

Autores:

Díaz Méndez, Montserrat. Universidad de Navarra

Galán Ladero, M^a de las Mercedes. Universidad de Extremadura

Galera Casquet, Clementina. Universidad de Extremadura

Contacto: cgalera@unex.es

Teléfono: 924 289 664/646 908 845

EL NUEVO CONSUMIDOR Y SU EFECTO SOBRE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

RESUMEN

Actualmente nos encontramos con un consumidor más educado y selectivo que hace unos años. Esto provoca que las empresas estén invirtiendo cada vez más recursos en diversas técnicas de marketing para procurar la fidelidad de un consumidor más racional y exigente con el paso del tiempo. Los estudios sobre el comportamiento del consumidor proliferan y, dada la naturaleza cambiante del ser humano, esta cuestión será, permanentemente, algo vivo y continuo.

Conocer la interacción dinámica de las emociones y el conocimiento, conductas y factores del entorno, a través de los cuales los consumidores dirigen los aspectos del intercambio en sus vidas, constituye un factor esencial para las empresas a la hora de diseñar sus estrategias de marketing.

A través del estudio empírico realizado en la población universitaria de la Universidad de Extremadura, pretendemos describir el perfil de uno de los segmentos del mercado más interesantes y difíciles de captar por parte de las empresas: los jóvenes. Y, más concretamente, nos centramos en el joven universitario.

Las conclusiones extraídas son de carácter sociológico y económico, y orientadas a facilitar la tarea de los gerentes de marketing de todas aquellas empresas cuyo público objetivo sea el que nos ocupa.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento del consumidor, Universitario, Estrategia Comercial.

EL NUEVO CONSUMIDOR Y SU EFECTO SOBRE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos con un consumidor más educado y selectivo que hace unos años. Esto provoca que las empresas estén invirtiendo cada vez más recursos en realizar estudios de mercado, campañas publicitarias, promociones de ventas, etc. para procurar la lealtad del consumidor. El consumidor ya no es fiel, deja de poseer este sentimiento por el hecho de haber utilizado determinada marca por costumbre o por el miedo al cambio. Ahora prueba otros productos.

Esto es evidente hoy día, y ya lo pronosticaba un estudio realizado por AC Nielsen en 1977, cuando se comprobó que en Estados Unidos los fabricantes estaban realizando más ofertas de promoción de ventas destinadas al consumidor y que éstos respondían cada vez más a dichas ofertas, entre otros motivos por la predisposición del consumidor a probar nuevos productos. Todo ello demuestra que el consumidor del nuevo siglo es más racional que antes. El consumidor no compra un producto sino un conjunto de atributos generadores de satisfacciones y, además, participa activamente en la producción de las satisfacciones buscadas (Lambin, 1996)

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor proliferan, incluso se piensa que está todo escrito, pero no es así. Como se ha comprobado a lo largo de la historia del consumo, las sociedades cambian, cambian los valores, las formas de pensar, los hábitos y, en definitiva, el ser humano cambia. Evoluciona. Y, consecuentemente, su faceta de consumidor también lo hace. Las necesidades ya no son las mismas, se satisfacen unas e inmediatamente surgen otras. El estudio sobre el consumidor será, pues, algo vivo y continuo.

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de las emociones y el conocimiento, conductas y factores del entorno a través de los cuales los seres humanos dirigen los aspectos del intercambio en sus vidas”. De esta definición podemos resaltar tres ideas importantes (Peter y Olson, 1995):

- El comportamiento del consumidor es dinámico. Esto significa que el consumidor individual, los grupos de consumidores y la sociedad en general, están constantemente cambiando y evolucionando a lo largo del tiempo. Esto conlleva importantes implicaciones tanto para el estudio del comportamiento del consumidor como para el desarrollo de estrategias de marketing.

En lo que se refiere al comportamiento del consumidor, una implicación es que las generalizaciones sobre el mismo suelen estar limitadas a períodos específicos, productos e individuos. De aquí se deriva la aplicación restringida de todos los estudios sobre el comportamiento del consumidor. Respecto al desarrollo de estrategias de marketing, la naturaleza dinámica del comportamiento del consumidor implica que una empresa no puede esperar que una misma estrategia funcione todo el tiempo, para todos los productos, mercados e industrias. Esto último, que aparentemente resulta obvio, ha sido la causa del fracaso de muchas empresas.

