

Sofía Esqueda y Sabina López

EL OCCIO DE LOS JÓVENES: LA GRAN OPORTUNIDAD

Los jóvenes constituyen un enorme segmento de consumidores activos que influye, además, en el consumo de la familia y en las tendencias sociales. Acceder a este mercado requiere de las empresas conocerlos, establecer empatía y hablar su idioma. Nada mejor para ello que insertarse en la creciente cultura del entretenimiento y el disfrute que los rodea, y utilizarla como plataforma para aumentar su participación en el mercado y asegurar la conexión con sus marcas.

EL GRUPO DE JÓVENES ENTRE 10 Y 24 AÑOS constituye un mercado enorme: más de mil millones de personas en el mundo. Según la Organización Internacional del Trabajo, 85 por ciento de los jóvenes vive en países en desarrollo. Son consumidores de comida rápida, compradores de ropa, televidentes, usuarios de telefonía móvil, clientes del comercio electrónico. No es de extrañar que grandes empresas con presencia global —Coca-Cola, Levi's, Nike, Philips, Burger King, Kodak, entre otras— pongan creciente atención en conocer y satisfacer las necesidades del público más joven. Ejemplo de ello es el estudio realizado por MTV, Nickelodeon y Microsoft en 2007 para determinar cómo interactuaban con la tecnología digital 18.000 niños (entre 8 y 14 años) y jóvenes (entre 14 y 24 años) de 16 países.

¿Quiénes son jóvenes? Esta es una pregunta compleja y difícil de responder. Para algunos, el concepto de juventud es una idea en continua evolución. Cada época y cada cultura consideran como jóvenes a una porción concreta de la población, específicamente en el tránsito de la niñez a la adultez. Sin embargo, los límites de ese cambio no siempre están bien establecidos. Para otros, en la época actual y en especial en América Latina, no es posible encontrar diferencias entre lo que tradicionalmente se llama joven —una edad que oscilaría entre 18 y 30 años— y lo que se denomina adolescente, como se hacía en la década de los sesenta. Hay organismos internacionales como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) que consideran jóvenes a quienes tienen edades entre 15 y 29 años; mientras que el Instituto Nacional de Estadística de Venezuela restringe el intervalo de 15 a 24 años. En resumen, la diversidad de los límites es enorme y responde a criterios también diversos.

¿Por qué las empresas deben preocuparse por el mercado de jóvenes? Los jóvenes constituyen un segmento de consumidores activos, por la influencia que ejercen en el consumo de la familia, tanto en las compras grandes como en las pequeñas; por la influencia que tienen en las tendencias sociales al establecer y cambiar modas y estilos de vida; y porque proveen una ventana de cómo es y será la sociedad.

Las actividades realizadas por los jóvenes durante su tiempo libre han recibido creciente atención en los últimos años. El volumen de negocios que generan directamente, y la adquisición y el consumo de productos y servicios complementarios o relacionados con ellas, las convierten en un mercado gigantesco. Las actividades de disfrute del tiempo libre no se restringen a las

Cuando los jóvenes adoptan una marca tienden a establecer una conexión de por vida con ella

clásicas industrias de entretenimiento (viajes, hoteles, películas). Ha surgido una competencia importante en las áreas del deporte, el arte y la industria del bienestar y el cuidado del cuerpo.

Acceder al segmento de consumidores jóvenes requiere de las empresas conocerlos, establecer empatía y hablar su idioma. Una manera excelente de hacerlo consiste en formar parte de la creciente cultura del entretenimiento y el disfrute que los rodea, y utilizarla como plataforma para aumentar su participación en el mercado, comunicarse con ellos y asegurar la conexión con sus marcas.

Jóvenes: un mercado enorme

En el mundo hay mil millones de jóvenes, y la mayoría tiene dinero para gastar: más de cien mil millones de dólares al año y, aunque no hablan el mismo idioma, todos hablan el mismo lenguaje de consumo de marcas. Las mayores cifras de consumo no corresponden sólo a los jóvenes norteamericanos. Jóvenes de países nórdicos, latinoamericanos y asiáticos presentan un gasto promedio mensual similar e incluso superior al de los de Estados Unidos.

