

QUÉ CONSUMEN LOS JÓVENES VENEZOLANOS

Sofía Esqueda y Olivia Pérez Santiago

El poder de compra de los jóvenes venezolanos se ha ampliado durante los últimos años y, en 2007, se observaron tendencias interesantes en su consumo, comparado con el de segmentos de mayor edad. Hoy los jóvenes están adquiriendo más productos, incluso aquellos destinados originalmente a los adultos, como los artículos de cuidado personal. Hay productos, sobre todo en el campo tecnológico, cuyos principales usuarios son adolescentes y jóvenes. Las grandes empresas de computación o telefonía celular dirigen su artillería comercial a captar este segmento.

LOS JÓVENES EN LOS MERCADOS DE CONSUMO MASIVO

La información producida por la empresa LatinPanel, para el penúltimo trimestre del año 2007, permite comparar indicadores básicos de los hogares integrados por amas de casa jóvenes en Caracas, Valencia, Maracaibo y Puerto La Cruz; abarca 45 categorías de productos, pertenecientes a tres canastas: alimentos, limpieza y cuidado personal.

Los hogares con amas de casa entre 20 y 30 años, que LatinPanel denomina «hogares jóvenes», representan el treinta por ciento de la muestra (795 hogares de los 2.650 que integran el panel). Casi dos tercios de estos hogares están integrados por tres o más miembros; y alrededor del 85 por ciento por personas pertenecientes a estratos de bajos ingresos (D y E). De estos hogares jóvenes, son pocos los que no tienen hijos, apenas quince por ciento, y el 53 por ciento tiene niños de hasta tres años; es decir, son hogares recién formados.

¿CÓMO SON LOS HOGARES JÓVENES EN VENEZUELA? (porcentajes)

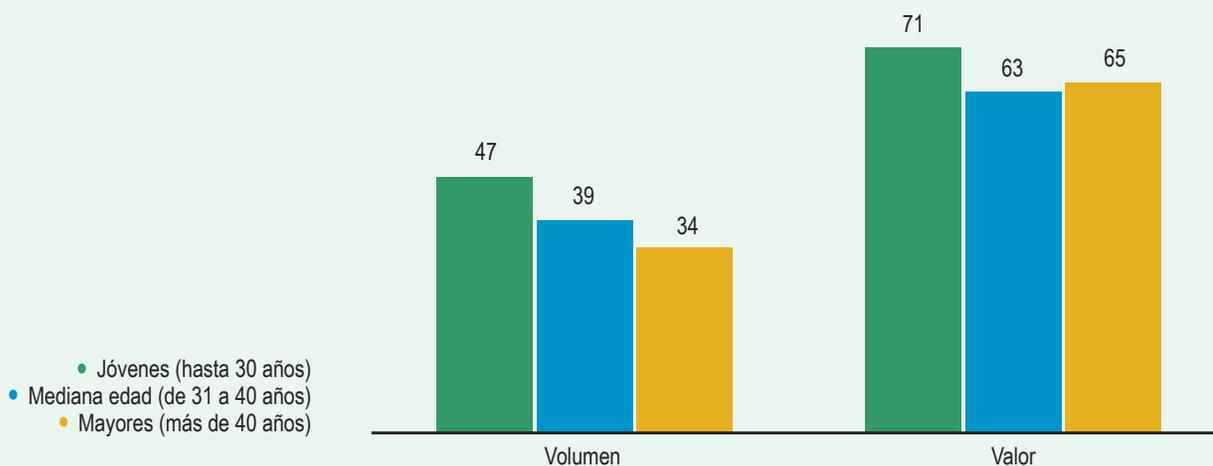


Fuente: Latinpanel.

El desembolso promedio de estos hogares jóvenes, al cierre del tercer trimestre de 2007, osciló en torno a 830 bolívares fuertes mensuales. Al rubro de alimentos se destinó la mayor parte de este presupuesto mensual (61 por ciento). En estos hogares se han registrado las mayores variaciones de capacidad de compra entre septiembre de 2006 y septiembre de 2007, tanto en el desembolso (71 por ciento) como en los volúmenes adquiridos (47 por ciento); así, el desembolso mensual promedio aumentó de casi 500 bolívares fuertes en 2006 a 830 en 2007.

LOS JÓVENES ESTÁN COMPRANDO MÁS

(variaciones de las compras de los hogares, medidas en volumen y en valor, entre el tercer trimestre de 2006 y el tercer trimestre de 2007; porcentajes)



Gasto promedio de los hogares jóvenes (bolívares fuertes)

	Tercer trimestre de 2006	Tercer trimestre de 2007	(%)
Total del mercado	497	831	67
Alimentos	367	592	61
Limpieza del hogar	46	79	69
Cuidado personal	86	159	85

Fuente: Latinpanel.

