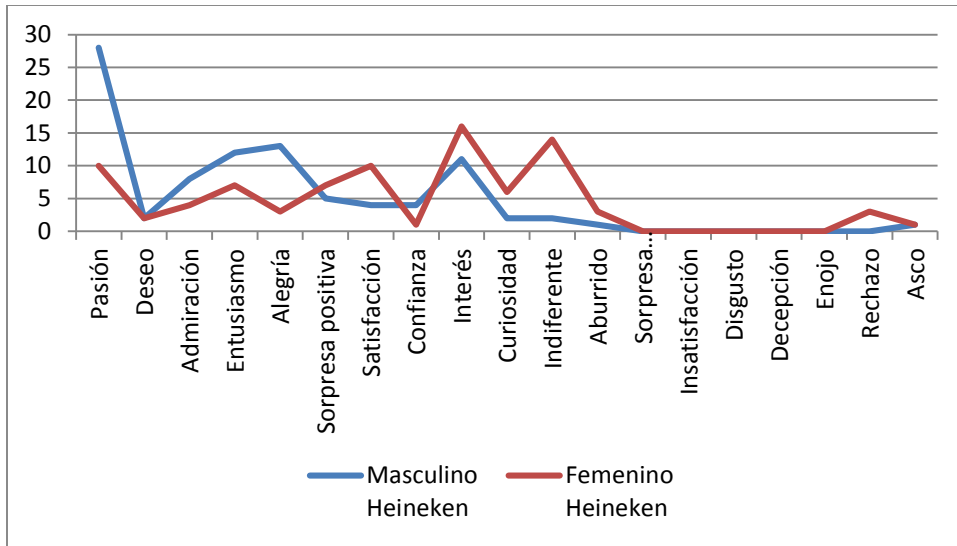


Figura 12. Comparación perfil emocional marca Heineken por género. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 12 se observa que en este caso los picos varían más significativamente en más de una emoción, la variación más importante se ve en la emoción de Pasión, de 38 personas que escogieron esta emoción en la marca, el 75.7% son hombres, según estudio de (Sangrador, 2014) la marca Heineken centra su publicidad en la diversión y deporte, principalmente el fútbol, en este caso es el mismo fenómeno que en la marca Águila, al mostrar dentro de su publicidad este deporte existe un vínculo mayor en el género masculino, presentándose también un porcentaje mayor de mujeres que eligen la indiferencia para esta marca.

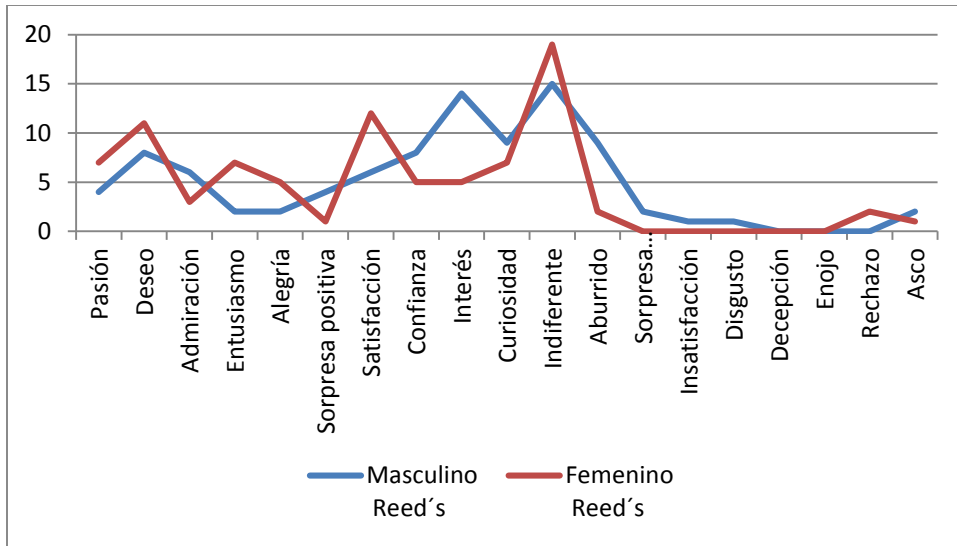


Figura 13. Comparación perfil emocional marca Reed's por género. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 13 se observa diferencias en algunas emociones, en Satisfacción del total de personas que la escogieron, el 66.7% son mujeres, en la emoción de Interés, del total de personas encuestadas que evocaron esta emoción, el 73.7% son hombres, es algo contradictorio ya que la publicidad de esta marca está dirigida al género femenino, pero despierta más Interés en los hombres participantes de esta investigación.