Lo más importante de este mercado es, aparte de su tamaño, el crecimiento sostenido que ha experimentado. Para finales del año 2000, en América Latina los jóvenes sumaban casi 152 millones de personas y representaban cerca del treinta por ciento de la población de la región. En Estados Unidos la cantidad de adolescentes entre 12 y 19 años experimentó un crecimiento del 17 por ciento, una tasa mayor que la del resto de la población. En el mercado hispano de Estados Unidos hay 4,6 millones de jóvenes y se espera que, para 2020, este segmento sea 62 por ciento mayor, un crecimiento seis veces más rápido que el del resto del mercado de jóvenes.

El número de jóvenes no es lo único que está creciendo. Crecen tanto el dinero que gastan como su aporte a las compras de productos y servicios del hogar. Según ICR, un servicio de encuestas mensuales sobre jóvenes entre 12 y 17 años, en el caso de los adolescentes de Estados Unidos, el dinero disponible para gastos creció casi diez por ciento entre 2004 y 2005; aunque se debe destacar que los mayores (de 15 a 17 años) disponen de cuatro veces más dinero que los más pequeños.

En Venezuela el segmento joven ha venido convirtiéndose, a lo largo de los últimos años, en un mercado atractivo para algunas categorías de productos y servicios, en especial las relacionadas con tecnología, como telefonía móvil e internet. En telefonía móvil, los usuarios más jóvenes no sólo son actualmente la mayoría (más del cincuenta por ciento entre 7 y 32 años), sino que constituyen el segmento de mayor crecimiento (especialmente, los niños entre 7 y 13 años) y se espera que continúe creciendo. No es únicamente un segmento grande y en plena expansión; aunque su poder adquisitivo sea el menor de la categoría, ha venido creciendo constantemente en los últimos años, en especial en la modalidad de prepago.

Los jóvenes son también los que se han adaptado de manera más amplia y rápida a internet. La han convertido en su medio de entretenimiento, información, comunicación y socialización, creando comunidades y espacios de interacción, lo cual resulta interesante tanto para las empresas que prestan el servicio y proveen contenido para este medio, como para las que quieran utilizarla como canal de comunicación con este segmento.

Ocio no es igual a tiempo libre

El ocio ha sido definido como toda actividad placentera, elegida voluntariamente en el tiempo libre: un tiempo caracterizado por las actividades y prácticas preferidas por cada individuo, que satisfacen necesidades personales y cuya finalidad es el descanso, la diversión, la creación o el desarrollo del individuo.

El ocio no se limita a un lugar específico. Por ejemplo, el tiempo de los jóvenes transcurre principalmente en tres lugares: el hogar, el lugar de estudio y los espacios públicos. Ahora bien, un lugar representa únicamente un espacio geográfico, a diferencia de un contexto que toma en consideración las actividades en las cuales se desenvuelven los jóvenes y las personas con las que comparten.

Un estudio realizado en la Universidad de Chicago en 1984, con 2.700 adolescentes, mostró que los jóvenes des-

