



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

**ESTUDIO DE VALORACIÓN DE MARCAS DE
BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LA CIUDAD DE
ESMERALDAS, DESDE LA PERSPECTIVA DE
LOS SEGMENTOS GENERACIONALES**

**BRAND VALUATION STUDY OF ALCOHOLIC BEVERAGES IN
THE CITY OF ESMERALDAS, FROM THE PERSPECTIVE OF
GENERATIONAL SEGMENTS**

Noemí Katuska Salinas Parra
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14197

Estudio de Valoración de Marcas de Bebidas Alcohólicas en la Ciudad de Esmeraldas, desde la Perspectiva de los Segmentos Generacionales

Noemí Katuska Salinas Parra¹nsalinasp@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0009-0005-0693-4175>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

RESUMEN

Este estudio analiza la valoración de marcas de bebidas alcohólicas desde una perspectiva generacional, tomando como muestra cuatro segmentos: Millennials, Xennials, Generación X y Baby Boomers, en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador. A través de encuestas se identifican los hábitos de consumo y lealtad hacia diferentes marcas, con especial énfasis en la percepción de atributos como calidad percibida, conocimiento de marca y emocionalidad de marca. Los resultados destacan que los Millennials y Xennials prefieren cervezas como Pilsener y Pilsener Light, guiados por aspectos de asequibilidad y conexión social. En cambio, la Generación X opta por bebidas más fuertes, como el vodka, mostrando una mayor fidelidad a marcas como Russkaya. Los Baby Boomers, por su parte, son los más exigentes en términos de calidad y prefieren marcas de whisky como Old Parr, valorando el compromiso y la calidad. El estudio concluye que la valoración y la lealtad a las marcas varían según la generación, y sugiere que futuras investigaciones incluyan factores como la clase social y el nivel académico para conocer mejor las preferencias de los consumidores.

Palabras clave: equidad de marca, baby boomer, generación X, Xennial, Millennials

¹ Autor principal

Correspondencia: nsalinasp@unemi.edu.ec

Brand Valuation Study of Alcoholic Beverages in the City of Esmeraldas, from the Perspective of Generational Segments

ABSTRACT

This study analyzes the valuation of alcoholic beverage brands from a generational perspective, taking as a sample four segments: Millennials, Xennials, Generation X and Baby Boomers, in the city of Esmeraldas, Ecuador. Through surveys, consumer habits and loyalty to different brands are identified, with special focus on the perception of attributes such as perceived quality, brand awareness, and brand emotionality. The results highlight that Millennials and Xennials prefer beers such as Pilsener and Pilsener Light, guided by aspects of affordability and social connection. In contrast, Generation X opts for stronger beverages, such as vodka, showing greater loyalty to brands such as Russkaya. Baby Boomers, meanwhile, are the most demanding in terms of quality and prefer whiskey brands such as Old Parr, valuing commitment and quality. The study concludes that brand valuation and loyalty vary by generation, and suggests that future research should include factors such as social class and academic level to gain a deeper understanding of consumer preferences.

Keywords: brand equity, generations, baby boomer, Generation X, Xennial, Millennials

Artículo recibido 10 agosto 2024

Aceptado para publicación: 16 septiembre 2024



INTRODUCCIÓN

En Ecuador, el mercado de bebidas alcohólicas está compuesto por una amplia variedad de marcas que son percibidas de manera diferente por los consumidores. Estas percepciones varían según factores como la familiaridad con la marca, la calidad percibida, los lazos afectivos y las conexiones que los consumidores desarrollan con ciertas marcas. Además, la elección de una marca de bebida alcohólica puede estar influenciada por el grupo generacional al que pertenece el consumidor, ya que cada generación trae consigo comportamientos y actitudes característicos que inciden en sus decisiones de consumo (Cova & Cova, 2019). Las diferencias en las preferencias de marca entre generaciones reflejan no solo la evolución en los gustos y valores, sino también la adaptación de las marcas a las tendencias y expectativas de cada grupo.

