

# LOS VALORES DE CONSUMO

Silvana Dakduk, Luisa Angelucci y Arturo Serrano

## DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Los jóvenes forman un segmento de mercado importante por su cuantía e implicación en la predicción de los patrones de consumo del futuro. La comprensión de sus valores es importante para entender sus hábitos, actitudes y conductas asociadas al consumo.

UNA DEFINICIÓN TRADICIONAL DEL CONSUMO comprende todas las acciones y relaciones que las personas establecen con los productos y servicios disponibles en el mercado. De acuerdo con esta noción general, consumir es el resultado combinado de una serie de conductas que realizan las personas para apropiarse, apoyarse, beneficiarse y hasta afectarse a partir de su relación con los productos y servicios.

La bibliografía relativa a la conducta del consumidor trata de dar cuenta de los diversos aspectos que operan en cada persona para determinar sus decisiones de consumo, tales como motivación, aprendizaje, actitudes, percepción, toma de decisiones, entre otros. Así mismo, se alude con frecuencia a la suma de acciones individuales que expresan una tendencia particular o expresión colectiva que describe a un determinado grupo social.

Aunque el indicador más contundente de la experiencia de consumo es usar o consumir un producto o servicio, cada vez es más evidente que existen otros indicadores y variables que dan cuenta de esta experiencia y que permiten comprenderla de un modo más dinámico y completo. Aunque todas las formas de concebir el consumo son útiles y válidas, es la combinación de todas ellas y mucho más lo que permite comprender la conducta de los consumidores, porque detrás del consumo existen procesos y factores que operan en múltiples formas de acuerdo con el contexto social y cultural.

Algunos autores como Marieke de Mooij afirman que el consumo está relacionado con la cultura, lo que condiciona ampliamente la diversidad, la estabilidad y el cambio de los patrones de los clientes. De esta manera, los valores como elementos primordiales de la cultura intervienen en la configuración de la conducta de los consumidores en los distintos grupos sociales.

El valor se refiere a la valía. Orienta a elegir algo y, en consecuencia, induce a actuar de una determinada manera. El «valer» o «valía» del valor es propiamente cuando algo o alguien tiene

las características que le permiten merecer aprecio o estimación. Hablar de valor no es sólo hablar sobre el precio o lo que cuesta algo, sino de lo propio, lo intrínseco, lo único de algo o alguien que conduce a considerar que debe ser elegido, acogido o preservado. El valor se presenta relacionado con otros de manera jerárquica para formar el sistema de valores de un individuo.

El concepto de valor abarca contenidos y significados diferentes y ha sido abordado desde diversos ángulos. Las dos perspectivas básicas dependen de la postura del objetivismo o del subjetivismo axiológico. El valor es o puede ser: 1) objetivo, algo independiente de las cosas o las personas (como abstracción); 2) subjetivo, pues depende de la subjetividad de los hombres que valoran. La primera consideración puede ser vista como más propia del ámbito de la metafísica, pues supone criterios sobre la existencia o no de entidades denominadas valores con su ser propio (concebidos muchas veces fuera del mundo material, como entidades abstractas o ideales). La segunda se acerca más a lo específicamente humano e implica consideraciones sobre el agrado, el deseo y la atracción que ejercen los valores en las personas.

### Los valores como objeto de estudio

La investigación sobre los valores se ha constituido en un aspecto importante para la comprensión de los individuos, las sociedades, la identidad individual y colectiva, y las instituciones en general. En los últimos años su estudio se ha diversificado y se han promovido numerosas investigaciones que apuntan a diversos aspectos de los valores.

#### Conceptualización:

- Frondizi, R. (2000): *¿Qué son los valores?* México: Fondo de Cultura Económica.

#### Medición:

- Braithwaite, V. y H. Law (1985): «Structure of human values: testing the adequacy of Rokeach and Chinese value surveys». *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49.
- Gorlow, L. y G. Noll (1967): «A study of empirically derived values». *Journal of Social Psychology*, Vol. 2.

#### Jerarquización:

- Derisi, O. (1979): *Max Scheler: ética material de los valores*. Madrid: Emesa.
- Vidal, M. (1981): *Moral fundamental*. Tomo I. Madrid: Editorial PS.