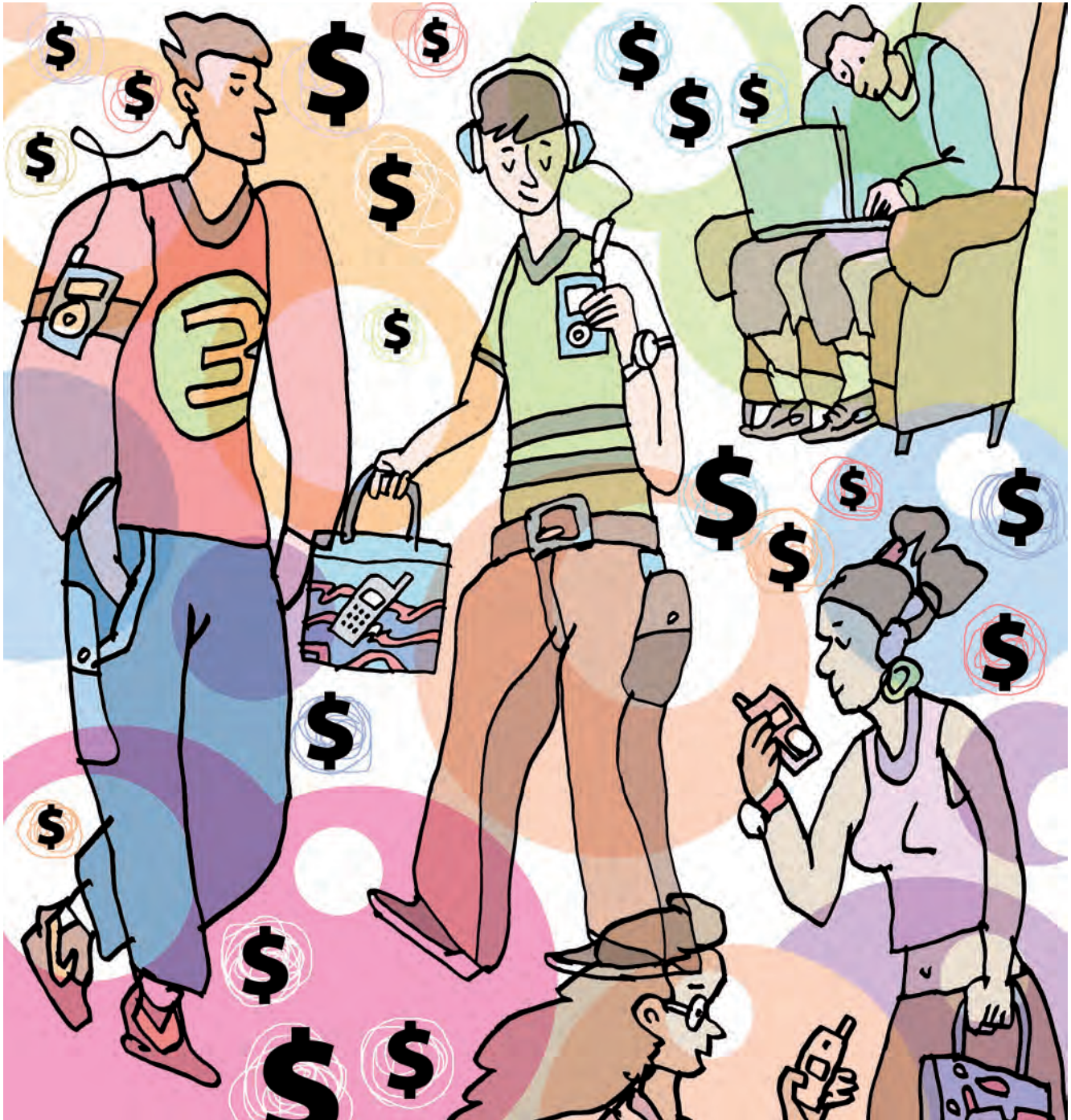


Ilustración: Oswaldo Dumont

tinan la mayor parte de su tiempo (cuarenta por ciento) a actividades de disfrute, tales como ver televisión, socializar, leer cosas no relacionadas con el colegio, pasatiempos. Los entrevistados mencionaron que empleaban el 29 por ciento de su tiempo en actividades productivas, la mayoría relacionadas con la educación, y el restante 31 por ciento en actividades de mantenimiento, tales como comer, bañarse, dormir y vestirse.

Las oportunidades del ocio de los jóvenes

Actualmente hay más jóvenes que nunca antes en la historia de la humanidad. Los jóvenes pasan más tiempo estudiando,

comienzan a trabajar en edades mayores y se casan más tarde que hace apenas veinte años; es decir, tienen más tiempo libre y mayores oportunidades. Para las empresas que se dirigen a este grupo objetivo, y en especial para los responsables de mercadeo, hay dos beneficios o razones fundamentales para hacerlo: aumentar sus ventas actuales y crear valor de marca.