Las tendencias de las diferentes canastas en la que los hogares jóvenes reparten su presupuesto mensual muestran también un desempeño expansivo, independientemente de los fines de consumo de los productos adquiridos. Llama la atención que los productos de cuidado personal presentan el mayor crecimiento en volumen (66 por ciento), que se vio impulsado, principalmente, por la expansión de las ventas de cepillos de dientes, pañales, champú, toallas sanitarias y jabón de tocador, que registraron incrementos superiores al cincuenta por ciento. Entre los alimentos, los rubros con mayor crecimiento fueron cerveza, yogur, jugos pasteurizados y refrescos. Estos productos duplicaron los volúmenes de compra, comparados con los registrados en el tercer trimestre de 2006. Los adobos y las bebidas en polvo con leche aparecen como las únicas categorías que retrocedieron entre los hogares más jóvenes. En lo que a artículos de limpieza se refiere, sólo categorías como lavaplatos y detergentes manifestaron un crecimiento importante, cercano al cincuenta por ciento.

EL CUIDADO PERSONAL, POR ENCIMA DE TODO

(variaciones del volumen de compras de los hogares jóvenes por canastas de productos, edades y estrato social; porcentajes)

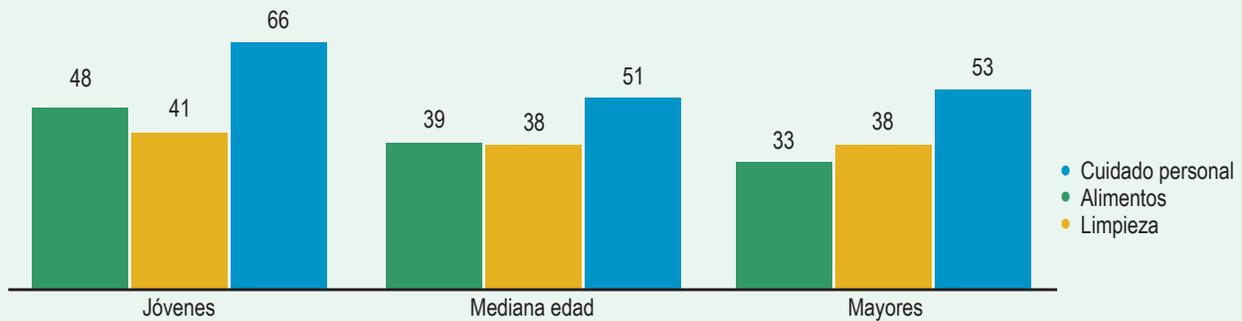
Canastas de productos

(variaciones con respecto al primer trimestre de 2006)



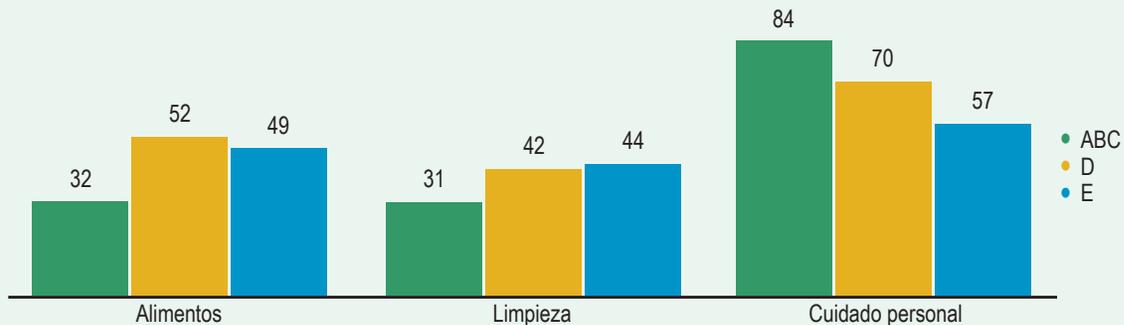
Edades

(variaciones entre el tercer trimestre de 2006 y el tercer trimestre de 2007)



Estrato social

(crecimiento del tercer trimestre de 2006 al tercer trimestre de 2007)



Fuente: Latinpanel.

Las variaciones registradas de los volúmenes de compra de los hogares jóvenes de estratos A, B y C tienden a ser diferentes de las de los estratos D y E, cuando se comparan las distintas canastas de consumo. Si bien el consumo de todos los hogares jóvenes se expandió significativamente en 2007, en los segmentos D y E el repunte se hace más notable, debido, especialmente, al crecimiento de la canasta de alimentos (52 por ciento en el estrato D y 49 por ciento en el estrato E), mientras que el significativo repunte del consumo de productos de higiene personal entre los hogares jóvenes fue impulsado principalmente por los consumidores con mayor poder adquisitivo (estratos A, B y C), quienes en 2007 compraron casi el doble de estos artículos que en el año precedente.