#### Análisis de valores personales y colectivos:

- Bárcena, F., F. Gil y G. Jover (1999): *La escuela de la ciudadanía: Educación, ética y política*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bashkirova, E. (2002): «Transformation of the values of russian society». *Russian Politics and Law*. Vol. o No.??? 39.
- Pedrals, J. (1997): *La educación de valores y virtudes en la escuela*. México: Trillas.
- Vinuesa, M. (2002): *Construir los valores*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Wojciszke, B. (1997): «Parallels between competence-versus morality-related traits and individualistic versus collectivistic values». *European Journal of Social Psychology*. Vol. 27.

#### Relación entre valores y otros conceptos como actitudes, normas, juicio moral y conductas:

- Casals, E. y O. Defis (1999): *Educación infantil y valores*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Diessner, R., D. Mayton II y M. Dolen (1993): «Values hierarchies and moral reasoning». *The Journal of Social Psychology*. Vol. 133.
- Nucci, L. (2001): *La dimensión moral de la educación*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

#### Estudios sobre los valores de los jóvenes:

- Angelucci, L., S. Dakduk, J. Juárez, J. Lezama, A. Moreno y A. Serrano (2007): «Dimensiones de los valores de los jóvenes de la Universidad Católica Andrés Bello». *Ciencias Sociales Unisinos*. Vol. 43. Estudio llevado a cabo por el Centro de Investigación y Formación Humanística de la Universidad Católica Andrés Bello, para el cual se entrevistaron 3.384 estudiantes de esa universidad en su sede de Caracas en el período académico 2006–2007, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio alto, con edades entre 16 y 21 años.
- Un estudio similar, realizado en las universidades católicas de América Central es el de Valdivieso, E. y L. Ventoza (2005): Resumen del informe sobre *Cultura juvenil de los y las estudiantes de la Universidad Centroamericana «José Simón Cañas»*. San Salvador: Provincia Centroamericana de la Compañía de Jesús.

Ambas posturas son complejas y admiten discusión. Mencionarlas aquí sirve para ilustrar los dos sentidos más generales como es concebido el problema filosófico de la noción «valor». Otras concepciones sobre el asunto están estrechamente relacio-

## Pareciera que muchos de los valores difundidos por la publicidad como íconos de la modernidad y la juventud (apariencia, belleza, ambición o reconocimiento social) son los menos estimados por los jóvenes

nadas con uno de esos dos sentidos generales o establece una combinación de ambas posturas (a veces balanceada y a veces apostando más por una de las dos).

Los valores se han clasificado de diferentes maneras. Max Scheler, por ejemplo, los clasifica en valores de lo agradable y lo desagradable, vitales, espirituales y religiosos. Milton Rokeach en instrumentales y terminales; Francisco Leocata en económicos, sensitivos o afectivos, intelectuales, morales y religiosos. Para Mario Sandoval la mayoría de las clasificaciones de valores aluden a las categorías de valores éticos y valores morales.

### Valores de consumo y valores personales

En el área de estudio de los consumidores ha surgido la noción de «valores de consumo» para describir los valores creados por las empresas para posicionar una marca, producto o servicio. Los valores de consumo diseñados por la industria se crean con el objetivo de responder al sistema de valores de la cultura y del *target*. Al respecto se han hecho investigaciones para establecer la relación entre los valores de consumo y los valores presentes en los consumidores actuales o potenciales; también sobre la asociación entre los valores centrales de la cultura y la conducta efectiva a la hora de consumir.

Javier Seoane encontró, al estudiar la influencia de la moda en la formación de los valores de los jóvenes, que el sistema de valor se relacionaba con las motivaciones de consumo, al menos en cuanto a las características buscadas a la hora de comprar productos del sector textil, así como que los jóvenes eran más utilitarios que las jóvenes. Entre los valores que resaltaron los jóvenes están amistad, amor, diversión, distinción, felicidad, futuro, honestidad, innovación, respeto, responsabilidad, salud, sencillez y trabajo. Entre los valores de consumo a los que hicieron referencia los jóvenes se encuentran dureza, diseño, éxito, estilo, sencillez, actualidad, distinción, fiabilidad, originalidad, modernidad, *sex appeal*, amistad y belleza.