- El comportamiento del consumidor implica interacciones entre emoción y conocimiento, conductas y factores del entorno. Esto significa que para entender a los consumidores y llevar a cabo estrategias de marketing apropiadas, debemos entender qué piensan y sienten, qué hacen, y las cosas y lugares que influyen y son influenciados por lo que los consumidores piensan, sienten y hacen.
- El comportamiento del consumidor implica intercambios. Este punto destacado en la definición del comportamiento del consumidor lo hace consistente con las definiciones actuales de marketing que también enfatizan la noción de

intercambio. De hecho, el papel del marketing es crear intercambios con los consumidores formulando e implementando estrategias de marketing.

En el comportamiento de los consumidores influyen, pues, diversos factores. Por ejemplo, los factores demográficos, como la incorporación progresiva de la mujer al mundo laboral, la prolongación de los estudios, el retraso en la formación de hogares y la disminución de la nupcialidad. Estos factores han sido durante mucho tiempo utilizados para segmentar a los consumidores (Loudon y Della Bitta, 1984). Nos podemos referir a tres períodos en los cuales éstos han sido utilizados representando tres enfoques distintos: la era del marketing de masas (pre-1970), la era de la segmentación de mercados (post-1970) y la era del micromarketing (post-1990).

Otros factores son: los culturales (Hawkins, Best y Coney, 1994), motivados en gran medida por el fenómeno de la globalización que ha difuminado las diferencias entre culturas; la demanda de nuevos productos (Nueno y Villanueva, 1999), creados a fin de satisfacer las sofisticadas necesidades del consumidor (nos referimos a los llamados productos éticos y ecológicos); el océano de información disponible a bajo coste o coste cero; etc., que influyen y motivan esta evolución del consumidor.

A través del presente estudio pretendemos describir el perfil de uno de los segmentos del mercado más interesantes y a la vez difícil de captar por parte de las empresas: los jóvenes. Y más concretamente, nos centramos en el joven universitario.

El cuestionario utilizado, estructurado y con preguntas cerradas y semicerradas, recoge información sobre la personalidad, estilos de vida, valores y hábitos del consumo del universitario.

2. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO JOVEN.

Los estilos de vida y la personalidad nos proporcionan un rico entendimiento del comportamiento del consumidor. No obstante, las variables que describen los estilos de vida tienen una aplicación más directa a las estrategias de marketing que la personalidad. Estas variables vienen definidas por cómo los individuos pasan su tiempo, qué es lo que ellos consideran importante en su entorno y qué es lo que piensan de ellos mismos y del mundo que les rodea. Estas variables son conocidas como *características psicográficas*.

Los esquemas de estilos de vida buscan clasificar a los consumidores en segmentos con patrones de estilos de vida específicos e identificables sobre la base de numerosas escalas de valoración de actividades, intereses y opiniones (Plummer, 1974). Algunas actividades, intereses y opiniones que definen los estilos de vida se citan a continuación (Loudon y Della Bitta, 1984):

- * Actividades: trabajo, hobbies, vacaciones, ocio, deporte, compras, ...
- * Intereses: familia, hogar, trabajo, moda, comida, ...
- * Opiniones: relaciones personales, asuntos sociales, política, economía, educación, futuro, cultura, ...

Nosotros pretendemos, pues, demostrar que el estilo de vida del universitario permite encuadrarlo dentro de un segmento del mercado con unos patrones determinados y así poder hacer de este trabajo una posible herramienta para aquellas empresas cuyo público objetivo sea el que nos ocupa.

Conocer sus valores y hábitos aporta también una información muy valiosa de cara al desarrollo de productos, diseño de las campañas publicitarias, definición de la política de precios y, en general, se trata de una información útil para esbozar las estrategias de marketing. Como ilustración de esto último presentamos a continuación algunas facetas del comportamiento del consumidor involucradas en el desarrollo de distintos aspectos de las estrategias de marketing (Peter y Olson, 1995):

Elemento de la estrategia	Aspecto del consumidor
Segmentación	<p>¿Qué consumidores son el principal objetivo para nuestro producto?</p> <p>¿Qué características del consumidor deberíamos utilizar para segmentar el mercado de nuestro producto?</p>
Producto	<p>¿Qué productos usan los consumidores ahora?</p> <p>¿Qué beneficios esperan de estos productos?</p>
Promoción	¿Qué tipo de atractivo promocional influenciaría a los consumidores para comprar y utilizar nuestro producto?
Precio	¿Qué importancia tiene el precio para los consumidores de los distintos mercados?
Distribución	¿Cambiaría el comportamiento de compra un sistema de distribución distinto?

