

Influencia de las marcas para generar consumismo en el mercado juvenil: un caso de estudio

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de Educación y Artes (DAEA)
C. Rut Rodríguez Ventura
Dra. Consuelo Rodríguez García
Dra. Gabriela Hidalgo Quinto

Abstract: *The influence of brands on youth consumerism is a prominent phenomenon today. This case study examines how social media brands have managed to exert a significant impact on the consumption behavior of the young population and the artist; The social network Instagram stands out as the main one in this case study since it is not only limited to the acquisition of products, but also shapes values, identities and behaviors in this important segment of the population. Numerous studies have indicated that the impact of consumption on subjective well-being is mediated by the degree of material desires of each individual, which implies that the instrumental meaning of products can influence people's socialization.*

Keywords: *Youth, influence, brands, celebrities*

Resumen: *La influencia de las marcas en el consumismo juvenil es un fenómeno destacado en la actualidad. En este caso de estudio, se examina cómo las marcas en redes sociales han logrado ejercer un impacto significativo en el comportamiento de consumo de la población joven y la artista; se destaca la red social Instagram como la principal en este caso de estudio ya que no solo se limita a la adquisición de productos, sino que también moldea valores, identidades y comportamientos en esta importante franja de la población. Diversas investigaciones han señalado que el impacto del consumo en el bienestar subjetivo está mediado por el grado de deseos materiales de cada individuo, lo que implica que el sentido instrumental de los productos puede influir en la socialización de las personas.*

Palabras Clave: *Jóvenes, Influencia, Marcas, Famosos*

Date of Submission: 19-03-2024

Date of acceptance: 03-04-2024

I. INTRODUCCIÓN

Los consumidores jóvenes se caracterizan por su dependencia a la tecnología y han crecido en un entorno altamente conectado donde los móviles, Internet y Redes Sociales están muy presente; por lo tanto, se pueden considerar competentes en el uso. A menudo son los primeros en adoptar nuevos dispositivos y plataformas, esta dependencia tecnológica ha influido en sus comportamientos y preferencias como consumidores.

Muchos jóvenes valoran la comodidad, la rapidez y la accesibilidad en sus experiencias de compra en línea, es probable que las empresas que puedan aprovechar eficazmente de la tecnología logran satisfacer estas demandas y atraigan a los jóvenes. Berríos (2007) afirma que el consumo está asociado a los procesos de identificación, especialmente juvenil, lo que los jóvenes consumen se utiliza para fortalecer su identidad, a la vez que para diferenciarse de los otros.

Los consumidores de la marca Ariana Grande son aquellos que siguen y apoyan a la cantante en sus proyectos y colaboraciones, por lo tanto, pueden estar interesados en adquirir sus productos para mostrar su apoyo a la cantante y a su estilo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta información se basa en la popularidad y la influencia de la artista y en datos específicos sobre los jóvenes consumidores de su marca y su presencia en las redes sociales, como Instagram y TikTok.

Ariana Grande es una cantante y actriz estadounidense que ha ganado un gran reconocimiento entre los jóvenes. Su música, estilo y personalidad han cautivado a millones de personas en todo el mundo. La relación jóvenes-consumo de la marca de Ariana Grande, se puede analizar desde diferentes perspectivas. En primer lugar, su música es un elemento clave para la construcción de la marca. Grande es una artista que se caracteriza por su voz potente y canciones pegadizas. Sus temas suelen tratar sobre el amor, el desamor y la superación personal, temas relevantes para los jóvenes.

En segundo lugar, el estilo es otro elemento que contribuye al éxito de su marca. La cantante es conocida por su diferenciación estilística, en la cual combina elementos de la moda urbana y la clásica. Su imagen ha sido imitada por millones de jóvenes en todo el mundo.

En tercer lugar, la personalidad de Ariana Grande es un factor importante en la construcción de su marca. La cantante es conocida por su personalidad extrovertida y su sentido del humor además de proyectar cualidades de cercanía y accesibilidad, logrando con ello una conexión entre jóvenes de los distintos países a los que llegan sus productos, particularmente sus canciones.

II. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo cuantitativo, ya que permite obtener respuestas a preguntas específicas sobre el tema seleccionado, considerando una relación numérica entre variables. Los datos que se analizan en general son cuantificables y permiten analizar, describir e incluso predecir el comportamiento de la población de manera general. De acuerdo con Tamayo (2007) este enfoque consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

Esta investigación es no experimental, se observó el fenómeno que se pretende estudiar en el tema: La celebridad Ariana Grande y el impacto de su producto en el mercado con el fin de analizar el comportamiento de los jóvenes consumidores, se realizó una encuesta en Google Forms. La población para llevar a cabo este trabajo corresponde a los alumnos de la Licenciatura en Comunicación de 6°, 7° y 8° semestre, de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Educación y Artes, ubicada en Villahermosa, Tabasco en el municipio de Centro.

El total de la población de la DAEA durante la investigación era de 3 mil 304 alumnos, los de la Licenciatura en Comunicación eran 671, divididos en tres grupos de 6mo, 7mo y 8vo ciclo, de la cual se obtuvo una muestra representativa

III. DISCUSIÓN

A partir de la investigación y de los resultados obtenidos nos damos cuenta de que los jóvenes suelen ser más susceptibles a las tendencias y modas, lo que las marcas aprovechan para generar consumismo. El instrumento utilizado para la investigación fue una encuesta la cual se hizo a través de una guía de preguntas divididas en dos partes que fueron La imagen, Publicidad, formato y el consumo.

La población para llevar a cabo esta investigación corresponde a los alumnos de la Licenciatura en Comunicación de 6°, 7° y 8° semestre, de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la División Académica de Educación y Artes, ubicada en Villahermosa Tabasco en el municipio de centro.

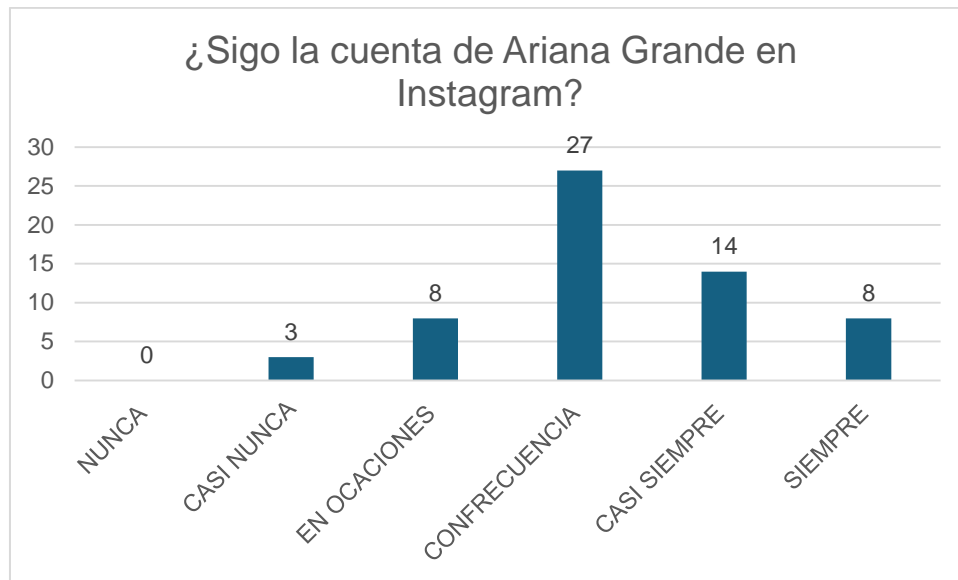
El total de la población de la DAEA durante la investigación era de 3 mil 304 alumnos, los de la Licenciatura en Comunicación eran 671, divididos en tres grupos de 6mo, 7mo y 8vo ciclo, de la cual se obtuvo una muestra representativa

Los jóvenes a menudo buscan identificarse con las marcas que consumen. Esto puede deberse a la imagen que proyecta la marca, sus valores o su asociación con ciertos estilos de vida. Las marcas que se mantienen al tanto de las últimas tendencias y son capaces de adaptarse rápidamente tienen más éxito en atraer a este mercado las marcas ejercen una influencia significativa en el consumo de los jóvenes por medio de la identificación emocional de acuerdo con Aaker (1991) el valor de marca se conceptualiza como una entidad multidimensional, formada por cinco componentes: lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos vinculados a la misma, como las patentes.