En una muestra de cinco mil adultos belgas, se identificaron cuatro categorías de consumidores de acuerdo con sus valores personales evaluados por la escala de Rokeach y agrupados en las dimensiones aptitud, responsabilidad pública, tranquilidad emocional, comodidad, idealismo y simpatía. Las categorías obtenidas fueron las siguientes: 1) consumidores conscientes del valor (otorgan mucha impor-

tancia a todos los valores); 2) idealistas ascéticos (otorgan mucha importancia al «idealismo» y poca importancia a la «comodidad»); hedonistas (patrón opuesto al idealista); y escépticos (poca importancia otorgada a todos los valores).

Los resultados indicaron que los idealistas ascéticos y, en menor medida, los consumidores conscientes del valor, tienen una actitud más positiva hacia el comercio justo —una alternativa de comercio alentada por las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos, que pretende establecer una relación comercial justa entre productores y consumidores—. Estos individuos compran productos de comercio justo con más frecuencia, gastan más dinero en ellos y son más favorables a la promoción de los principios del comercio justo. Los hedonistas tienen actitudes y comportamientos menos positivos en relación con el comercio justo.

En las investigaciones anteriores queda establecido que el vestuario o cualquier otro producto tiene un componente material, pero su compra lleva implícito diferentes rasgos inmateriales relacionados con el imaginario colectivo. En este sentido, las estrategias de mercadeo o el estudio sociológico, antropológico o psicológico de la conducta del consumidor debe ocupar un lugar importante en el sistema de valores de los jóvenes dentro de su contexto cultural.

Distintos valores se asocian a diferentes productos, incluso dentro de la misma categoría, por lo que las diferencias de valores relacionadas con actividades específicas de consumo pueden ser usadas para la segmentación de mercados en el contexto global.

Según la tesis de Mooij existen tres aspectos que deben tomarse en cuenta al desarrollar programas efectivos de mercadeo y publicidad: 1) la cultura influye en el sistema de valores, que a su vez se manifiesta en los hábitos de consumo y en el comportamiento del consumidor; 2) no hay valores universales ni comunidades con valores similares; y 3) los valores culturales son estables.

En este sentido, nadie está exento de consumir ni de expresar con ello los valores de su grupo social. En el caso de los jóvenes, el estudio de sus valores es importante por dos razones: 1) por su número y por la proporción que ocupan en la población del mundo y, en especial, de América Latina y 2) porque como por su condición cronológica y vital comienzan a construir sus valores de consumo en un contexto de presión y exigencia social, definirán en lo sucesivo sus hábitos, tendencias, preferencias y hasta rechazos en el consumo.

### Los valores de consumo de los universitarios venezolanos

Un estudio de la Universidad Católica Andrés Bello sobre la importancia otorgada por los jóvenes a los valores encontró que los primeros quince valores más importantes (entre 55) fueron familia, felicidad, respeto, salud, honestidad, responsabilidad, justicia, amor, libertad, paz, éxito, prosperidad, amistad, progreso y fidelidad. Los últimos quince valores, del menos al más importante, fueron pereza, cobardía, rebeldía, ambición, apariencia, belleza, poder, reconocimiento social, riesgo religión, tradición, competencia, humildad, curiosidad, altruismo y autoridad.

### ¿Qué valoran los jóvenes universitarios?

(los diez valores más importantes y los diez últimos —entre 55— de 3.384 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, de niveles socioeconómicos medio y medio alto, entre 16 y 21 años de edad, en una escala de 6 —mucho importancia— a 1 —poca importancia—)

#### Los diez primeros

Familia	5,80
Felicidad	5,78
Respeto	5,77
Salud	5,75
Honestidad	5,73
Justicia	5,71
Responsabilidad	5,70
Amor	5,68
Libertad	5,67
Paz	5,67

#### Los diez últimos

Religión	4,25
Riesgo	4,22
Reconocimiento social	4,22
Poder	4,12
Belleza	4,10
Apariencia	4,05
Ambición	3,91
Rebeldía	3,16
Cobardía	2,73
Pereza	2,52

Fuente: Angelucci, L., S. Dakduk, J. Juárez, J. Lezama, A. Moreno y A. Serrano (2007): «Dimensiones de los valores de los jóvenes de la Universidad Católica Andrés Bello». *Ciencias Sociales Unisinos*. Vol. 43.