Una vez justificado el interés del trabajo, vamos a analizar los resultados de acuerdo con la información obtenida de la población en estudio.

3. EL CONSUMIDOR UNIVERSITARIO.

La investigación se ha realizado en la Universidad de Extremadura (en las distintas Facultades y Escuelas de los campus de Badajoz y Cáceres, y en el centro adscrito de Plasencia). El número de alumnos matriculados es de 26.778. La muestra está formada por 439 alumnos (70% chicas y 30% chicos). El error es de un $\pm 4.7\%$, para un nivel de confianza del 95% ($p=50\%$; $q=50\%$)

George Kantona (1960)¹ dice que cualquier conducta es el resultado de las influencias recibidas en la relación social, la cultura, la educación y el ambiente en el cual nos movemos. Si esto es así, para conocer la conducta del consumidor universitario, previamente al propio estudio del comportamiento de consumo, tendremos que analizar, entre otras cosas, cómo es el universitario en su entorno social y cuáles son los valores heredados de su cultura –adoptados como propios o no.

Se trata de un colectivo de jóvenes universitarios, la mayoría de una edad comprendida entre 20 y 25 años, y solteros. Residentes bien en el domicilio familiar o bien en vivienda de alquiler.

El 12% de los encuestados compatibiliza el estudio con algún tipo de trabajo remunerado, y un número considerable de ellos disfruta de beca.

- Rasgos referentes a la personalidad.

Para acercarnos a la personalidad del universitario, nos interesamos en primer lugar, por conocer sus inquietudes profesionales. Entre éstas, tal y como se aprecia en la tabla, destacan las oposiciones al sector público como la opción dominante, aunque muy seguida del sector privado. Esto lleva implícito un deseo de estabilidad en el empleo. Esta estabilidad buscada se ve apoyada en el hecho de que el universitario no se considera a sí

¹ En Soler Pujals, P. (1991): La investigación motivacional. Márketing y Publicidad. Deusto. Bilbao.

mismo una persona emprendedora. Es más, no sólo no se considera emprendedor sino que se define como una persona conformista, independiente y poco comprometido. Esta autodefinición se justifica y entiende observando el panorama del mercado laboral. El universitario siente que está invirtiendo esfuerzos y recursos durante varios años de su vida para después tener que afrontar en muchos casos una difícil situación de duración incierta, lo cual les hace llevar a una situación de desánimo general.

ASPIRACIONES PROFESIONALES	
Continuar estudios	26%
Opositar	41%
Trabajar en el sector privado	45%
Otro	8%
NS/NC	22%

Cabe destacar de la personalidad de los universitarios encuestados que consideran la familia como el eje de la sociedad: para el 83% se trata de lo más valorado en sus vidas, seguido de la pareja (14%) y de los estudios o trabajo (7%).

También es importante señalar que, en contra de los que se piensa en general, el joven universitario otorga mínima relevancia a las cuestiones materiales. Aunque, paradójicamente, cuando se les pregunta por los aspectos más valorados del trabajo, sitúan en primer lugar los ingresos (57%), dejando en último lugar el tipo de jornada laboral (número de horas). De este último dato ha de mencionarse el hecho de que la mayoría de los encuestados que da importancia a la jornada son mujeres, posiblemente con vistas a la formación de una familia.

El conformismo anteriormente señalado se proyecta sobre el 84% de la muestra, que afirma no buscar un ajuste entre el puesto de trabajo y las propias capacidades. Pero como

veremos a continuación, no es tan real esta desesperanzada autodefinición del universitario. En realidad, demuestran ser jóvenes emprendedores y con ideales por los que luchar.

El 72% ha viajado alguna vez al extranjero, teniendo la mayoría un conocimiento de, al menos, otra lengua. Este dato pone de manifiesto la mentalidad abierta al exterior del universitario de hoy y el deseo de completar su formación a través del aprendizaje de idiomas. Este hecho no es, claramente, propio de una persona conformista.