El estudio de los grupos generacionales, como los Baby Boomers, Generación X, Xennials y Millennials, permite comprender mejor cómo las diferentes cohortes interpretan y valoran las marcas de bebidas alcohólicas. Los Baby Boomers, nacidos entre 1945 y 1964, crecieron en un contexto de cambios sociales significativos, lo que influye en su enfoque hacia las marcas con un trasfondo tradicional y de calidad comprobada (Gómez et al., 2020). En contraste, los Millennials y la Generación Z, más familiarizados con el entorno digital, son más propensos a valorar las marcas que ofrecen experiencias innovadoras y se conectan con ellos a través de campañas digitales (Jones & McEwen, 2017). Estas diferencias generacionales revelan la importancia de que las marcas adapten sus estrategias de marketing para satisfacer las expectativas y preferencias de cada segmento.

Diversos estudios señalan que el comportamiento de los consumidores también está influenciado por factores culturales y regionales. En Ecuador, el consumo de bebidas alcohólicas está profundamente arraigado en las dinámicas sociales, siendo parte de las celebraciones y eventos familiares. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013), más de 900 mil ecuatorianos consumen algún tipo de bebida alcohólica, lo que demuestra la prevalencia de este hábito en la vida cotidiana. Adicionalmente, la Organización Mundial de la Salud (2015) sitúa a Ecuador como uno de los países con mayor consumo de alcohol en América, lo que evidencia una cultura del consumo de bebidas alcohólicas no solo como parte de celebraciones, sino también como un medio para mitigar las tensiones sociales (INEC, 2013).



Dado este contexto, es necesario investigar cómo la percepción de las marcas de bebidas alcohólicas varía según los diferentes grupos generacionales. Hasta el momento, los estudios han abordado el consumo en términos generales, pero no se ha profundizado en cómo cada generación valora y elige marcas específicas. Este estudio tiene como objetivo determinar los elementos que influyen en la valoración perceptual de las marcas de bebidas alcohólicas en los distintos segmentos generacionales en la ciudad de Esmeraldas, con el fin de proponer un modelo de medición de valor perceptual que responda a las diferencias generacionales.

METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque descriptivo, con el fin de analizar la percepción y valoración de las marcas de bebidas alcohólicas por parte de diferentes grupos generacionales en la ciudad de Esmeraldas. La investigación descriptiva permitió la implementación de metodologías cuantitativas, facilitando la recopilación de información de fuentes primarias para describir aspectos clave relacionados con el fenómeno en estudio, tales como el "quién", "qué", "cuándo", "dónde" y "cómo".

El diseño de la investigación fue de tipo cuantitativo y se basó en la recolección de datos mediante encuestas estructuradas, aplicadas a personas pertenecientes a los segmentos generacionales Baby Boomers, Generación X, Xennials y Millennials. Las encuestas incluyeron preguntas cerradas orientadas a evaluar la percepción de las marcas, la lealtad, la calidad percibida, y la familiaridad con las mismas. Dado que el consumo de alcohol está prohibido para menores de edad, los individuos de la Generación Z (nacidos después del año 2000) fueron excluidos del estudio.

La población del estudio está compuesta por los habitantes de la ciudad de Esmeraldas, con un total de 189.504 personas, de las cuales 92.076 son hombres y 97.428 son mujeres (INEC, 2013). El muestreo utilizado fue de tipo probabilístico estratificado por afijación simple, que permite asegurar la representatividad de los diferentes grupos generacionales.

La muestra fue calculada utilizando la fórmula para poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$) y un margen de error del 4%, obteniendo un tamaño muestral de 600 personas. La distribución de la muestra por estratos generacionales fue la siguiente:

Generación	Nacidos entre	Tamaño de la muestra
Baby Boomers	1945-1964	150
Generación X	1965-1976	150
Xennials	1977-1983	150
Millennials	1984-1999	150

Instrumento de recolección de datos

El instrumento principal para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado con 12 preguntas, diseñado para medir las variables relacionadas con el posicionamiento de marca, la calidad percibida, la lealtad y la asociación emocional con la marca. Las preguntas estuvieron basadas en escalas tipo Likert de 5 puntos, donde los encuestados indicaron su grado de acuerdo con diversas afirmaciones relacionadas con las marcas de bebidas alcohólicas.

Las encuestas fueron aplicadas de manera presencial, siguiendo un protocolo que garantizó la anonimidad de los participantes y el respeto a la normativa de protección de datos personales. Cada encuesta fue aplicada de manera aleatoria a los habitantes de Esmeraldas, distribuyéndose proporcionalmente en las zonas urbanas y rurales.