¿Dónde adquirieron sus productos estos jóvenes? Según el estudio de LatinPanel tienden a hacerlo, principalmente, en supermercados (independientes y de cadenas, ambos concentran cuarenta por ciento de las compras) y abastos (22 por ciento): una

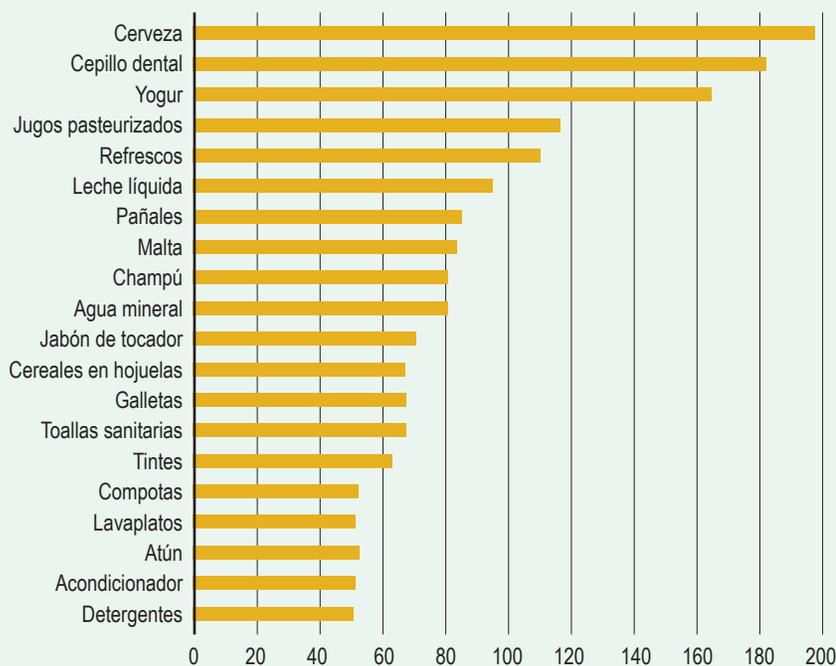
tendencia similar a la de los hogares de mediana edad y mayores. Destaca el desempeño de Mercal en los hogares jóvenes, donde compran cerca del veinte por ciento de sus productos, principalmente los relacionados con la canasta de alimentos.

Los canales con mayor crecimiento en volumen, entre el tercer trimestre de 2006 y el tercer trimestre 2007, fueron los abastos y supermercados independientes: 62 y 58 por ciento, respectivamente. Los supermercados pertenecientes a grandes cadenas y Mercal, si bien crecen en ventas, lo hacen a escalas menores: apenas veinte por ciento.

El mayor crecimiento en los abastos se explica, principalmente, por los alimentos (en particular, refrescos y harina de maíz), mientras que en los supermercados los productos de cuidado personal (especialmente, jabón de tocador, champú y pasta dental) presenta el mayor crecimiento en volumen. En Mercal se destaca el crecimiento de la canasta de alimentos (azúcar y arroz) y se registra un desempeño negativo de catorce por ciento en la canasta de limpieza (sobre todo por la caída en detergentes y cloro).

LOS PRODUCTOS QUE MÁS CRECIERON

(las veinte primeras categorías de productos con mayor crecimiento en los hogares jóvenes, del tercer trimestre de 2006 al tercer trimestre de 2007; porcentajes)

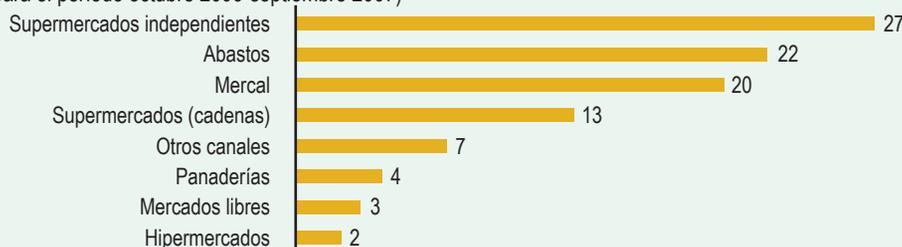


Fuente: Latinpanel.