El incremento de las ventas se puede lograr a corto plazo. Requiere de las empresas identificar las actividades que prefieren los jóvenes en su tiempo libre y los artículos o servicios relacionados con ellas, para estar presentes en las ocasiones de consumo. La creación y el desarrollo de valor de marca son apuestas a largo plazo. Esto no se refiere única-

mente a las marcas asociadas directamente con el ocio, sino también a todas aquellas dirigidas al mismo grupo objetivo, que puedan utilizar las actividades de disfrute como canal para llegar a los jóvenes, darse a conocer y establecer una relación en su mismo idioma, en sus mismos términos. La ruta más rápida, efectiva y masiva para acceder a ellos es la tecnología relacionada con el entretenimiento, principalmente la televisión y las computadoras.

Cuando los jóvenes adoptan una marca tienden a establecer una conexión de por vida con ella. Durante la adolescencia, cuando empiezan a tomar sus primeras decisiones importantes de compra, se vuelven más conscientes de las marcas y muchos tienden a irse definiendo a sí mismos en parte por las marcas que usan. Es un fenómeno global. Los adolescentes que se interesan en una marca hoy tienen mayor probabilidad de mantener una relación con ella en su vida adulta. Si una empresa logra captar jóvenes a temprana edad, su esfuerzo se traducirá en creación de valor a largo plazo y será más eficiente su in-

En el mundo hay mil millones de jóvenes, y la mayoría tiene dinero para gastar

versión en actividades de mercadeo. Es mucho más eficiente retener a un usuario satisfecho que atraer a un nuevo cliente o robárselo a la competencia.

Los jóvenes son grandes compradores, tienen la combinación mágica de tiempo y dinero aun en los estratos más bajos, por su incorporación temprana al mundo laboral, y perciben la actividad de compra como una experiencia social. Son consumidores seguros de sí mismos, capaces de desenvolverse entre sus pares y conscientes de que las empresas están dirigiendo sus esfuerzos de mercadeo a ellos.

¿Qué tipo de empresas se pueden beneficiar de la creciente demanda de los jóvenes por productos y servicios que ellos pueden comprar? De acuerdo con la empresa de investigación de mercados Mediamark Research los artículos de vestir y entretenimiento (video juegos, CDs y revistas) ocupan el tope de la lista de lo que actualmente compran y planean seguir comprando. Siguen en la lista comida, golosinas y refrescos, como los productos que más consumen actualmente.

Las oportunidades no se limitan a los productos y servicios por los que directamente pagan los jóvenes. Su influencia en los hogares aumenta en la medida en que los padres confían en las habilidades avanzadas de sus hijos para buscar productos en internet. Los jóvenes se han convertido en los primeros asesores cuando se trata de computadoras, proveedores de internet, telefonía móvil y televisión digital. La influencia en la compra familiar es mayor en el caso de los adolescentes lectores frecuentes de revistas que en el promedio, especialmente en lo referido a reproductores de CD y computadoras.

¿Cómo abordarlos? Lo global y lo local

Cada joven posee dos pasaportes culturales: uno para acceder al mercado global y otro para acceder a la cultura local.

Cuando las empresas multinacionales implementan planes de mercadeo deben decidir cuál estrategia van a utilizar: global, local o la combinación de ambas (lo que ha venido resultando mejor en los últimos años).

Si se quiere construir un puente entre la marca y el segmento joven el enfoque global sería la capa superficial para llegar a ellos. El enfoque global debe estar sustentado en un enfoque local, para que el mensaje llegue y se mantenga. Entender los factores diferenciadores entre los adolescentes de diversas culturas tiene mayor impacto en la efectividad de la publicidad y los programas de mercadeo. El enfoque local puede actuar a una velocidad menor, pero tiene una conexión emocional mayor al basarse en la cultura y las tradiciones locales.

