

MONITOR MPI – Monitor de Imagen y Posicionamiento de Marcas Segmento Jóvenes Montevideo



Montevideo, Uruguay
Agosto de 2009

El Monitor de Imagen y Posicionamiento de Marcas del Segmento de Jóvenes es un producto de Opción Consultores que se dirige a conocer el comportamiento de los consumidores del segmento joven.

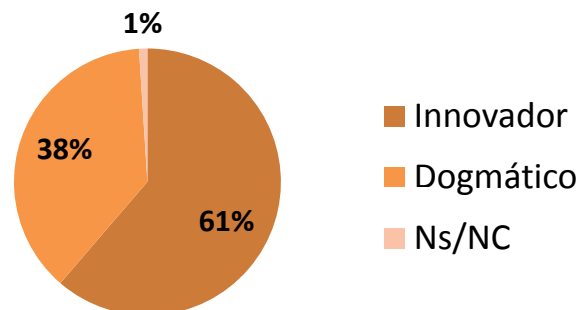
La realización de un estudio del segmento juvenil tiene por propósito conocer actitudes y comportamientos de uno de los segmentos de mayor interés en el desempeño de las marcas, en la medida en que determina la proyección futura de posicionamiento en el mercado.

El estudio se basa en una encuesta a una muestra aleatoria estratificada de 400 jóvenes comprendidos entre los 16 y los 35 años de edad, residentes en Montevideo, y segmentados según zona geográfica de residencia (sur y norte de la ciudad).

Entre las principales novedades del monitor se distingue la investigación en rasgos de la personalidad que influyen en el comportamiento de consumo de los jóvenes. Para ello se aplicaron métodos de segmentación basados en la teoría de rasgos de personalidad de los consumidores.

Entre los rasgos investigados se destacó el “deseo de innovación de los consumidores jóvenes”. Ello influye en la predisposición de los consumidores a buscar nuevas marcas y versiones de productos.

Gráfico 1. Carácter Innovador de Consumidores

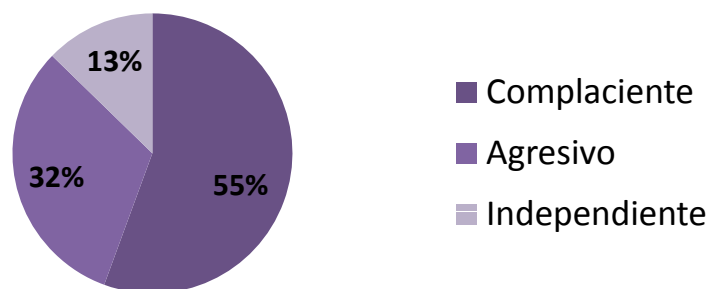


Los resultados de la encuesta arrojan que seis de cada diez entrevistados se identifican con un estilo innovador, tendiente a evitar alternativas establecidas o tradicionales. Estos consumidores tienden a ser más receptivos a los mensajes que resaltan las ventajas de producto. Casi cuatro de cada diez jóvenes se identificaron con un estilo “dogmático”, tendiente a la rigidez ante lo desconocido.

Ello confirma una tendencia de carácter innovador en el público joven, lo que los hace más propensos a las marcas dinámicas que se reinventan y posicionan nuevas versiones de productos. De todos modos existe una porción del mercado fiel a sus marcas y con una menor propensión a probar nuevos productos y cambiar las variedades de productos consumidos. Los niveles de personalidad innovadora son mayores entre los tramos más jóvenes – 16 a 19 años – en relación a los tramos más adultos – 29 a 35 años –.

En otro orden, el estudio investiga el carácter social de los consumidores jóvenes. En relación al mismo se distinguen tres categorías de jóvenes: a) los “consumidores complacientes” que priorizan cuidar sus relaciones y agradar a sus pares; b) los “consumidores agresivos” que buscan competir y distinguirse de sus pares; a) y los “consumidores independientes” que se dirigen internamente según lo que su lógica y valores les indican. Los consumidores “complacientes” son seguidores de las marcas que lideran en los segmentos de los cuales forman parte, buscando de ese modo integrarse positivamente a sus pares. Los “agresivos” siguen las marcas líderes del mercado y buscan anticiparse en probar las nuevas versiones que poseen proyección de posicionarse como exclusivas en el mercado, encontrando de ese modo un medio para distinguirse. Por último los “independientes” son los menos propensos a la lealtad de marcas y están más dispuestos a probar marcas diferentes, sin importar si son líderes en el mercado o tienen por destino posicionarse en un sitio dominante.