DÓNDE COMPRAN LOS JÓVENES

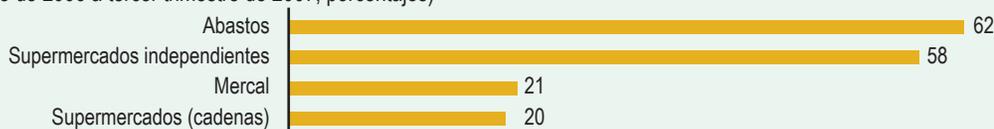
Participación de los canales en las compras de los hogares jóvenes

(porcentajes para el período octubre 2006-septiembre 2007)



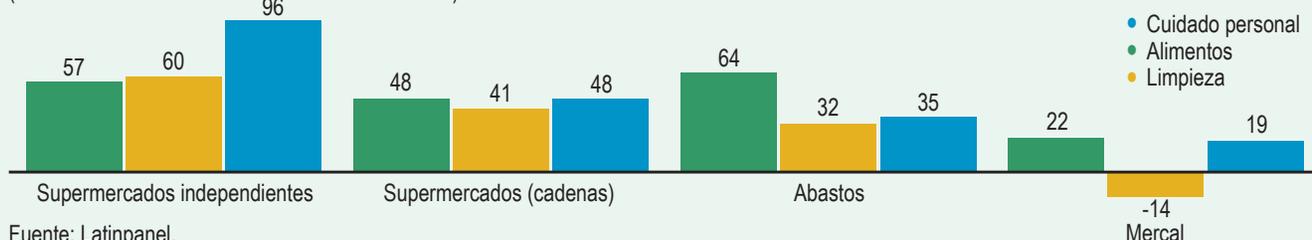
Crecimiento, por canales, de las ventas a hogares jóvenes

(tercer trimestre de 2006 a tercer trimestre de 2007; porcentajes)



Crecimiento del volumen de las canastas por los canales más importantes

(tercer trimestre de 2006 a tercer trimestre de 2007)



Fuente: Latinpanel.

LOS JÓVENES Y LOS CELULARES

El mercado de telefonía móvil supera el setenta por ciento de penetración, según cifras oficiales de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Esto convierte a Venezuela en una plataforma para el crecimiento de este negocio. Captar potenciales usuarios que aún no poseen un aparato celular es clave para los fabricantes y operadoras. Mantener satisfechos a los clientes actuales —en su mayoría jóvenes— requiere el conocimiento de sus hábitos, gustos y anhelos.

Los usuarios entre 7 y 32 años de edad representan más del cincuenta por ciento de la torta de telefonía celular. Los niños entre 7 y 13 años es el grupo de mayor crecimiento. De los nuevos teléfonos vendidos en el segundo trimestre de 2007, 29 por ciento fueron adquiridos por jóvenes entre 19 y 32 años. Estas cifras se derivan del estudio Telecom Panel, de la empresa LatinPanel (con una muestra de 9.200 personas). Según cifras oficiales, Digitel es la operadora con el mayor crecimiento en el mercado de telefonía móvil; un crecimiento impulsado por el segmento joven, en el cual (según cifras de LatinPanel) se encuentran un cuarenta por ciento de sus usuarios.

Las marcas de los fabricantes de equipos de telefonía móvil que más calaron en el mercado joven, para el primer semestre de 2007, fueron Samsung, Audiovox y Sony Ericsson: 47, 46 y 43 por ciento de base instalada, respectivamente.

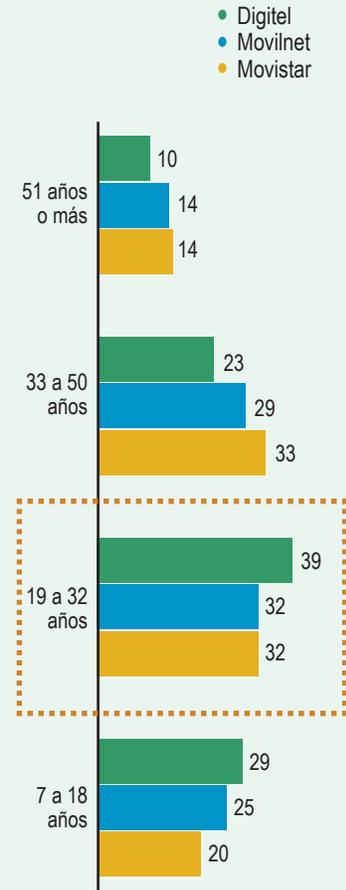
La penetración en el segmento juvenil continuará creciendo en los próximos años y desde ya se está convirtiendo en uno de los segmentos de mayor atractivo para las operadoras. Al hallarse entre los jóvenes de 18 a 25 años una de las mayores penetraciones de la categoría, el esquema de captación de clientes se está abocando no sólo a este segmento sino también al de los niños; en ambos se centran las nuevas estrategias de las operadoras para aumentar el número de usuarios.

La mensajería de texto ha cambiado las perspectivas del teléfono. Los jóvenes están demandando más servicios y próximamente los más pequeños continuarán la tendencia que ha logrado captar un porcentaje importante de los ingresos de los operadores de telefonía móvil. Si bien las limitaciones del poder adquisitivo entre los jóvenes hacen que su gasto promedio mensual sea el menor de la categoría, este gasto viene creciendo, impulsado principalmente por las innovaciones en tecnología móvil (internet, correo electrónico, Messenger, descargas).