Los jóvenes alrededor del mundo hablan diferentes idiomas, pero se comunican en el mismo dialecto de consumo global de marcas. Esta es una atractiva oportunidad de crecer para las empresas, ofreciendo productos y servicios a los jóvenes en una escala global. Elissa Moses, en *The \$100 billion allowance* (La mesada de cien mil millones de dólares), lista diez elementos unificadores de la cultura juvenil global, que pueden ser utilizados por las empresas para elaborar comunicaciones y programas de mercadeo que tengan un alcance multinacional: consumismo sin remordimientos, pasión por la tecnología; entretenimiento constante; aprendizaje constante y nuevas experiencias; exploración y movilidad; participación y observación de deportes; respeto por íconos globales; humanismo y empatía; esperanza y fe en el futuro; y autoexploración.

Desestimar los elementos unificadores de la cultura juvenil global sería no aprovechar las ventajas de un abordaje masivo. Ahora bien, las empresas deben tener presentes las diferencias clave entre las culturas, para evitar ser percibidas como agresivas, irrelevantes o fuera de contexto. Moses también señala algunos diferenciadores culturales: realidades económicas locales; preocupaciones; amor y sexo; drogas y alcohol; acceso a la tecnología; responsabilidades y presiones; orgullo local; y valores.

En un estudio realizado por MTV, Nickelodeon y Microsoft se encontró que muchos jóvenes tienen acceso a una tecnología digital similar, pero la utilizan de diferentes maneras, dependiendo de sus culturas, su ritmo de vida y el ambiente en el que se desenvuelven. Por ejemplo, los jóvenes japoneses viven en hogares pequeños con limitada privacidad, por lo general no poseen computadora propia y tienden a socializar mucho fuera de sus casas. Como consecuencia, el artefacto digital clave para ellos es el teléfono celular que les brinda privacidad y portabilidad. En China el uso de celular es bajo entre los jóvenes, el mercado de medios impresos está poco desarrollado y el núcleo familiar tiende a estar integrado por adultos (padres y abuelos), no por hermanos. Internet es el medio idóneo para que estos jóvenes solitarios desarrollen contactos y puedan comunicarse creando redes, *blogs* y mensajes instantáneos. El clima del país también influye sobre el tipo de tecnología que se utilice. En países con una fuerte cultura de actividades fuera de casa, como Italia, Brasil y Australia, los jóvenes usan sus celulares para coordinar los encuentros y tomar fotos de sus amigos.

Aceptando que existen diferencias entre jóvenes de diferentes culturas y países, y la importancia de este hecho para

¿Cómo se divierten los jóvenes latinoamericanos?

(características de segmentos por actividades de ocio de jóvenes de Bogotá, Buenos Aires, Caracas y Ciudad de México)

	Comprometidos	Sedentarios	Media lovers	Competitivos o activos	«A mi manera»	Todo terreno
Tamaño (%)	21	13	16	16	12	22
Actividades	Estudiar	Ver comerciales	Ver <i>reality shows</i>	Juegos de video	Ir al teatro/ballet/opera	Ayudar a otros
	Ir al teatro, el ballet o la opera	Escuchar música	Ver telenovelas	Ver deportes	Hacer deportes	Ver comerciales
	Leer novelas o cuentos	Ver <i>reality shows</i>	Ir a centros comerciales	Hacer deportes	Estudiar	Escuchar música
	Ayudar a otros	Juegos de video	Navegar por internet	Ir a la montaña/playa	Ir a clubes exclusivos	Ir a centros comerciales
				Tomar cerveza	Tomar fotografías	Tomar cerveza
Valores	Justicia social	Igualdad	Elijo mis propias metas	Triunfador	Responsable	Leal
					Triunfador	Creativo
Composición	Buenos Aires	Caracas	Caracas	Bogotá	México	Todas
	México		Bogotá		Buenos Aires	
Indicadores sociodemográficos	20% mayores de 23 años		76% mujeres	87% hombres	50% clase media alta	80% entre 18 y 23 años

las comunicaciones y las actividades de mercadeo, es necesario segmentar el mercado de jóvenes utilizando variables relevantes, que les digan a las empresas un poco más acerca de los individuos que forman cada grupo. Un segmento de mercado esta formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer. Para conocer más a fondo al consumidor, entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones y preferencias, así como lo que espera de un producto o servicio, es necesario ir más allá de las variables demográficas (edad, sexo, nacionalidad) y utilizar variables psicográficas, tales como personalidad, estilo de vida, intereses, gustos.