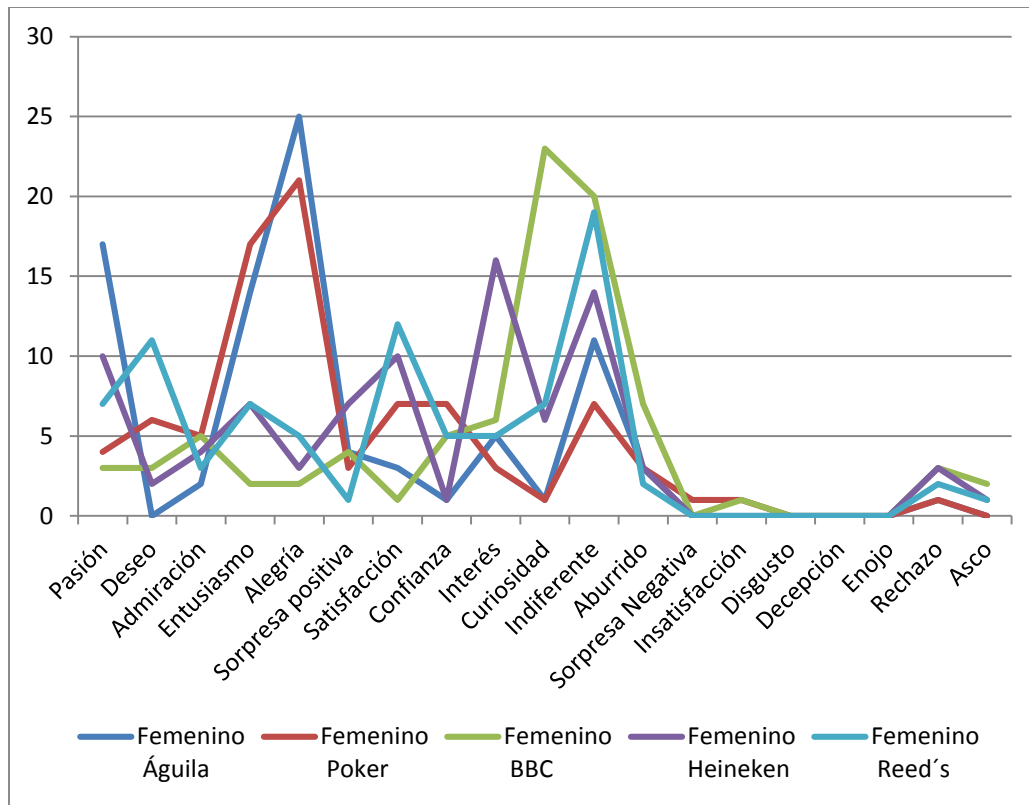


Figura 14. Comparación perfiles emocionales marcas de cerveza género femenino. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 14 podemos observar los perfiles emocionales de las marcas de cerveza evaluadas en el estudio, con respecto a las respuestas que dieron las mujeres encuestadas, cada una de las marcas, tiene picos en distintas emociones, lo que explicamos en el aparte anterior, pero al determinar la valencia que tiene cada una de las marcas, nos damos cuenta que la marca de cerveza águila, es la que mayor vínculo emocional tiene con una valencia de 1.223, seguido de Póker, 969, Redd's, 873, Heineken 754 y BBC 352, en este caso, para las mujeres tiene un nivel mayor de vinculo la marca de cerveza Redd's con respecto a los resultados generales de valencia donde la marca queda en un penúltimo lugar por debajo de la marca Heineken.

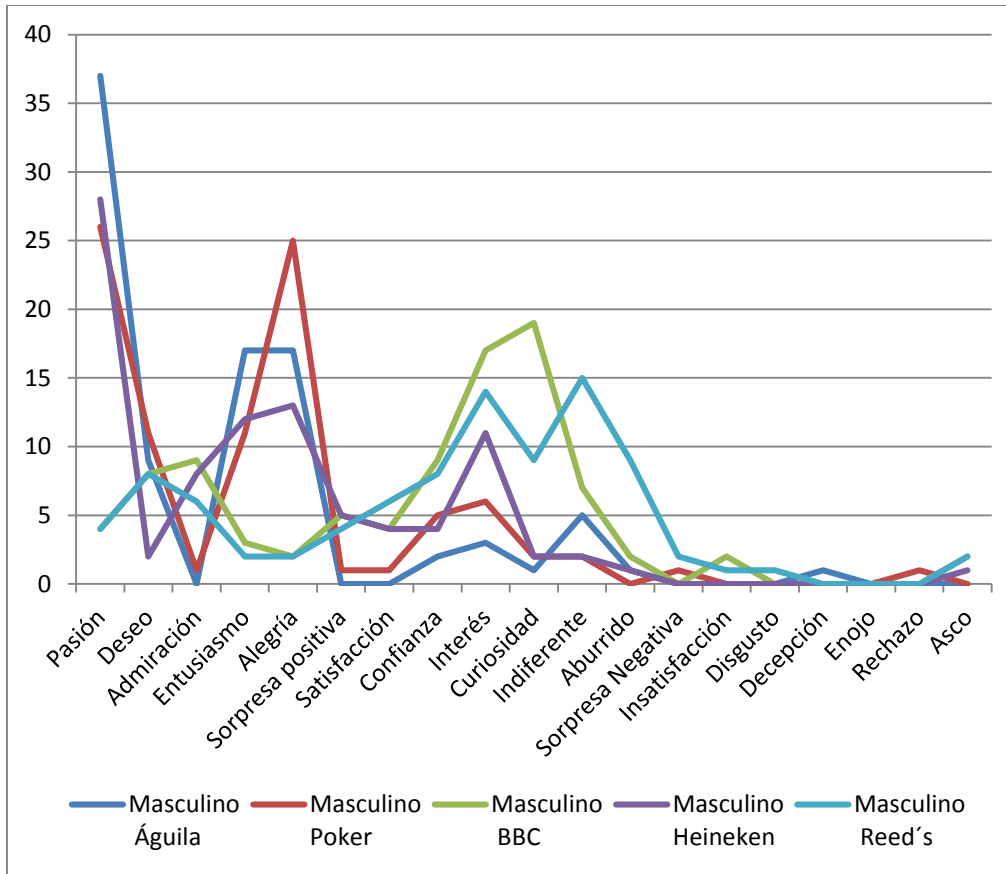


Figura 15. Comparación perfiles emocionales marcas de cerveza género Masculino. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

En la figura 15 podemos observar que los perfiles emocionales del genero masculino de las marcas de cerveza Póker, Águila y Heineken, tiene el pico más alto en la emoción de Pasión, estas tres marcas enfocan su publicidad al deporte y/o a actividades de mas interés para los hombres, a comparación con la marca Reed's que muestra su pico más alto en la emoción Indiferente y BBC que aunque demuestra algo de Curiosidad entre los encuestados, no muestra un vínculo emocional con ellos.

El nivel de valencia en este caso, fue superior, Águila con 2.179, Póker con 1830, BBC con 737, Heineken con 1725 y Reed's con 632, nos sugiere que el vínculo emocional hacia las marcas es mayor que al de las mujeres, además en el caso de la marca Reed's tuvo el menor

puntaje con respecto a las demás marcas, lo que deduce que esta marca es de preferencia de las mujeres.

Con este comparativo podemos darnos cuenta que las respuestas emocionales que tienen los consumidores encuestados en esta investigación, varían según el género, las mujeres despiertan diferentes emociones que los hombres y todo depende de la segmentación que se haga con la publicidad, al público a quien va dirigida.

5.3 Resultado de hipótesis

Después de realizar el análisis de cada una de las marcas y las comparaciones entramos en el punto del resultado de las hipótesis expuestas al principio de la investigación.

La primera hipótesis nos dice que la marca de cerveza póker, es considerada por los estudiantes universitarios consumidores de cerveza como una Lovemark., después de recoger los datos de los encuestados en la escala tonal y medir el grado de respeto que se tiene por la marca para graficarlo en el Lovemark grid, podemos determinar que esta es real, la marca de cerveza Póker tuvo una valencia de 2.799 y un grado de respeto de 0.18, por lo que se posiciona en el lado derecho superior del cuadrante donde están ubicadas las lovemark.

Pero si tenemos en cuenta los aportes de los autores Pawle y Cooper (2006) en donde se describen 3 ingredientes intangibles para que la marca se convierta una lovemark (el misterio, la sensualidad y la intimidad), y en esta escala tonal, Moreno (2012) ubico en la parte superior las emociones de Pasión, Deseo y Admiración, que según el agrupan estos tres ingredientes, podemos determinar que la marca de cerveza Póker, no llena estos tres requisitos, los resultados de las respuestas de los encuestados son pasión 30, Deseo 17 y Admiración 6, lo que son valores

bajos para determinar que lo que la publicidad de la marca despierta es misterio, sensualidad y la intimidad, como los autores proponen.

La segunda hipótesis, nos dice que la marca de cerveza Águila, es considerada por los estudiantes universitarios consumidores de cerveza como una Lovemark, teniendo en cuenta los resultados de la matriz de Lovemark Grid, cuyos valores fueron de amor 3.360 y de respeto - 0.08, se puede concluir que esta hipótesis no es verdadera, esta marca no se encuentra posicionada en los encuestados como una marca amorosa, por otro lado, las emociones que integran los tres elementos característicos según los autores (Pawle y Cooper 2006), Pasión, Deseo y Admiración, tuvieron un resultado 54, 9 y 2 respectivamente, lo que corrobora los resultados de la matriz determinando que esta marca no es una lovemark

La tercera hipótesis que nos dice que la marca Heineken, es considerada por los estudiantes universitarios consumidores de cerveza como una Lovemark, teniendo en cuenta los resultados de la matriz de Lovemark Grid, que tuvo como valores de amor 2.479 y de respeto 0.39, se puede concluir que es verdadera, ya que está posicionada en el cuadrante superior derecho de la gráfica, con resultados positivos, pero de la misma manera que en la marca Póker, la marca Heineken no llena los tres requisitos (el misterio, la sensualidad y la intimidad), ya que las respuestas en las emociones Pasión, Deseo y Admiración fueron 38, 4 y 12 respectivamente, y el porcentaje dentro de todos los encuestados es muy bajo.

La cuarta hipótesis de la investigación nos dice que la marca BBC es considerada por los estudiantes universitarios consumidores de cerveza como una Lovemark, podemos decir que observando los resultados esta hipótesis es falsa, ya que los resultados de la matriz de Lovemark grid muestran que el valor de amor es 1.089 y el respeto es de -0.09, ubicándola en el cuadrante inferior derecho, por lo que no tiene una conexión emocional para catalogarse como una

Lovemark, además por los resultados en las emociones principales Pasión, Deseo y Admiración que fueron 7, 11, 14 respectivamente, muestran que no poseen los requisitos (el misterio, la sensualidad y la intimidad) que evocan las marcas amorosas.