Los datos fueron procesados utilizando el software SPSS y Excel. Se realizaron análisis descriptivos para obtener frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central. Asimismo, se aplicaron pruebas estadísticas para determinar si existían diferencias significativas en la percepción de las marcas entre los diferentes grupos generacionales. Estos análisis permitieron obtener una visión clara de cómo cada generación valora las marcas de bebidas alcohólicas en función de variables clave como la lealtad, calidad percibida y familiaridad.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente estudio analiza las percepciones de los consumidores de bebidas alcohólicas, utilizando una muestra representativa de 600 personas en la ciudad de Esmeraldas, que cuenta con una población total de 189.324 habitantes, compuesta por 92.076 hombres y 97.428 mujeres, según datos del INEC (2013).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, categorizados por diversas variables relacionadas con el consumo y la valoración de marcas.

La muestra fue compuesta por un 64% de hombres y un 36% de mujeres, como se muestra en la Tabla 1. A pesar de que las mujeres representan la mayoría en la población general de Esmeraldas, los hombres predominan en esta muestra relacionada con el consumo de bebidas alcohólicas.

Tabla 1. Distribución de la muestra por género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	384	64%
Mujeres	216	36%
Total	600	100%

Distribución por sexo y edad

En la distribución por sexo y edad, los hombres tienen mayor representación en los grupos de edades correspondientes a la Generación X (41-52 años) y Baby Boomers (53-71 años), mientras que las mujeres predominan en la generación Millennial, con un 72% frente al 28% de hombres.

Tabla 2. Distribución por sexo y edad

Generación	Hombres (%)	Mujeres (%)
Baby Boomers	65	35
Generación X	62	38
Xennials	56	44
Millennials	28	72

Frecuencia de consumo por generación

Cada generación muestra patrones de consumo diferentes. Los Millennials destacan por reunirse con mayor frecuencia (88% una vez por semana o más). En contraste, los Baby Boomers se reúnen principalmente de 3 a 6 veces al año (88%).

Tabla 3. Distribución de la frecuencia de consumo por generación

Generación	1 vez por semana (%)	2 veces al mes (%)	1 vez al mes (%)	3-6 veces al año (%)
Millennials	88	12	0	0
Xennials	0	92	8	0
Generación X	0	0	100	0
Baby Boomers	0	12	0	88

Tipo de producto consumido por generación

El análisis revela que los Millennials y Xennials prefieren la cerveza, con un 100% de consumo en ambos grupos. Por otro lado, la Generación X muestra mayor diversidad, con consumo de cerveza, ron y vodka, mientras que los Baby Boomers prefieren el whisky y tienen un 32% que no consume bebidas alcohólicas.

Tabla 4. Distribución del consumo por tipo de producto y generación

Generación	Cerveza (%)	Ron (%)	Vodka (%)	Whisky (%)	No consumo (%)
Millennials	100	0	0	0	0
Xennials	100	0	0	0	0
Generación X	50	25	25	0	0
Baby Boomers	0	0	12	56	32

Preferencia de marcas por generación

Las preferencias de marca varían según la generación. La cerveza Pilsener tiene la mayor aceptación entre los Millennials, mientras que la Generación X prefiere el vodka Russkaya y los Baby Boomers optan por whisky Old Parr.

Tabla 5. Distribución de preferencia de marcas por generación

Generación	Marca preferida	Arquetipo asignado
Millennials	Cerveza Pilsener	Inocente
Xennials	Pilsener Light	Héroe
Generación X	Vodka Russkaya	Amante
Baby Boomers	Whisky Old Parr	Gobernante

Emocionalidad y capital de marca

La percepción emocional de las marcas también varía entre generaciones. Los Millennials asocian la cerveza Pilsener con una experiencia compartida con amigos, mientras que los Baby Boomers valoran marcas más exclusivas como Old Parr, relacionándolas con éxito y distinción.

Tabla 6. Distribución de emocionalidad por generación

Generación	Marca	Emocionalidad
Millennials	Pilsener	Lógica y compartida
Xennials	Pilsener Light	Lógica y compartida
Generación X	Russkaya	Compartida
Baby Boomers	Old Parr	Visceral y exclusiva

Los resultados reflejan que el consumo de bebidas alcohólicas está altamente influenciado por factores generacionales, donde las preferencias de marca y los patrones de consumo difieren notablemente entre los grupos etarios.