También cambia esta visión cuando se les pregunta por la actualidad política y de Europa. Casi la mitad afirma estar interesado en política. La misma proporción de la muestra considera que el proceso de integración económica y monetaria (UEM) es muy interesante para España.

Otro dato que contribuye a contradecir la anterior autodefinición es el acusado compromiso con la sociedad que se deriva de sus respuestas a las cuestiones relacionadas con valores como la solidaridad o la ecología.

El 87% estaría dispuesto a participar en alguna campaña de voluntariado o colaborar con una ONG, aunque sólo el 11.5% es socio de alguna. Merece la pena destacar la presencia en la muestra de un grupo especialmente comprometido con la sociedad. Se trata de un porcentaje mínimo aunque significativo (4%), afiliado a un partido y a la vez colaborador con una ONG.

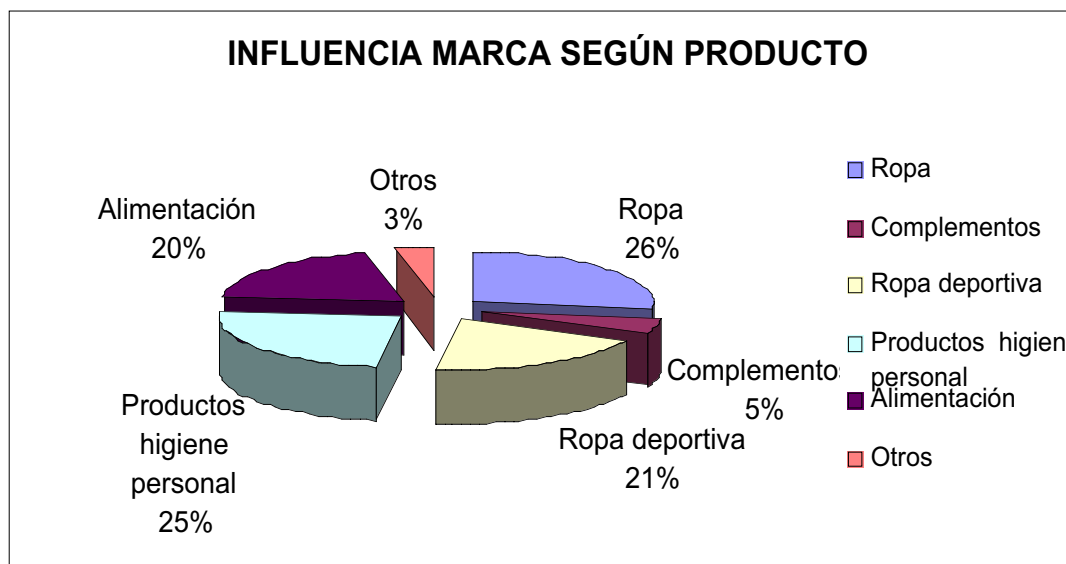
Este espíritu solidario se vuelve a ver reflejado - además de la concienciación por la preservación del medio ambiente - en las cuestiones referentes al consumo.

- Datos referentes al consumo

Salta a la vista que, a pesar de seguir viviendo del presupuesto familiar, tienen mayor capacidad de gasto que hace unos años. De ahí que representen un importante segmento lucrativo.

El poder adquisitivo del joven universitario lo deducimos de su gasto medio en ocio. El 63% tiene unos gastos comprendidos entre mil y tres mil pesetas semanales.

Como comentamos en la introducción, el consumidor es cada vez más racional. El consumidor universitario también lo es. Los atractivos emocionales quedan relegados a un segundo plano y las marcas ya no son importantes. No obstante, si bien ellos no se consideran “marquistas”, son capaces de establecer una jerarquía de los productos en los que la marca es un criterio más de elección. En el siguiente gráfico apreciamos la importancia relativa que le otorgan a cada tipo de producto:



Además, el universitario muestra su disposición a adquirir productos ideados para satisfacer no sólo una necesidad personal sino también una social. Así lo respondió un 71% de los encuestados cuando se le preguntó si comprarían un producto fabricado por una empresa que colaborase con una ONG (los denominados “productos solidarios”). Idénticos resultados se obtuvieron cuando se les formuló la misma pregunta haciendo referencia a los productos ecológicos (aquellos que respetan el medio ambiente).

También se demuestra racionalidad en el consumo al no mostrar prejuicios ante la adquisición habitual de marcas del distribuidor, manifestando poseer conocimiento sobre las características de dichos productos. Buscan el ahorro y la calidad.