La quinta hipótesis de la investigación nos dice que la marca Redd's es considerada por los estudiantes universitarios consumidores de cerveza como una Lovemark, según los resultados de la matriz tuvo un valor en amor de 1.450 y de respeto de 0.03, lo cual nos dice que es verdadera ya que se encuentra en la posición superior derecha, lugar que ocupan las Lovemark, pero hay que analizar el resultado de respeto, que fue muy bajo, además de las respuestas en las emociones de Pasión, Deseo y Admiración que fueron 11, 20, 8, es una marca que aún le falta mucho para obtener los requisitos necesarios (el misterio, la sensualidad y la intimidad), para lograr obtener una conexión de las características de una Lovemark .

Para el análisis de las hipótesis hay que tener en cuenta una limitante que fue el resultado de respeto, que en todas las marcas estuvo por debajo de lo esperado, lo que nos indica dos posibilidades, que hay una dificultad en el concepto por parte de los estudiantes, o que realmente ninguna de las marcas no evoca el suficiente respeto, para lograr tener una conexión emocional fuerte.

6. Conclusiones.

Después de realizar esta investigación, aplicada a los estudiantes de diferentes carreras de la Corporación Universitaria del Meta en Villavicencio, se realizó el análisis correspondiente a cada una de las variables del estudio, aplicando un método de medición de emociones utilizado en el marketing para evaluar cuáles son las emociones que despiertan las marcas a los consumidores, se desarrollaron los objetivos planteados, los cuales nos hizo entender cuáles son las principales estrategias que se utilizan en la publicidad de las marcas de cerveza más consumidas en Colombia, que se aplican en el marketing emocional.

Podemos observar que para cualquier producto o servicio, existen factores que influyen y determinan el consumo de las personas, en el caso de la cerveza, los estudios demuestran que el consumo de los hombres es mayor al de las mujeres y teniendo en cuenta esta investigación, se observa que las publicidades que hacen la mayoría de las marcas, va dirigido al género masculino, aunque el porcentaje de mujeres y hombres encuestados fue similar 48.3% y 51.7% respectivamente, los hombres mostraron una inclinación por las emociones principales de la escala, un ejemplo de esto es la Pasión, esto se debe al enfoque que las marcas le han dado a su publicidad, el público objetivo al que quieren llegar.

La población objetivo al que las empresas distribuidoras de cerveza apuntan, obedece a las cifras de consumo de bebidas alcohólicas, ya que estas aseguran que el porcentaje de consumo de alcohol es más alto en hombres que en mujeres, en jóvenes universitarios, la diferencia de consumo por género es estadísticamente significativa según (Monsalve et al., 2010), en el caso de nuestra investigación del total de encuestados, solamente 2 personas aseguraron que no consumieron cerveza en un periodo de 6 meses, pero si lo hacen en algún

momento o situación del año, lo que corresponde a una prevalencia de consumo del 98.9%, y en el caso de las dos personas que respondieron negativamente, tienen géneros distintos (Hombre y Mujer).

Por lo anteriormente mencionado podemos concluir que los resultados de nuestra investigación arrojan que la diferencia del consumo por género de cerveza en estudiantes universitarios de la Unimeta, no muestra la diferencia significativa que aportan los autores Monsalve et al., (2010), por lo que la publicidad de las marcas de cerveza deberían evaluar el público objetivo de su publicidad emocional, para involucrar a las mujeres, atrayéndolas con imágenes o campañas dirigidas a ellas y así generar una hipótesis de consumo que sería interesante indagar, “si la publicidad emocional de las marcas de cerveza involucra de alguna manera a las mujeres, se incrementarían las ventas del producto” .

Otro punto importante de esta investigación fue la aplicación de la escala tonal propuesta por Moreno (2012), que nos facilita 19 emociones, que según él los consumidores reconocerían y serían de fácil entendimiento y aplicación, según lo evidenciado en el desarrollo de la encuesta, existen emociones muy similares que probablemente afecten la interpretación de los participantes, haciendo un poco confuso su desarrollo, se concluyó que algunas de estas era necesario suprimir y otras unificar, ya que dos o más podrían tener significados iguales.

La emoción de Sorpresa Positiva, no es muy entendida o relacionada, teniendo en esta investigación resultados muy bajos de personas que la escogieron, claro está que para determinar con una certeza mayor, es necesario indagar en los participantes, si esta emoción les genera algún tipo de duda o problema, generalmente cuando se siente una sorpresa y esta es positiva inmediatamente genera alegría, lo que podía solucionarse escogiendo esta emoción.

La satisfacción es una emoción que puede ser algo confusa teniendo en cuenta que puede verse reflejada con el producto, en el caso de nuestro estudio, se pretende evaluar la reacción con respecto a la publicidad de la marca, y la Satisfacción se puede interpretar como el gusto que se sintió al probar el producto, y lo que realmente se busca es evaluar el cumplimiento de la marca por las expectativas del cliente, esto puede ser una limitante, ya que los encuestados pueden asociar de la manera errónea esta emoción.