CONCLUSIONES

El análisis de los cuatro segmentos generacionales —Millennials, Xennials, Generación X y Baby Boomers— ha permitido identificar cómo la valoración de marca varía significativamente entre ellos al momento de elegir un producto de preferencia. Los Millennials, menos exigentes en cuanto a calidad y lealtad hacia las marcas, optan por productos accesibles como la cerveza Pilsener, destacándose su consumo por razones económicas y de popularidad. En contraste, los Xennials, aunque comparten la preferencia por la cerveza, muestran un mayor sentido de responsabilidad y fidelidad hacia productos con atributos emocionales lógicos, como Pilsener Light, valorando las marcas que les generan misterio. La Generación X se distingue por su diversidad de consumo, prefiriendo bebidas alcohólicas más fuertes como el vodka Russkaya, y destacando su lealtad hacia las marcas que cumplen con sus expectativas. Por su parte, los Baby Boomers son los más exigentes en términos de calidad, optando por marcas de whisky como Old Parr, y demostrando una notable fidelidad hacia productos de alto valor y prestigio. Esta generación, que prioriza el compromiso de las marcas, no está dispuesta a cambiar por alternativas de menor calidad o notoriedad.

El estudio concluye que la lealtad y la percepción de la marca están directamente influenciadas por las preferencias y valores de cada generación. A mayor edad, se observa una mayor valoración y fidelidad hacia las marcas, mientras que los segmentos más jóvenes son menos leales y priorizan la accesibilidad económica.

Finalmente, para futuras investigaciones sería relevante explorar otros productos y marcas, así como considerar variables sociodemográficas adicionales como clase social, ocupación y nivel académico, con el fin de profundizar en el análisis del comportamiento de consumo en cada segmento generacional en la ciudad de Esmeraldas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1992). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.



- Alameda, D., González, M., Morales, A., y Sánchez, F. (2006). *La notoriedad de marca en la creación de valor para el cliente*. *Revista de Marketing y Publicidad*, 12(2), 57-68.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., y Peeters, P. (1998). *Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality, and satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Calvo, M. J., García, J., y Román, M. (2013). *El impacto de la notoriedad de marca en la decisión de compra*. *Revista Internacional de Marketing y Ventas*, 7(3), 45-65.
- Chang, H. H., y Tu, C. H. (2005). *Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry*. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 197-202.
- Cova, B., y Cova, V. (2019). *La importancia del valor simbólico en el consumo de marca: El caso de las bebidas alcohólicas*. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 45-67.
- Davis, S. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*. Jossey-Bass.
- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gómez, L. F., Fernández, M., y Torres, P. (2020). *El comportamiento de consumo de bebidas alcohólicas en América Latina*. *Estudios Sociales y de Consumo*, 8(2), 67-89.
- INEC. (2013). *Resultados del Censo de Población y Vivienda en Ecuador 2013*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Jones, P., y McEwen, K. (2017). *El impacto del marketing digital en las generaciones más jóvenes: Un análisis comparativo entre Millennials y Generación Z*. *Marketing Digital Review*, 10(1), 23-35.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lambin, J. J. (2004). *Marketing Estratégico y Operativo*. McGraw-Hill.
- Martin, R., y Rodríguez, J. (2001). *Factores que influyen en la lealtad de marca: Un análisis empírico*



- en el sector bebidas alcohólicas. Revista de Marketing Aplicado*, 11(1), 55-72.
- Nedungadi, P. (1990). *Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Informe Global sobre el Consumo de Alcohol y la Salud 2015*. Ginebra, Suiza: OMS.
- Phau, I., y Lau, K. (2001). *Brand Personality and Consumer Self-expression in Tourism. Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Rangel, S. (2013). *El valor percibido de las marcas de alcohol en América Latina. Revista Internacional de Consumo y Comportamiento Social*, 6(1), 112-128.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Samu, S., Krishnan, H. S., y Smith, R. E. (1999). *Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies. Journal of Marketing*, 63(1), 57-74.
- Sasikala, P. (2013). *La relación entre la calidad percibida y la notoriedad de marca en el sector de bebidas alcohólicas. International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 92-101.
- Vásquez, E. (2011). *La presencia de marca como determinante en la decisión de compra. Estudios de Consumo y Marketing*, 8(3), 45-53.