En un mercado dominado por la modalidad prepago los segmentos juveniles (19-24 años y 25-32 años) gastan entre 31 y 34 bolívares fuertes mensuales. Movilnet registra la menor participación en gasto promedio mensual de las tres operadoras en el segmento juvenil. Movistar y Digitel captan volúmenes similares de gasto de los grupos de 19-24 años y 25-32 años: 32 y 36 bolívares fuertes, respectivamente.

¿CUÁL ES LA OPERADORA DE TELEFONÍA MÓVIL CON MAYOR CANTIDAD DE USUARIOS JÓVENES?

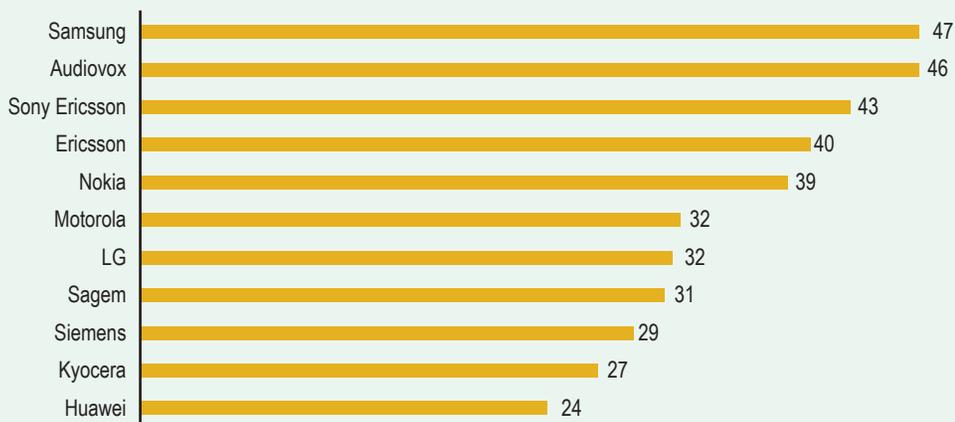
(porcentajes)



Fuente: Latinpanel.

LAS MARCAS DE CELULARES PREFERIDAS POR LOS JÓVENES VENEZOLANOS

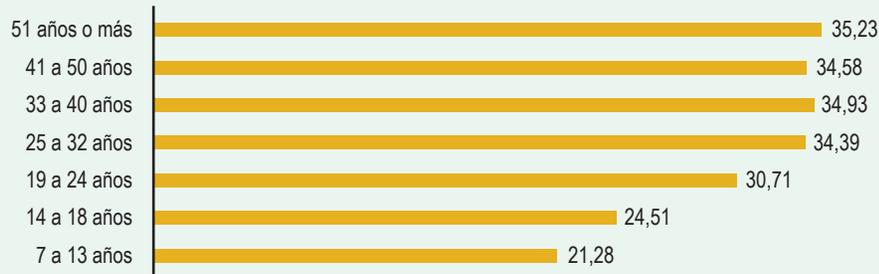
(ventas de teléfonos celulares a personas entre 19 y 32 años, como proporción de las ventas totales de cada marca)



Fuente: Latinpanel.

LOS MÁS JÓVENES LLAMAN MENOS

(gasto promedio mensual en telefonía celular por edades; bolívares fuertes mensuales)



Fuente: Latinpanel.

FIEBRE POR LA RED

El acceso al servicio de conexión a internet en Venezuela ha experimentado un trepidante ritmo durante los últimos años. En efecto, de acuerdo con Tendencias Digitales —empresa de investigación de mercados en línea—, en Venezuela el número de internautas aumentó de 852 mil en el año 2000 a poco más de cuatro millones y medio en 2007. Esto ha hecho que las vidas de los venezolanos que tienen acceso a este medio (especialmente los más jóvenes) empiezan a articularse alrededor de la red de redes.

INTERNET CRECE

(población venezolana usuaria de internet)



Nota: los datos de 2007 corresponden al primer semestre.
Fuente: Tendencias Digitales.

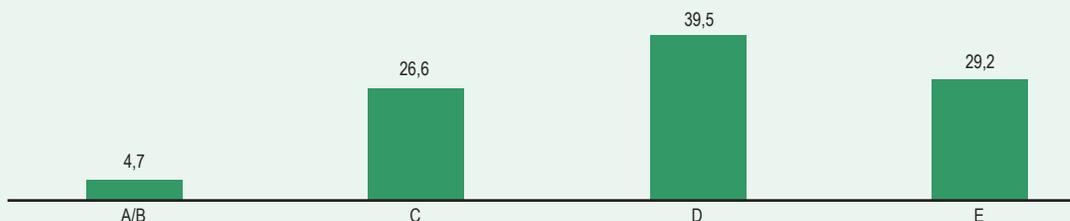
JÓVENES Y DE POCOS RECURSOS

(edades y estratos socioeconómicos de los internautas venezolanos en 2007; porcentajes)

Edad



Estrato



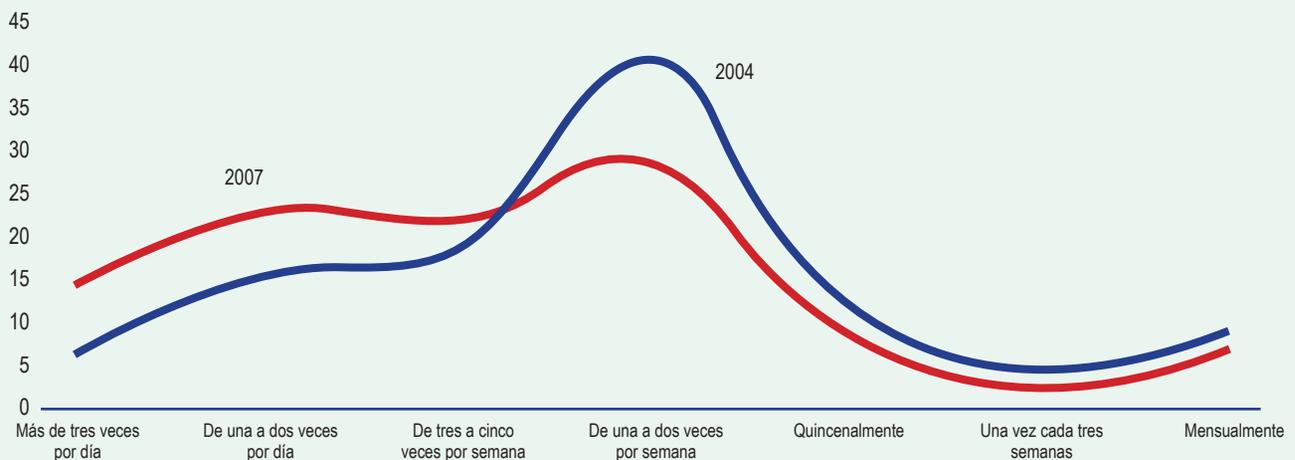
Fuente: Tendencias Digitales.

También de acuerdo con Tendencias Digitales, los cuatro millones y medio de venezolanos que tienen acceso a internet se conectan, en promedio, ocho horas a la semana (algo similar al promedio latinoamericano) y dos terceras partes de ellos son menores de 24 años. El mayor volumen de usuarios (23 por ciento) se encuentra entre los adolescentes (13–17 años). Llama la atención que cerca del setenta por ciento de los internautas venezolanos pertenecen a los estratos de menores recursos (D y E), si bien poco más de la mitad posee estudios superiores.

La mayor proporción de los internautas venezolanos (cerca de treinta por ciento) se conecta a la red de una a dos veces por semana, por lo que se les conoce como usuarios *medium*. No obstante, el grupo de usuarios *heavy* —los que se conectan varias veces en un mismo día— ha crecido considerablemente entre 2006 y 2007, gracias a la intensificación de los usos dados a internet por los usuarios más jóvenes.

LOS INTERNAUTAS SE CONECTAN MÁS

(segmentos de usuarios venezolanos según la frecuencia de uso de internet en 2007; porcentajes)



Fuente: Tendencias Digitales.

Tendencias Digitales encontró que treinta por ciento de los internautas latinoamericanos reconoció haber comprado algo en la red durante el último año. Para Venezuela esta cifra es ligeramente superior: 32 por ciento. Los compradores se caracterizan por ser jóvenes entre 20 y 30 años, y adultos de hasta 40 años. Se definen como internautas avanzados o expertos (es decir, además de navegar, chatear y usar correo electrónico, desarrollan y crean páginas, suben *Podcasts*, bajan y suben fotos, música y videos). Son, en su mayoría, hombres con educación universitaria o con posgrados.



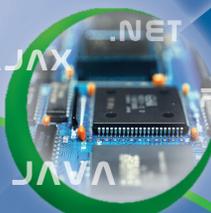
TRASCEND
Software Evolution



Cursos y Adiestramientos



Consultoría de T.I.



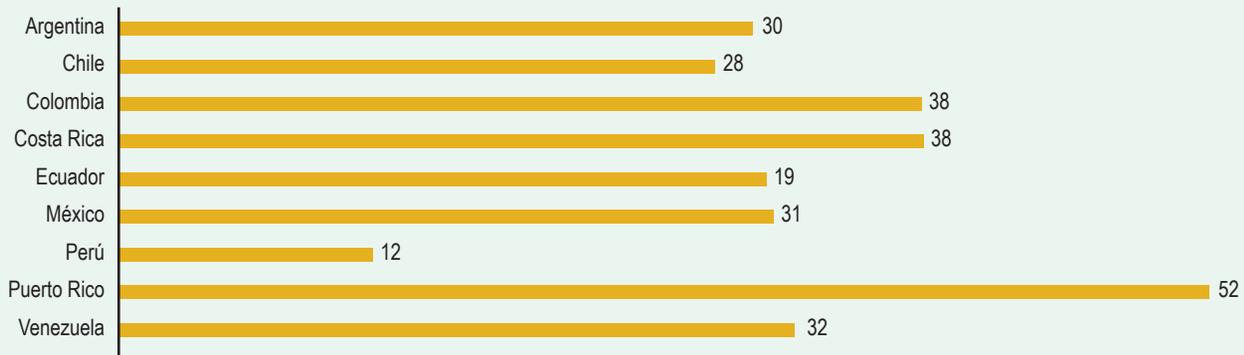
Desarrollo de Aplicaciones

www.trascend.com.ve
Ruta 8 Qta. Nerea, Colinas de Santa Mónica, Caracas,
DC 1040, Teléfono. 212 .693 .6583, Fax. 212 .693 .3813
info@trascend.com.ve

RIF: J-31359893-3

¿CUÁNTOS COMPRAN POR INTERNET?

(porcentajes de los internautas)



Fuente: Tendencias Digitales.

Gran parte de los venezolanos que permanecen en línea no superan los 24 años de edad (66 por ciento). No es de extrañar, entonces, que los niños, adolescentes y jóvenes sean los grupos con más cotidianidad en el uso de las distintas aplicaciones vinculadas con internet. Los jóvenes y adolescentes se han adaptado más rápidamente a esta rica plataforma multimediática, convirtiéndola no sólo en el canal preferido para el acceso y la difusión de información, sino también en una importante fuente de entretenimiento y socialización, mediante la creación de comunidades y espacios de interacción. Los jóvenes y adolescentes se están transformando en expertos multitareas, capaces de manejar simultáneamente diferentes canales de información y comunicación.

Los jóvenes latinoamericanos, en general, participan activamente en las redes sociales creadas alrededor de internet, gracias no sólo a la transmisión de mensajes sino también a la intervención en blogs y páginas de presentación, tales como My Space, Facebook y Hi5. En todo el mundo, los jóvenes con acceso a tecnología digital manifiestan tener 94 números almacenados en la memoria del celular, 78 personas en su lista de contactos de Messenger y 86 personas en su red social, según el estudio realizado por las empresas MTV, Nickelodeon y Microsoft en 2007.

La industria de videos y redes sociales está, ciertamente, liderada por empresas estadounidenses y la mayo-

ría de los usuarios que forman su masa crítica proviene de ese país. Pero estas tendencias han adquirido un carácter global, del cual no escapa la juventud latinoamericana. Para los primeros meses de 2007, el 52 por ciento de los usuarios latinoamericanos entre 13 y 30 años reconoció haber visto videos al menos una vez por mes y 32 por ciento pertenecer a alguna comunidad para conocer gente. Como la mayor penetración de videos y redes sociales se registra en los grupos de menor edad, es de esperar que este mercado siga creciendo. Los medios digitales y los anunciantes se han dado cuenta de este potencial y están trabajando intensamente en modelos de negocios que permitan explotarlo. Para los más jóvenes pertenecer a una red social es una cuestión de supervivencia: «Si no estás en ellas, simplemente no estás en nada».

La descarga de contenidos —música, video y programas de computación— empieza a perfilarse también como una actividad habitual en la cultura informática de la juventud latinoamericana; especialmente, entre usuarios de 21 a 35 años, que están a la vanguardia de las nuevas movidas digitales.

La incidencia de las actividades que comúnmente realizan los jóvenes y adolescentes latinoamericanos, cuando se conectan a internet, difiere notablemente según sus edades. A pesar de que las comunicaciones (vía correo

electrónico o chat) y la búsqueda de información figuran entre las actividades que más realizan ambos grupos, entre los adolescentes (13-20 años) el uso de chat es bastante más marcado que entre los jóvenes (21-30 años), así como el escuchar radio y conocer gente.