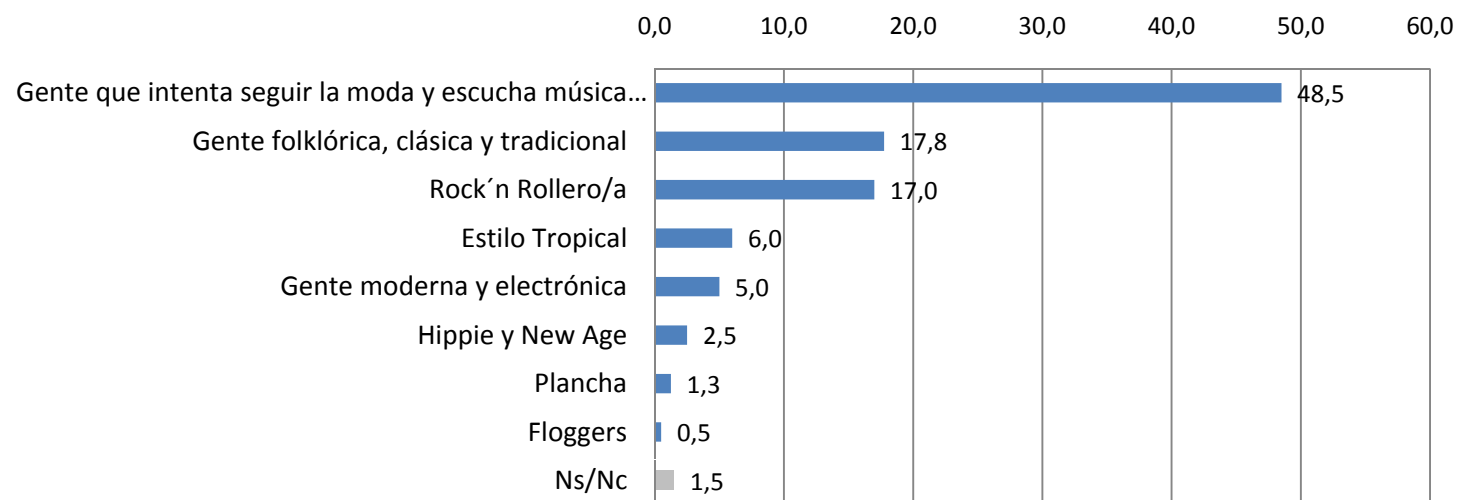
Gráfico 2. Carácter Social de Consumidores Jóvenes



Más de la mitad de los encuestados se identificó con un estilo “complaciente”, orientado hacia el cuidado de los vínculos sociales. Casi una tercera parte de los jóvenes se identificó con un carácter “agresivo”, basado en un espíritu emprendedor orientado principalmente a la búsqueda del éxito personal y a la diferenciación. El tercer grupo, que reúne poco más de la décima parte de la distribución, se identificó con un estilo independiente y libre.

Por último, la investigación también segmentó a los jóvenes en función de sus características sociales. Para ello se consultó a la población joven en relación a su identificación y cercanía con distintos grupos sociales.

Gráfico 3. Grupos de Identificación de Jóvenes



Casi la mitad de los jóvenes se identificó con la categoría que expresa menor nivel de adhesión a un grupo de identificación claramente marcada: “gente que intenta seguir la moda y escucha música variada”. En un segundo nivel de identificación encontramos a quienes se definen como tradicionales y a quienes se definen rock’n rolleros, (en el entorno del 17% de los casos para cada categoría). En un tercer nivel de identificación marcada, las categorías “Estilo tropical” y “Gente moderna y electrónica” reúnen entre el 5% y 6% de los casos cada una. Las restantes categorías representan proporciones marginales de la distribución. Cabe destacar que es posible que muchos jóvenes hayan evitado identificarse con algunos grupos en la medida en que los mismos tienen connotaciones sociales negativas.

**MPI MONITOR DE MERCADO - SECTOR JUVENIL
SERVICIO DESARROLLADO POR**



Montevideo, Uruguay
Agosto de 2009