Los jóvenes con acceso a tecnología digital tienen, en promedio, 94 números almacenados en la memoria del celular, 78 personas en su lista de contactos de Messenger y 86 personas en su red social. Se definen como expertos multitareas y capaces de filtrar diferentes canales de información simultáneamente. A pesar de la inmersión tecnológica en la que se encuentran, prefieren ver la televisión que estar frente al computador (59 por ciento de los adolescentes entre 8 y 14 años). Las actividades de los niños y adolescentes no han cambiando significativamente en quince años. A pesar de su contacto con la tecnología desde el día en que nacen, las cosas que disfrutan siguen siendo ver televisión, escuchar música y salir con sus amigos.

Muchos de los medios que utilizan como entretenimiento son considerados por los jóvenes como fuentes de información confiable. Tal es el caso de las revistas, que tienen gran influencia en algunas de sus tendencias de compra. Confían más en la publicidad que aparece en las revistas que en la de otros medios. Casi treinta por ciento de las compras directas de los jóvenes de Estados Unidos, en cate-

gorías como música, juegos, maquillaje y ropa, son influidas por las revistas. En el caso del entretenimiento este número llega a 34 por ciento. Adicionalmente, los adolescentes que leen revistas son más propensos a comprar que el promedio de la población. En un gran número de categorías —salud y belleza, ocio, tecnología, vestuario y comida— tienden a ser más leales a las marcas y a participar en actividades musicales y deportivas.

Un estudio exploratorio en Latinoamérica

Las actividades realizadas durante el tiempo libre constituyen uno de los aspectos del comportamiento del consumidor que ha recibido mayor atención en los últimos tiempos, especialmente en los países desarrollados. En Latinoamérica la situación es la contraria: no abundan los estudios comparativos de las preferencias de los jóvenes en este tipo de actividades ni han recibido especial atención las implicaciones que esto tendría desde la perspectiva del mercadeo.

Para compensar esta deficiencia, Sofía Esqueda llevó a cabo un estudio entre jóvenes universitarios de Bogotá, Buenos Aires, Caracas y Ciudad de México, mediante un cuestionario aplicado por internet, en el que se incluyeron 34 actividades consideradas relevantes por ser muy afines al grupo objetivo, siguiendo el modelo de cuestionario desarrollado para Latinoamérica por una importante marca multinacional de bebidas gaseosas. Para cada actividad se pedía el grado de gusto de acuerdo con una escala preestablecida.

Los resultados muestran un patrón muy similar en las cuatro ciudades: las actividades más preferidas fueron viajar, escuchar música, salir con los amigos o ir a su casa, ir a la montaña o a la playa, ir al cine, pasar tiempo con la familia.

Un aporte de este trabajo es su aplicación práctica en el estudio del comportamiento del consumidor utilizando

las actividades de ocio como variables para la segmentación del mercado de jóvenes. El objetivo es identificar y clasificar subconjuntos de jóvenes que tienen matices diferenciados, que permitan tomar opciones estratégicas basadas en los aspectos relevantes de estos grupos.

El método de análisis de conglomerados permite la formación de grupos homogéneos de individuos. Los jóvenes que prefieren un tipo determinado de actividades forman un

Los jóvenes son grandes compradores, tienen la combinación mágica de tiempo y dinero aun en los estratos más bajos

grupo que se diferencia de otros cuyas actividades preferidas son diferentes. Se dividieron en seis clases o segmentos, integrados por individuos similares en sus preferencias. Así, los jóvenes pueden ser caracterizados en función de tales actividades y las variables ilustrativas que identifican a cada grupo: ciudad de origen, valores culturales e indicadores sociodemográficos (género, edad y estrato social).