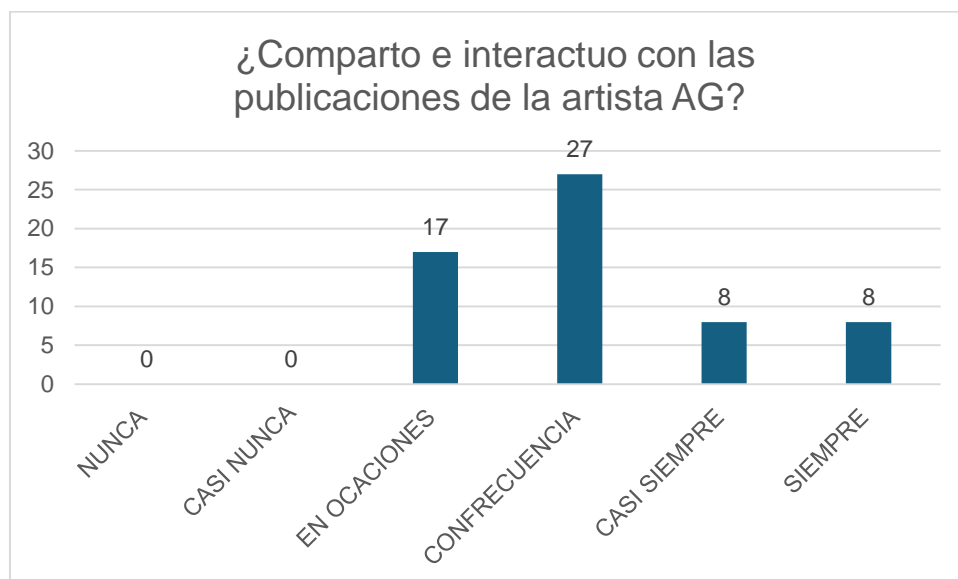
El estudio también aborda cómo estas prácticas afectan la percepción de la autoestima y la autoimagen de los jóvenes, así como los impactos ambientales asociados con el consumismo desmedido. En resumen, la influencia de las marcas en el consumismo juvenil no solo se limita a la adquisición de productos, sino que también moldea valores, identidades y comportamientos en esta importante franja de la población.

IV. RESULTADOS

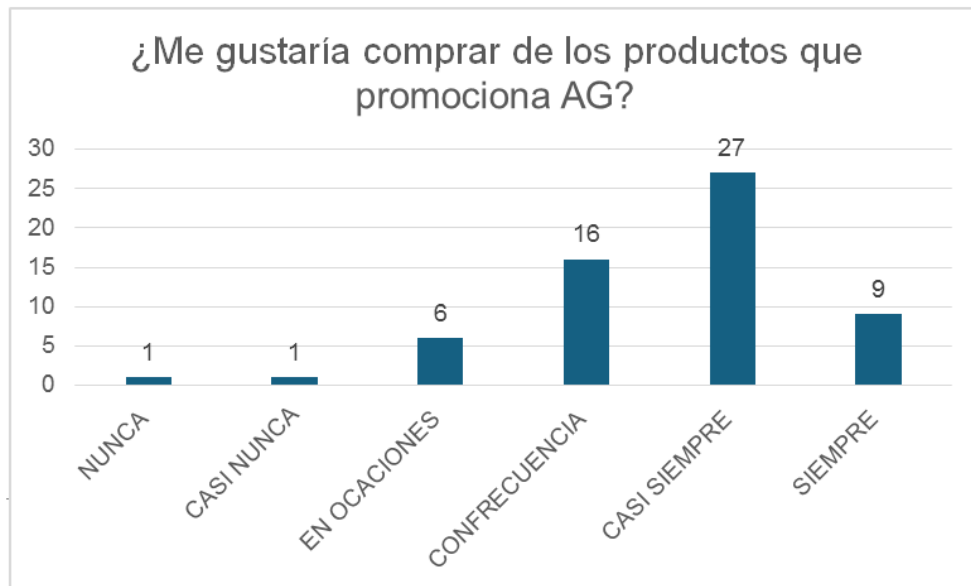
A continuación, se presentan las gráficas que muestran los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas a seguidores de Ariana Grande, en donde se comprueba que al consultar sus redes sociales, particularmente Instagram, se genera una conexión entre la artista los distintos que se registran bajo su marca.



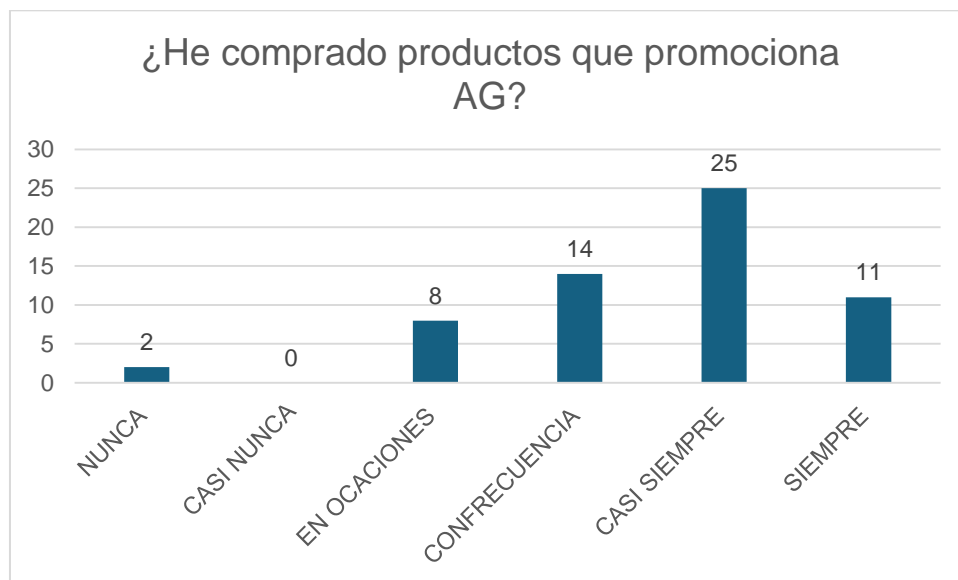
Esta gráfica nos da a conocer que el 45% de personas siguen la cuenta de Ariana Grande en la red social Instagram



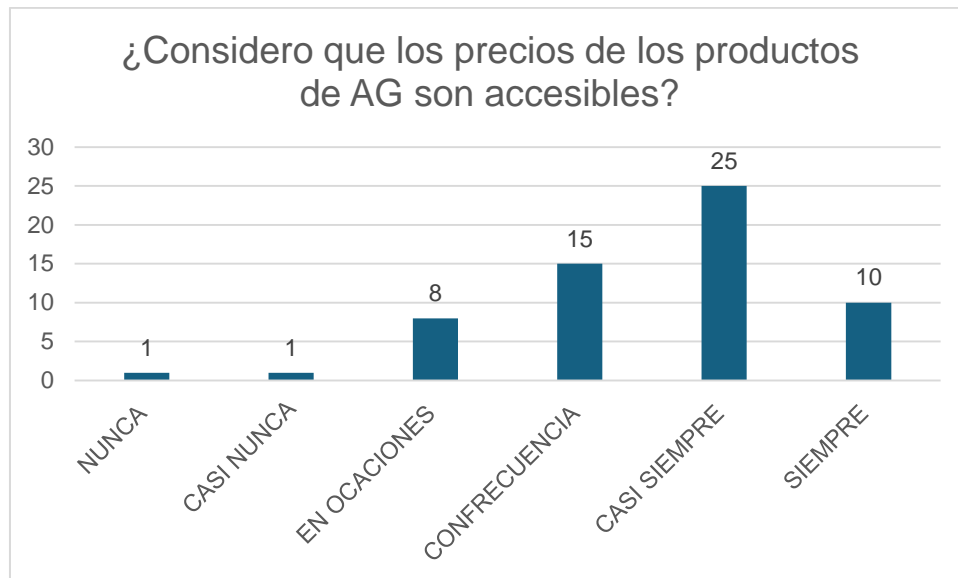
Esta gráfica nos muestra que el 45% de los usuarios sí logran interactuar con las publicaciones del artista