Finalmente, merece la pena señalar que el joven universitario se une a las nuevas tecnologías: más de la mitad posee ordenador personal y el 15% tiene Internet en casa. Aunque este dato no es muy significativo, sí es cierto que existe una tendencia creciente a la instalación de Internet en sus hogares. De todos modos, aunque sean pocos quienes disponen de Internet en sus casas, la mayoría de ellos encuentran acceso a la red en otros lugares tales como la Universidad, el trabajo o en la casa de un amigo.

4. CONCLUSIONES.

Esta investigación pone de manifiesto los rasgos de la personalidad, estilos de vida y hábitos de consumo de los universitario, así como la existencia de algunas paradojas. La primera conclusión destacada es que el joven universitario se manifiesta pesimista en un primer contacto superficial. Sin embargo, se demuestra que, a medida que profundizamos, se trata de un pesimismo en apariencia. En el fondo son emprendedores y apuestan fuerte por el futuro. Tienen conciencia de lo que es el bien social y actúan en consecuencia. Poseen nuevos valores que no poseían generaciones anteriores, tales como el sentimiento agudizado de solidaridad o la enorme concienciación por temas medioambientales.

Siguen considerando la familia como la principal institución de la sociedad. Esto está directamente relacionado con la continua búsqueda de estabilidad en el empleo.

En lo que al consumo respecta, cabe decir que aplican criterios racionales a la hora de tomar la decisión de compra. No son muy influenciados por las marcas, aunque esto depende del tipo de producto.

No tienen gran poder adquisitivo, pero aún así tratan de adquirir aquellos productos que además puedan reportar algún beneficio a la sociedad y, en algunos casos, incluso pagando una pequeña cantidad más. Podemos decir, pues, que causan efecto sobre este público las campañas publicitarias que recurren a sus valores.

Para concluir, diremos que prácticamente se borran las diferencias entre sexos y que existe una creciente apertura por parte del universitario hacia el conocimiento de otras culturas.

5. BIBLIOGRAFÍA.

- Alonso Rivas, J. (1999) *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de Marketing*. Edit. Esic. 2ª edición
- Casison, J. *Rebels with a cause*. Incentive. New York, octubre 1999
- D'Orio W. *Clothes make the Teen*. American Demographics. Ithaca, marzo 1999
- Fernando Vilchez, L. (1995) *Consumidores Españoles de fin de siglo*. Distribución y Consumo, junio/julio
- González Pozuelo, F (1996) *Jóvenes extremeños 1995*. Consejería de Educación y Juventud de la Junta de Extremadura. Badajoz
- González Pozuelo, F. (1999) *Juventud Universitaria extremeña del 2000*. Universidad de Extremadura
- Grande Esteban, I. (1996) *Marketing de la Tercera Edad*. Edit. Esic.
- Grande Esteban, I. (2000) *Marketing de los servicios*. Edit. Esic. 3ª edición
- Hawkins, Best y Coney (1994) *Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la estrategia de Marketing*. Edit. Addison-Wesley Iberoamericana.
- John F. Sherry, Jr. *Contemporary Marketing and Consumer Behavior*. Sage Publications. Londres. 1995
- Kamakura y Wedel. *Life- Style Segmentation with Tailored Interviewing*. Journal of Marketing Research, Vol 32, núm.3 agosto 1995

- León J.L. y Olabarria E. *Conducta del Consumidor y Marketing*. Deusto. Bilbao. 1991
- Loudon y Della Bitta. *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. McGraw-Hill. Massachusetts. 1984
- Martín Serrano, M. y Velarde Hermida, O. (1996) *Informe de la Juventud en España 1996*. Instituto de la Juventud. Madrid
- Nueno, J. L. y Vilanueva, J. (1999) *El consumidor del siglo XXI*. Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- Peter y Olson (1995) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin. Boston.
- Solé Moro, M.L. (1999) *Consumidores del siglo XXI*. Edit. Esic.
- Soler Pujals, P. (1991) *La investigación motivacional*. En Marketing y Publicidad. Deusto. Bilbao
- Varios (1984) *Informe sociológico sobre la juventud española 1960-80*. Edit. SM
- Zinn L., Berry J., Jones S., Cuneo A., Benedetti M. *Teens: here comes the biggest wave yet*. Business week, abril-11, 1994