Comprometidos

Son los niños buenos de la región. Para este grupo el valor más importante es la justicia social y las actividades de ocio que los caracterizan son ir al teatro, el ballet o la ópera, leer novelas y ayudar a los otros. Argentinos, y en menor medida mexicanos, son los integrantes fundamentales de este grupo.

Sedentarios

El valor principal que caracteriza a este grupo es la igualdad. Sus actividades de ocio, tal como sugiere el nombre del grupo, implican poco movimiento: ver comerciales de TV, escuchar música y juegos de video. Los caraqueños se ubican en este grupo.

Media lovers

El valor más relevante para este grupo es elegir sus propias metas. Está constituido fundamentalmente por jóvenes universitarias provenientes tanto de Bogotá como de Caracas. Entre las actividades de ocio que caracterizan a este grupo predomina su pasión por los diferentes medios.

Competitivos o activos

Son jóvenes bogotanos que se agrupan en torno al valor del triunfo. Hacer y ver deportes e ir a la playa están entre las actividades que los caracterizan.

«A mi manera»

Ser responsable y triunfador son sus valores. Proviene fundamentalmente de la clase media alta tanto de Ciudad de México como de Buenos Aires. Ir a clubes exclusivos y tomar fotografías destacan entre las actividades de ocio más características de este grupo.


Todoterreno

En este grupo hay en igual proporción representantes de todas las ciudades. Su principal valor es la lealtad. Les gusta un amplio abanico de actividades durante su tiempo libre: desde ayudar a otros (voluntariado) hasta tomar cerveza.

Los jóvenes y el ocio: ¿oportunidad o necesidad?

Los jóvenes de todo el mundo pueden estar expuestos a los mismos medios, tecnologías, productos y servicios. Sin embargo, dentro de esta gran cultura joven global existen segmentos diferenciados (como indica el estudio exploratorio realizado en Latinoamérica) que pueden ser determinados a partir de sus estilos de vida y preferencias en cuanto a las actividades que realizan; especialmente, las que tienen que ver con el ocio y el entretenimiento.

Las actividades de ocio y las segmentaciones que de ellas se desprenden son informaciones estratégicas valiosas que pueden servir a los responsables de mercadeo para comercializar productos utilizados en estas actividades o conectarse con los jóvenes y así crear valor de marca y crecer con ellos.

En un mundo donde es necesario contar con la lealtad de los consumidores, y más difícil lograrlo, ganarse a los jóvenes, estar allí para ser su primera «marca», su primer «artículo», es conquistar un gran aliado en esta guerra de marcas. Lograr la conexión inicial, cultivarla y mantenerla a lo largo de la vida de ese consumidor será más valioso que pelear por atraer clientes nuevos en una etapa más avanzada de sus vidas. Si se limita a esto último, la empresa puede lograr que le compren en un momento; pero, ¿qué garantiza que no la abandonen por otra que ofrezca algo más? 

Referencias

- Asford, L., D. Clifton y T. Kanela (2006): «La juventud mundial 2006». Washington: Population Reference Bureau. www.prb.org/pdf/06/06WorldsYouth_SP.pdf. Consulta: febrero de 2008.
- Cepal (2000): «Juventud, población y desarrollo en América Latina y el Caribe». <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/9/4299/lcg2084e.pdf>. Consulta: febrero de 2008.
- ICR (2005): «Teen spending and source of income». International Communications Research. www.icrsurvey.com/Teen_Survey_Report_0805.ppt. Consulta: febrero de 2008.
- Mediamark Research (2004): «Teen market profile». Nueva York: Magazine Publishers of America.
- MTV Networks (2007): «New global study from MTV, Nickelodeon and Microsoft challenges assumptions about relationship between kids, youth & digital technology». www.prnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/07-24-2007/0004631532&EDATE=. Consulta: febrero de 2008.

Sofía Esqueda

Profesora del IESA

Sabina López

Investigadora del IESA