Pareciera que muchos de los valores difundidos por la publicidad como íconos de la modernidad y la juventud (aparición, belleza, ambición o reconocimiento social) son los menos estimados por los jóvenes quienes, en cambio, muestran mayor apego a los valores que aluden a la relación con los otros y al compromiso con el colectivo, tales como familia, respeto, honestidad, amor y amistad.

Estos resultados son consistentes con un estudio similar en las universidades católicas de América Central, que arrojó como principal preocupación de los jóvenes tener una pareja y formar una familia.

En este sentido, cuando se habla de los valores de las nuevas generaciones, no se puede concluir que se está frente a nuevos valores o a su ausencia respecto a los valores que han determinado cohortes anteriores. Más bien pareciera que la diferencia reside en la configuración de un nuevo sistema de valores, en la que los valores sociales y morales se integran a una nueva ecología social que abre sus puertas a otros aspectos como progreso, éxito, salud o felicidad. Es decir, quizás la diferencia estriba en la apertura e integración a los valores tradicionales de nuevos valores que describen tendencias contemporáneas, lo que se podría evidenciar en la resignificación de muchos productos y servicios que actualmente no sólo contribuyen a su apariencia, definen su estatus y marcan su identidad, sino que influyen en su bienestar, entorno y cotidianidad. Tal es el caso de la tecnología, los productos ligeros y el cuidado personal, entre otros.

Estos hallazgos contradicen la creencia popular, que también expresa un valor, que los jóvenes de ayer siempre fueron mejor que los jóvenes de hoy. En este sentido, urge conocer cuáles son las nuevas formas de expresión de los valores tradicionales y cómo se relacionan con lo que podría denominarse valores emergentes, pues para crear y difundir determinados valores de consumo y con ello la identidad de la marca (entre otros aspectos) deben tomarse en cuenta los valores actuales de cada grupo social, pero entendidos en el contexto sociocultural en el que se desenvuelven.

Ya nadie duda de que los tiempos han cambiado y con ellos los hábitos de consumo de las generaciones presentes y futuras.

Conocer la configuración y la jerarquía de los valores del cliente de hoy es fundamental para comprender y analizar sus posibles repercusiones en el consumo futuro, en especial si se trata de los jóvenes, los consumidores del mañana. **■**

#### Referencias

- Angelucci, L., J. Juárez, S. Dakduk, J. Lezama, A. Moreno y A. Serrano (2008): «Jerarquía de valores en estudiantes universitarios». *Argos*. Vol. 25.
- Barthes, R. (2003): *El sistema de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Leocata, F. (1995): *Las ideas filosóficas en Argentina*. Buenos Aires: Centro Salesiano de Estudios.
- Mielants, C., W. Janssens y P. De Pelsmacker (2005): «Valores del consumo y creencias, actitudes y comportamiento de compra respecto al comercio justo». *Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo*. Vol. 2.
- Mooij, M. (2001): «Convergencia y divergencia en el comportamiento de consumo: consecuencias para el marketing y la publicidad global». <http://www.mariekedemooij.com>.
- Piñuel, J.L. (1996): «La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio». *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol. 2, No. 3.
- Rokeach, M. (1973): *The nature of human values*. Nueva York: Free Press.
- Sandoval, M. (2007): «Sociología de los valores y juventud». <http://redalyc.uaemex.mx>. Consulta: 15 de diciembre de 2007.
- Scheler, M. (2000): *El formalismo en la ética y la ética material de los valores*. Madrid: Caparrós.
- Seoane, J. (2005): «Influencia de las modas en la escala de valores públicos universitarios». Ponencia presentada en el IV Congreso de la Moda. Pamplona, España: Universidad de Navarra.
- Schiffman, D. y A. Kanuk (2005): *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

**Silvana Dakduk**  
Profesora del IESA

**Luisa Angelucci**  
Profesora de las universidades  
Católica Andrés Bello y Simón Bolívar

**Arturo Serrano**  
Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello