

Actitudes hacia el Consumo de la Generación «Y» (Jóvenes de 18-25 años).



Juan Carlos Mandujano
Contreras¹

Dentro de las herramientas de la Mercadotecnia la Segmentación de Mercados ocupa un papel primordial, ya que permite al mercadologo poder acercarse a la parte del mercado que pueda interesarse por sus productos o servicios y por ello los estudia y conforme a una clasificación establece el perfil de su consumidor meta, para llevar a cabo la segmentación de mercado se puede hacer bajo los denominados criterios de segmentación que es la división del mercado en grupos homogéneos y equitativos¹, cada uno con diferentes necesidades y preferencias de ahí que se obtenga la segmentación por Geografía, por Demografía, por Psicografía, y por Comportamiento², dentro de la segmentación demográfica se clasifica a los clientes potenciales por edad, sexo, estructura familiar, ingreso, clase social, y raza. En dicha segmentación se han identificado bajo la agrupación de edades las llamadas “Generaciones” entre las que destacan los BABY BOOMERS, nacidos entre 1946 y 1964, la Generación X nacidos entre 1965 y 1976 y la Generación Y se les considera miembros de esta a las personas nacidas entre 1977 y 1994, es decir aquellos que actualmente promedian edades entre los 15 y 25 años y cuya forma de respuesta ante los estímulos de mercadotecnia son a las formas de diversión, lo interactivo y las experiencias, atender a esta generación es considerado complicado ya que se encuentra preparada tecnológicamente, sus miembros desean productos y servicios novedosos que sean aceptados por sus amigos, pero en cuanto se populariza el consumo lo abandonan.³

La actitud del consumidor es lo que hace que este prefiera un determinado producto frente a otro similar, es decir la actitud es la representación

¹Maestro en Administración. Presidente de la Academia de Relaciones Comerciales de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

de lo que gusta o disgusta al consumidor, se denomina actitud favorable a la preferencia de adquirir un producto, aunque se debe entender que una actitud favorable no necesariamente culmina en una compra⁴.

La medición de la actitudes implican 2 tipos de actitudes que son la Actitud hacia el Objeto y la Actitud hacia el comportamiento, la formación de la actitud se nutre de la cantidad y calidad de información que reciba el consumidor, y de las creencias que el consumidor tenga, es decir en juicios subjetivos respecto de la relación de entre dos o más cosas, las creencias sobre los atributos sobresalientes de un producto proporciona una base cognoscitiva sobre la cual se elaboran las actitudes, otra forma con la que generan las actitudes es como resultado de las emociones respecto al objeto de la actitud, la emoción se puede definir como un estado afectivo o como una reacción, pudiendo ser positivas o negativas, abrumadoras o inexistente.

La Generación "Y" se desarrolla más aprisa que otras generaciones, ya que ha tenido una cantidad de información y tecnología a su alcance que le ha permitido transitar de la infancia a la juventud con gran rapidez, Son muy sensibles a los problemas globales como la pobreza, la guerra, la ecología, el altruismo y la orientación sexual, reconocen los valores tradicionales pero expresa su deseo de autonomía a sus necesidades personales independientemente de las tendencias.

Se estima que actualmente los miembros de la generación "Y" en México son 28.807 millones lo que representa el 27% de la población nacional

y en el Estado de Tabasco suman una cantidad poco mayor al medio millón de habitantes.

La aplicación de una encuesta nos revelo que la generación "Y" es una generación electrónica e interactiva, ya que sus medios preferidos son la televisión y el internet, dejando de lado medios donde se requiera la lectura como la prensa o revistas, El 65% de ellos reconoce pasar mas de 2 horas frente a la television, mientras que un 5% dice pasar mas de 5 horas mirando la Tele, El sistema de television abierta sigue siendo la mas vista,pero la preferencia por la television de paga casi iguala a la anterior, aun teniendo una cobertura mas baja, los canales favoritos son Golden Choice, Animal Planet, Universal, Discovery, AXN, Infinito, VH1 E! ,en cuanto al internet la mayor parte de la generacion Y navega un tiempo mayor de 3 horas, superando al que transcurre frente a la T.V. invirtiendo la mayor parte de ese tiempo en la visita a redes sociales, es una generación súper comunicada, ya que cuenta con teléfonos celulares o teléfonos inteligente, más de la mitad cuenta con Lap Top's y sistema de televisión de paga.

Para llegar a esta generación es necesario hacerlo a través de medios electrónicos preferentemente interactivos (Marketing Below The Line), el internet y el celular serian los mas afectivos, sin dejar de lado la televisión, preferentemente la de paga en canales dirigidos a ellos (series, música, entretenimiento) en conclusión el trabajo de promoción de productos y servicios tiene que ser muy creativo al momento de dirigirse a esta generación si se quiere tener resultados.

REFERENCIAS

- 1.-Solomon M. y Estuart E.(2001) Comprensión e Identificación de los Mercados, En: Marketing Personas Reales Decisiones Reales. Ed. Printece Hall, Colombia 2da. Edición;8:203-209.
- 2.-Kotler P. y Armstrong G.(2001) Segmentación de Mercados, En: Marketing. Ed. Printece Hall, México 8va. Edición;7:203-208.
- 3.- Fisher L. y Espejo J.(2004) Comportamiento del consumidor, En: Mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill, México 3era. Edición;5:116-117
- 4.-Blackwell R. y Miniard P.(2001) Intenciones, actitudes, creencias y emociones de los consumidores, En: Comportamiento del Consumidor. Ed. THOMSON, Argentina 9na. Edición;10:289-295.