La emoción de Interés y Curiosidad tienen significados similares, por lo que es mejor unificarlas, dejando solamente Interés, que integra la Curiosidad en la percepción del consumidor.

Se concluye que la emoción de Sorpresa Negativa no causa algún impacto en los participantes del estudio y tiene alguna similitud con la emoción de la Decepción, por lo que consideramos que es mejor eliminarla de la escala, la emoción Disgusto y Enojo tiene significados muy parecidos y sería más útil para futuras investigaciones dejar solamente una, la emoción de Rechazo y Asco podrían tomarse como una sola, evitando así la duplicidad en los significados de estas emociones.

Hay que tener en cuenta que según el autor (Moreno, 2012), la escala tonal está organizada de forma gradiente, esto para que al momento de generar una emoción superior, esta inmediatamente supone que los encuestados ya han despertado las emociones de la parte inferior, ósea que la marca también evoca estas emociones.

En los resultados de nuestro estudio, en el caso de la marca Águila, 54 personas evocaron Pasión al momento de observar la publicidad de la cerveza, por lo que siguiendo la idea de que la escala esta en forma gradiente, la emoción de Deseo, que está por debajo de esta en la escala

tonal, además de haber sido evocada por 9 participantes, fue despertada antes por las 54 personas que escogieron la primera emoción, es decir el total de 63 encuestados provocó la emoción de Deseo en el momento de observar la publicidad, por esto analizando con profundidad los resultados de las respuestas, es erróneo pensar que solamente el 5% de los individuos sintió Deseo.

Esto aplicaría en las emociones positivas, ya que desde la emoción de Indiferencia, el consumidor no le genera ningún tipo de inclinación por la marca y por el contrario al momento de sentir una emoción por debajo de esta, se aleja de querer un vínculo o una conexión.

Por lo anterior mencionado, teniendo en cuenta el aporte de Moreno, (2012), el resultado las emociones que despertaron los estudiantes encuestados de la Unimeta, sería el siguiente:

Tabla 14

Emociones evocadas aplicando la escala en gradiente para las marcas de cerveza

	Cerveza Águila	Cerveza Heineken	Cerveza Póker	Cerveza Redd's	Cerveza BBC
Pasión	54	38	30	11	7
Deseo	63	42	47	31	18
Admiración	65	54	53	39	32
Entusiasmo	96	73	81	47	37
Alegría	138	89	127	55	41
Sorpresa positiva	142	101	131	60	50
Satisfacción	145	115	139	79	55
Confianza	148	120	151	92	69
Interés	156	147	160	113	92
Curiosidad	158	155	163	127	134

Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

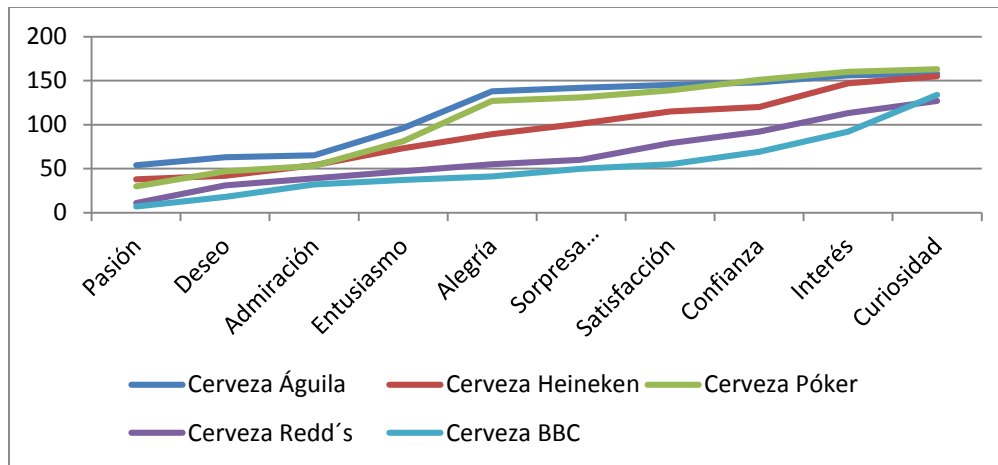


Figura 16. Comparación emociones evocadas en gradiente para las marcas de cerveza. Fuente: Elaboración propia con base en diseño experimental (Moreno, 2012).

La tabla 14 nos muestra los resultados de las emociones que despiertan estas marcas en los participantes del estudio, si tomáramos como base que las emociones están ubicadas de forma gradiente como el autor (Moreno, 2012) lo señala, se supone que el encuestado que escogió la emoción de pasión, empezó en el momento en que conoció la marca sintiendo curiosidad, interés, después la marca le generó Confianza, lo llenó de alegría y entusiasmo, además le generó mucha admiración hasta que lo que sintió se convirtió en Pasión.

Es interesante analizar los datos de este resultado, a simple vista se podría decir que las 5 marcas llegarían a ser una lovemark, por valores en valencia, pero en este caso es probable que el nivel para alcanzar este lugar tendría que ser evaluado y escalarlo. Con esto podemos reafirmar que las emociones se ubican de una manera correcta en la escala, ya que nos ayuda con la interpretación de las respuestas de los participantes del estudio.

Una de las grandes limitaciones que se presentó en este estudio, fue la evaluación del respeto, ya que el concepto no está muy claro en la mente de los participantes del estudio y aunque se les explicó de que se trataba, creemos que las respuestas son un poco contradictorias

con las respuestas de las emociones que cada uno despertaba y esto pudo influir en la ubicación de las marcas en los cuadrantes de la figura 7(Grafico lovemark grid)

Los métodos para medir emociones son muy útiles en el contexto del marketing emocional, sabiendo utilizarlos y aplicarlos, es preferible que se tome una sola marca o producto, que se centre la atención, se evalué las imágenes o publicidad a observar, las emociones que se quiere despertar, además de tener en cierta homogeneidad en algunas características de la población, que les permita llegar adecuadamente con el mensaje correcto al consumidor.

En el caso de nuestro estudio, se pudo determinar la respuesta emocional que tienen los estudiantes de la Corporación Universitaria del Meta, cuando estos observan una publicidad impresa, que era nuestro objetivo principal y podemos concluir que los resultados fueron positivos y concluyentes para poder utilizar este método con algunas variaciones en la escala tonal que mencionamos anteriormente, que facilitarían a las empresas a conocer y enfocar de manera correcta las estrategias de publicidad en el marketing emocional en cualquier sector que se desee aplicar.

El aporte de nuestra investigación radica en la información recolectada tanto en el marco teórico como en la aplicación, que serviría como base para las empresas que tienen interés en aplicar estrategias para tener una diferenciación en el mercado, utilizando métodos de auto reportes para conocer e identificar las emociones que tiene su público objetivo, con respecto a la marca o su producto y/o servicio y utilizarlas de manera favorable para implementar campañas de publicidad atrayentes, para conseguir el vínculo o la conexión esperada con sus clientes, además puede servir de referencia para estudiantes de mercadeo, que quieran comprender esta tendencia que está tomando mucha fuerza en el mercado actual.

7. Referencias

- Alulema, J. (2015). *Influencia del color en el comportamiento de consumo de bebidas*. (Trabajo de grado). Universidad San Francisco de Quito, Quito (Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5545/1/122814.pdf>
- Albarracín, Ortega. (2008). *Factores asociados al consumo de alcohol en estudiantes de los primeros años de carrera universitaria*. (Artículo). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (Colombia) Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v14n14/a07v14n14.pdf>
- Alzate, A. y Osorno, D. (2015). *La generación de identidad de marca mediante el uso de música en la publicidad de las cervezas Águila, Club Colombia y Pilsen*. En *Revista Humanismo y Sociedad*, 3 (1-2), pp. 14-23. doi: 10.22209/rhs.v3n1.2a03
- Andreu, L. (2003). *Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing*. En *Estudios sobre consumo*, número 64, pp. 9-26. Universidad de Valencia: Valencia (España). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=310451>
- Arrieta V. (2009). *Consumo patológico de alcohol entre los estudiantes de la universidad de Cartagena*. (Artículo). Universidad de Cartagena, Cartagena,(Colombia). Recuperado https://www.researchgate.net/profile/Katherine_Vergara/publication/43080919_Pathological_alcohol_consumption_amongst_students_from_the_University_of_Cartagena_2008/links/53fdb01d0cf2dca800036c5d.pdf
- Bagozzi, R., Gopinath, M. y Nyer, P. U. (1999). *The Role of emotions in Marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2). pp. 184-206.

- Barona, F. y Ramírez, L. (2013). *Propuesta estratégica de comunicación publicitaria para la marca cerveza Águila, a partir de la identificación de nuevos momentos de consumo de cerveza en la ciudad de Cali*. (Trabajo de grado). Universidad Autónoma de Occidente: Cali. Recuperado de <http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/5150/1/TCP01536.pdf>
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. En *Palermo Business Review*, número 12, pp. 67-89. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Basaran, A. y Ekici, N. (2014). *Experiential Marketing and Vacation Experience : The Sample of Turkish Airlines*. (Artículo). the International Strategic Management Conference. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814051143>
- Blackwell, R. et al. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Thompson, novena edición.
- Bohórquez, L. y Bermúdez, Y. (2013). *Análisis teórico sobre la utilización de la mujer como estrategia de promoción desde el punto de vista del marketing sensorial visual*. (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana: Bogotá D.C. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10784/BohorquezCastellanosLuisaMaria2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. En *Cuaderno (Centro de Estudios en Diseño y Comunicación)*, número 45, pp. 165-174.
- Caicedo, C. (2010). Sorprender más allá de los sentidos. En *Marketing News* (Tendencias 2011), año 6, número 31, p. 32.

- Carvajal, J. & Zapata, E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas – productos cerveceros. En *Criterio Libre*, año 10, número 17. Universidad Libre: Bogotá (Colombia).
- Consolación, C. y Sabaté, F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. En *Business Administration and Strategy*, sin número, pp. 267-271. Recuperado de http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY//267-272.pdf
- Escaf, V. (2013). *Investigación de mercados de Club Colombia*. (Trabajo de grado). Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá D.C. (Colombia). Recuperado de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/890/1/TG00758.pdf>
- Forero, O. (2015, julio, 4). Los colombianos gasta al año \$21.1 billones en el consumo de cerveza. Recuperado de http://www.larepublica.co/los-colombianos-gastan-al-a%C3%B1o-211-billones-en-el-consumo-de-cerveza_272736
- Fuentes, S. & Vera, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación de la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. (Trabajo de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil (Ecuador). Recuperado de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- Gobe, M. (2005). *Branding Emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España: Divine Eggs Publicaciones, primera edición.
- Gobierno Nacional de la Republica de Colombia (2014). *Estudio Nacional de consumo desustancias Psicoactivas en Colombia - 2013*. (Estudio). Bogotá (Colombia)

- Recuperado de
http://www.unodc.org/documents/colombia/2014/Julio/Estudio_de_Consumo_UNODC.pdf
- Gómez, A. (2012). *Estado del arte del mercadeo de emociones y análisis de caso promocional destacado utilizando la investigación etnográfica*. (Tesis de grado). Universidad Javeriana: Bogotá D.C. Recuperado de: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/10582/1/GomezPinzonAnaCarolina2012.pdf>
- Gómez, D. (2010) *Branding Emocional: de grandes promesas a pequeños gestos*. En *Marketing News*, año 2, número 10.
- Groepel-Klein, A., Hupp, O. Broeckelmann, P. y Dieckmann, A. (2010). *Measurement of Emotions by Advertising*. *Advances in Consumer Research*, 37. pp. 497-498.
- Güiza, D. (2009) *Developing a tool to measure emotions toward services*. Tomado de http://bluehaired.com/corner/wp-content/uploads/2009/02/david_guiza_caicedo-graduation_project_proposal.pdf, el 10 de Agosto de 2011.
- Hernández, G. y Loaiza, I. (2013). *TLC Estados Unidos – Colombia: Oportunidades de negocio en el sector cervecero colombiano*. (Trabajo de grado). Universidad del Rosario, Bogotá D.C. (Colombia). Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4894/1026570317-2014.pdf?sequence=1>
- Hernanz, N. (2016). *Compramos personalidad: la publicidad emocional y su papel creativo en la identidad de marca*. (Trabajo de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid (España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18136/1/TFG-N.461.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall, sexta edición.

- Mojica, N. (2009). *Análisis documental de la historia de las marcas de la empresa Bavaria S.A. y una evaluación actual de las políticas de mercadeo de su marca*. (Trabajo de Grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C. (Colombia). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10662/MojicaBustamanteNataliaAndrea2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molero, I. (2014). *Estrategias y lenguaje publicitario en las campañas de cerveza sin alcohol 0,0 en España*. (Trabajo de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid (España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5528/1/TFG-N.50.pdf>
- Monsalve, Espinosa et al. (2011). *Consumo de alcohol en jóvenes universitarios*. (Artículo). Universidad del Rosario, Bogotá (Colombia) Recuperado <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v29n1/v29n1a07.pdf>
- Moral, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. En Entelequia Revista Interdisciplinar, número 14, pp. 237-251. Recuperado de <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- Moreno, M. y Ramos, H. (2009). Influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre la cerveza Polar Ice en su disposición de compra. (Tesis de grado). Universidad del oriente, núcleo de escuela de administración, Cumaná, Estado Sucre, 2009. Recuperado de <http://ri.bib.udo.edu.ve/handle/123456789/598>
- Moreno, P. (2012). *Metodología para medir emociones en marketing*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro (México).
- Navarro, F., Romero, E. & Mendieta, W. (2014). *Utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en el sector de las bebidas alcohólicas*. (Trabajo de grado). Universidad del Rosario, Bogotá D.C. (Colombia). Recuperado de

- <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/9642/11026255200-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pacheco, M. (2009). *El papel de las emociones en el discurso publicitario*. (Ensayo inédito). Recuperado de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento76.pdf
- Pawle, J. y Cooper, P. (2006), *Emotion in Advertising II*. (Artículo). Recuperado de <http://www.qriconsulting.com/wp-content/uploads/2014/04/Measuring-Emotion-Lovemarks-The-Future-Beyond-Brands-PC-and-JSP-JAR-Paper.pdf> Prochile (2011). *Estudio de mercado Cerveza en Colombia* (Estudio). Bogotá (Colombia) Recuperado de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_04_25_11110415.pdf
- Robinette, S. & Brand, C. (2001). *Emociones “Necesidades y Comportamientos”*. En *Marketing Emocional*. España: Editorial MacGraw Hill.
- Sangrador, H. (2014). *Estrategia de comunicación comercial*. (Trabajo de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid (España). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/9815/7/TFG-E-27.pdf>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall, décima edición.
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Prentice Hall, séptima edición.
- Zules, J. & Trujillo, M. (2012). *El marketing de guerrilla como generador de recordación de marca aplicada a la categoría de cervezas en jóvenes de universidades privadas de la ciudad de Santiago de Cali*. (Trabajo de grado). Universidad Autónoma de Occidente: Cali. Recuperado de <http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/4888/1/TCP01299.pdf>

(2016, Marzo, 29).BBC es la única cerveza que no es de Bavaria entre las 10 más consumidas.

(Revista). , recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/bbc-es-la-unica-cerveza-que-no-es-de-bavaria-entre-las-10-mas-consumidas-251233>

8. Anexos

Anexo A. Encuesta

RESPUESTA EMOCIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL META	
<p><i>El propósito de esta investigación es el análisis de las principales emociones y percepciones de los estudiantes de la Corporación Universitaria del Meta frente a la publicidad visual en diferentes marcas de cerveza. Los datos recogidos en esta encuesta serán confidenciales y ayudarán a los investigadores en su tesis de maestría a entender de una manera más clara como las dinámicas actuales del marketing influyen en las decisiones de compra de acuerdo a las emociones y percepciones sensoriales de una sociedad.</i></p> <p><i>Para cualquier pregunta sobre este cuestionario por favor contactar a Lorena Ramos (lramosla@gmail.com) o Juan Bernate (juanbernate@hotmail.com)</i></p>	
EDAD:	SEXO: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
CARRERA QUE ESTUDIA:	
¿HA CONSUMIDO CERVEZA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES?	
<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME CERVEZA?	
<input type="checkbox"/> UNA VEZ AL MES	
<input type="checkbox"/> UNA VEZ POR SEMANA	
<input type="checkbox"/> UNA VEZ CADA 15 DÍAS	
<input type="checkbox"/> OTRA: ¿CUÁL? _____	

RESPUESTA EMOCIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL META

1 Marque con una x la emoción que le generan las tres imágenes presentadas en esta hoja.



(una sola respuesta)

Pasión	
Deseo	
Admiración	
Entusiasmo	
Alegría	
Sorpresa positiva	
Satisfacción	
Confianza	
Interés	
Curiosidad	
Indiferente	
Aburrido	
Sorpresa negativa	
Insatisfacción	
Disgusto	
Decepción	
Enojo	
Rechazo	
Asco	

Marque con una x el RESPETO que siente por la marca mostrada en las tres imágenes presentadas en esta hoja.(una sola respuesta)

1	2	3	4	5
Nada	Bajo	Neutral	Alto	Muy alto

RESPUESTA EMOCIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL META

2 Marque con una x la emoción que le generan las tres imágenes presentadas en esta hoja.



(una sola respuesta)

Pasión	
Deseo	
Admiración	
Entusiasmo	
Alegría	
Sorpresa positiva	
Satisfacción	
Confianza	
Interés	
Curiosidad	
Indiferente	
Aburrido	
Sorpresa negativa	
Insatisfacción	
Disgusto	
Decepción	
Enojo	
Rechazo	
Asco	

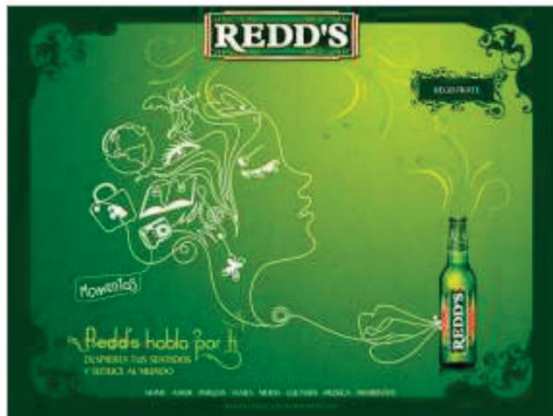
Marque con una x el RESPETO que siente por la marca mostrada en las tres imágenes presentadas en esta hoja.(una sola respuesta)

1	2	3	4	5
Nada	Bajo	Neutral	Alto	Muy alto

RESPUESTA EMOCIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL META

3 Marque con una x la emoción que le generan las tres imágenes presentadas en esta hoja.

(una sola respuesta)



Pasión	
Deseo	
Admiración	
Entusiasmo	
Alegría	
Sorpresa positiva	
Satisfacción	
Confianza	
Interés	
Curiosidad	
Indiferente	
Aburrido	
Sorpresa negativa	
Insatisfacción	
Disgusto	
Decepción	
Enojo	
Rechazo	
Asco	

Marque con una x el RESPETO que siente por la marca mostrada en las tres imágenes presentadas en esta hoja.(una sola respuesta)

1	2	3	4	5
Nada	Bajo	Neutral	Alto	Muy alto

RESPUESTA EMOCIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL META

4 Marque con una x la emoción que le generan las tres imágenes presentadas en esta hoja.



(una sola respuesta)

Pasión	
Deseo	
Admiración	
Entusiasmo	
Alegría	
Sorpresa positiva	
Satisfacción	
Confianza	
Interés	
Curiosidad	
Indiferente	
Aburrido	
Sorpresa negativa	
Insatisfacción	
Disgusto	
Decepción	
Enojo	
Rechazo	
Asco	

Marque con una x el RESPETO que siente por la marca mostrada en las tres imágenes presentadas en esta hoja.(una sola respuesta)

1	2	3	4	5
Nada	Bajo	Neutral	Alto	Muy alto