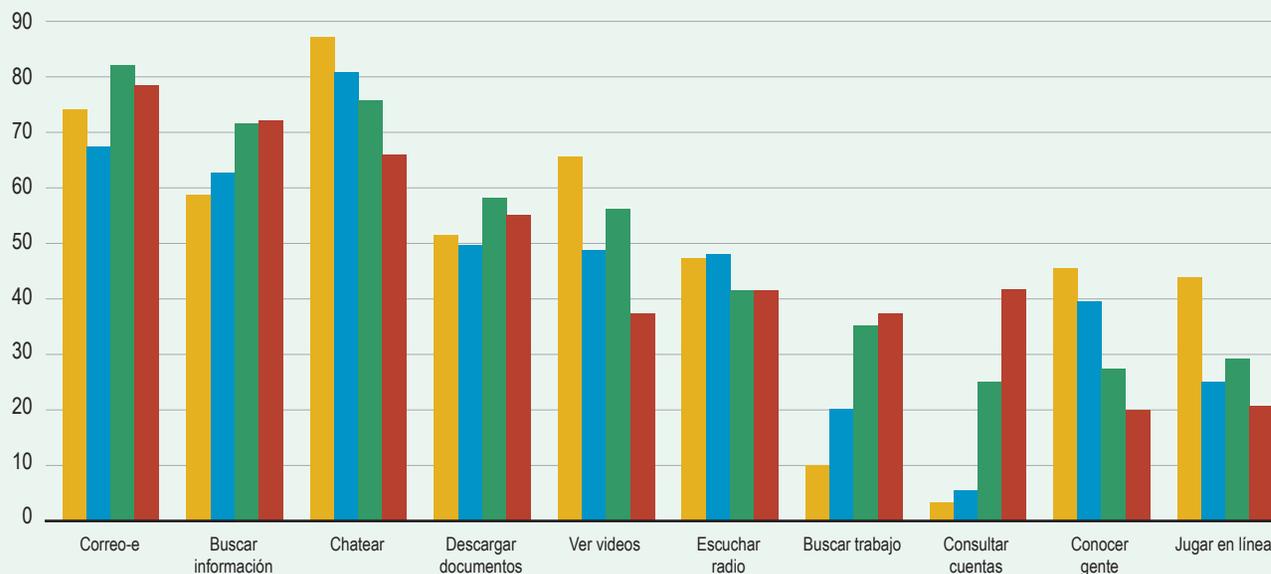
Entre los jóvenes (21-30 años) el uso de correo electrónico es más acentuado que el de chat. Asimismo, buscar información, descargar documentos, buscar trabajo y consultar cuentas son actividades más usuales en este grupo. Si bien el ver videos es una práctica habitual de jóvenes y adolescentes, su mayor incidencia tiene lugar entre los jóvenes de 21 a 25 años y los adolescentes de 13 a 16 años.

También se observan interesantes diferencias entre jóvenes y adolescentes, en cuanto a las formas de encontrar nuevos sitios en internet. Entre los jóvenes (21-30 años) la experiencia de navegación, el uso de buscadores y las recomendaciones son las formas más comunes de dar con nuevas páginas. Mientras que, entre los adolescentes (especialmente entre los de 13 a 16 años) la publicidad en internet tiene tanto impacto como la experiencia de navegación, al ubicar un nuevo sitio. Medios tradicionales como televisión y revistas tienen también una mayor incidencia en la búsqueda entre los adolescentes. Entre los adultos, los periódicos y las revistas son casi tan importantes como las recomendaciones para conseguir un nuevo sitio.

¿QUÉ HACEN LOS JÓVENES LATINOAMERICANOS EN INTERNET?

(actividades realizadas durante el último mes por grupos de edades; porcentajes)

● 13 a 16 años ● 17 a 20 años ● 21 a 25 años ● 26 a 30 años



Fuente: Tendencias Digitales.

La frecuente y creciente exposición de jóvenes y adolescentes a internet empieza a ser aprovechada en toda América Latina, no sólo por las empresas que prestan el servicio de conexión o las que proveen contenidos para este medio, sino también por las que utilizan la red como canal de comunicación para llegar a estos grupos. En un estudio realizado por la empresa Datanálisis, para determinar la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los adolescentes venezolanos (13-17 años), se encontró que los mensajes comerciales transmitidos por televisión abierta son los más recordados (88 por ciento), seguidos de la televisión por suscripción (23 por ciento). Si bien la publicidad que se expone en internet presenta una recordación mucho menor (apenas ocho por ciento de los adolescentes encuestados), este medio tiene un mayor poder de captura de atención entre los adolescentes y jóvenes, comparados con los adultos, lo cual ofrece un potencial de crecimiento de este canal como medio publicitario.

Referencias

- *El Nacional* (2007): «La publicidad captura a los jóvenes». 10 de septiembre.
- Jiménez, C. (2007): «Videos y redes sociales». *Últimas Noticias*. 27 de septiembre.
- MTV Networks (2007): «New global study from MTV, Nickelodeon and Microsoft challenges assumptions about relationship between kids, youth & digital technology». www.pnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/07-24-2007/0004631532&EDATE=. Consulta: febrero de 2008.
- Tendencias Digitales (2007): «Usos de internet en Latinoamérica». Caracas.

Sofía Esqueda

Profesora del IESA

Olivia Pérez Santiago

Asistente de investigación