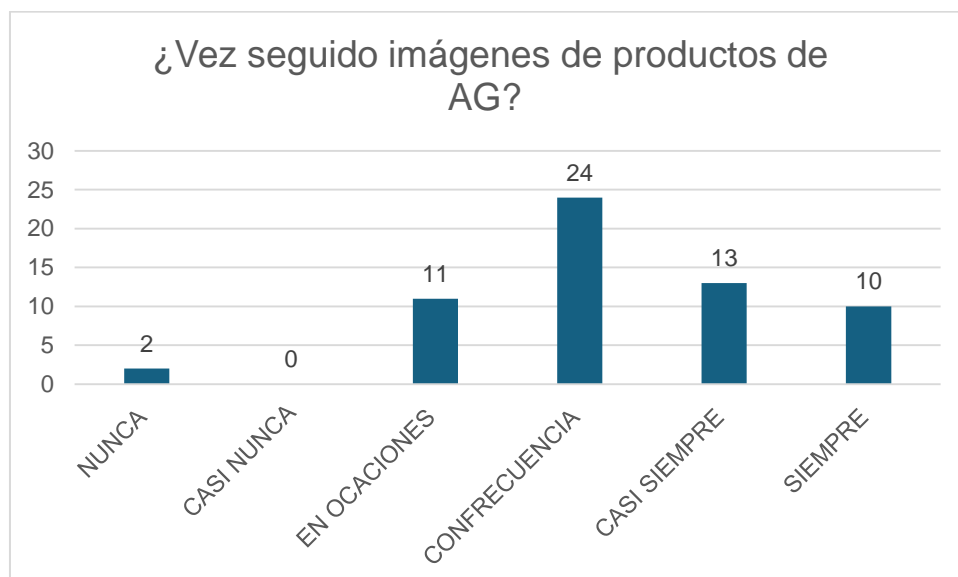
Esta gráfica muestra que a un 45% de los usuarios les gustaría comprar los productos de la artista, o sea, se tiene conocimiento de la marca, aunque no se consuma.



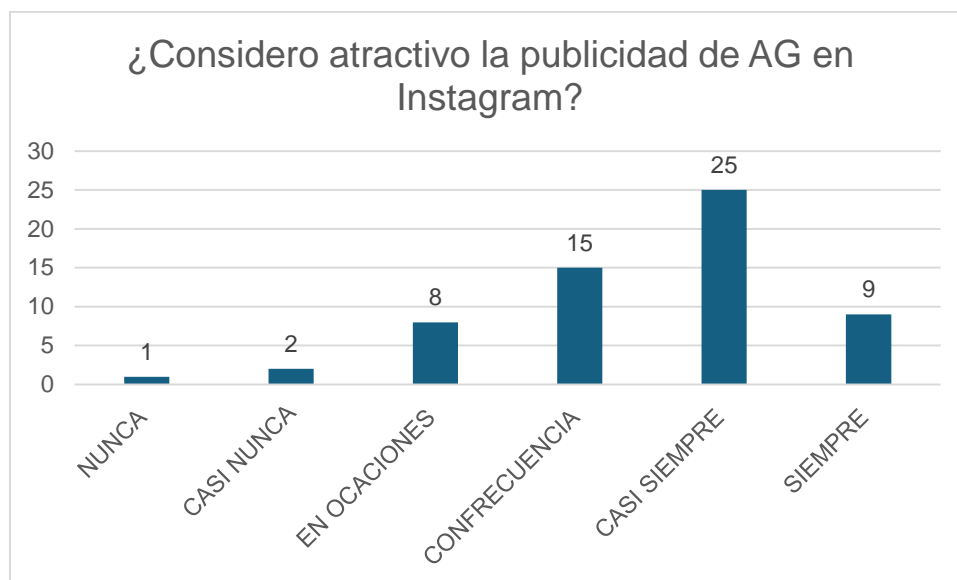
En este gráfico se puede apreciar que un 41.7% de usuarios adquieren los productos de la artista, aunque varía la frecuencia de consumo.



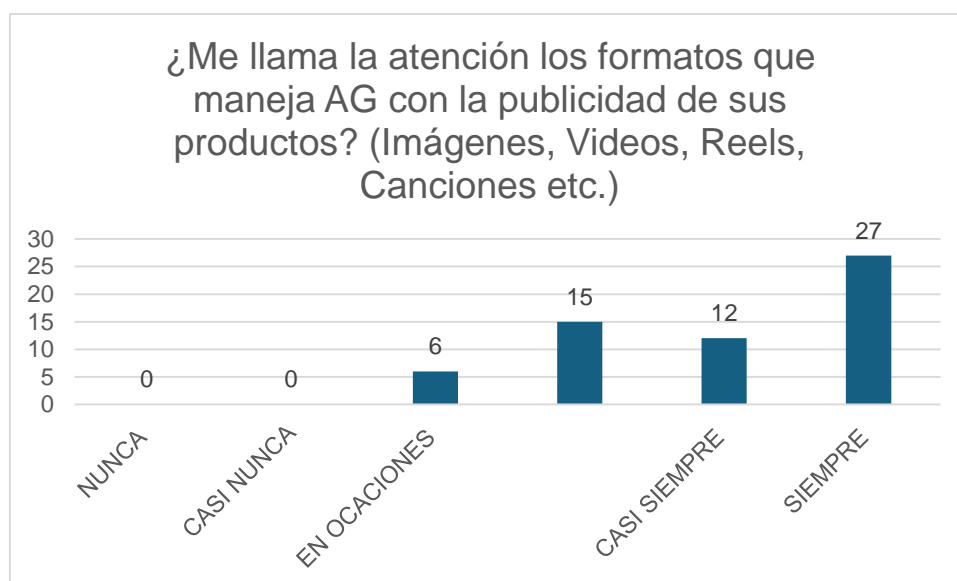
Aquí se puede apreciar que el 41.7% de los encuestados, están de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos con la marca Ariana Grande, por lo cual les da facilidad de adquirirlos.



Aquí se puede observar que el 40 % de los jóvenes ve con atención las imágenes utilizadas en la publicidad de la marca referida.



El 41.7% de la población que participó en la encuesta considera atractiva la publicidad utilizada en Instagram.



Finalmente, el 45% de los formatos que maneja la artista son recibidos por los usuarios que interactúan con la cuenta de Instagram, dándonos una idea que realmente la artista sabe cómo interactuar con sus usuarios y hacer que ellos se sientan a gusto con la publicidad.

V. CONCLUSIÓN

En este caso de estudio hemos explorado la profunda influencia que las marcas ejercen sobre el consumismo en el mercado juvenil. A través de diversas estrategias de marketing las marcas han logrado conectar de manera efectiva con los jóvenes, generando un impacto significativo en sus decisiones de compra y comportamientos de consumo.

La identificación y creación de una conexión emocional entre las marcas y los jóvenes han sido elementos claves para fomentar el consumismo. La búsqueda de identidad y pertenencia, unida a la constante exposición a mensajes publicitarios en redes sociales y otros canales, ha llevado a las nuevas generaciones a adoptar patrones de consumo más influenciados por las tendencias y la moda.

La utilización de influencers o personajes famosos como embajadores de marca ha demostrado ser una estrategia eficaz para amplificar el atractivo de los productos entre los jóvenes. La asociación con estos íconos

de la cultura juvenil no solo promueve la lealtad a la marca, sino que también refuerza la percepción de que consumir esos productos contribuye a la construcción de una identidad deseada.

La estrategia de marketing que enfatiza la experiencia de marca ya sea a través de eventos exclusivos, colaboraciones únicas o contenido selecto, se ejemplifica como una táctica efectiva para estimular el interés y la participación de los jóvenes. La idea de acceso exclusivo y la creación de comunidades en torno a ciertas marcas contribuyen a fortalecer la conexión emocional.

Este caso de estudio destaca la necesidad de un enfoque equilibrado entre el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y la promoción de valores de responsabilidad social, sostenibilidad y conciencia crítica en el mercado juvenil. De esta manera, se puede aspirar a un consumo más consciente y sostenible, respetando al mismo tiempo las aspiraciones individuales de los jóvenes.

Bibliografía

- [1]. Maldonado, L. G. (2017, 23 mayo). Ariana Grande, un modelo musical y moral para las adolescentes. El Español. https://www.elespanol.com/cultura/musica/20170523/218228400_0.html
- [2]. Domenech, E. (2019, 20 febrero). Ariana Grande alcanza un récord que no se igualaba desde 1964. Glamour España. <https://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/ariana-grande-alcanza-record-no-se-igualaba-desde-1964/41124>
- [3]. Popelera, & Popelera. (2019, 7 abril). Ariana Grande lidera las listas de ventas mundiales esta semana | Popelera. Popelera.net. <https://www.popelera.net/mediatrafic-ariana-grande-thank-u-next-7-rings/>
- [4]. Alonso, S. E., & Alonso, S. E. (2019, 12 marzo). Ariana Grande vende 1 millón en 3 semanas. <https://jenesaispop.com/2019/03/10/357679/hits-flops-ariana-grande-vende-1-millon-en-3-semanas>
- [5]. Elia. (2023, 15 diciembre). Las mejores colaboraciones de Ariana Grande. Ticketmaster Blog. <https://blog.ticketmaster.es/post/mejores-colaboraciones-de-ariana-grande-35376/>