

**LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN
Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR
ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA**

Ana María Almanza Ramos
Jorge Stiven Uribe Piedrahíta
Universidad de Medellín



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

Resumen

Este artículo nace a partir de una investigación implementada en el módulo de Investigación de Mercados de la Especialización en Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín, buscando definir cuáles son las preferencias de los jóvenes de 25 a 35 años de edad en Medellín a la hora de comprar electrodomésticos de línea blanca. Para ello, se investigó el estado actual, la participación en la economía nacional y demás generalidades del sector de electrodomésticos de línea blanca. Así mismo, se analiza la importancia que tienen los jóvenes para las organizaciones. Finalmente, en el texto se entregan unos gráficos que evidencian y dan respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son las preferencias de los jóvenes de 25 a 35 años de edad en Medellín, a la hora de comprar electrodomésticos de línea blanca? Cabe anotar que se implementaron 100 encuestas a jóvenes de los estratos 3 y 4 de la Ciudad.

Palabras claves: Preferencias, jóvenes, Medellín, mercadeo, empresas.

Abstract

The origin of this article is related with in an investigation implemented during the course Market Research which is part of Marketing Management Specialization in the University of Medellin, and looks for identify what are the young preferences aged between 25 to 35 when buying appliances. According that, was investigated the current status, participation in the national economy and other appliances industry overview. Likewise, had been analyzed the importance that young people has for the organizations. Finally, in the article are shown graphics that give evidence and answer to the next question: What are the preferences for young people age between 25 to 35 in Medellin when purchasing appliances? Note that had been made 100 polls to young people aged between 25 to 35 in 3 and 4 Medellin socioeconomic level.

Key words: Preferences, Young People, Medellin, Market, companies.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA
HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA ^{1*}

Ana María Almanza Ramos² **

Jorge Stiven Uribe Piedrahíta³***

(Febrero –octubre de 2012)



Imagen. Cortesía de Industrias Haceb S.A.

^{1*} Este artículo se presenta como trabajo de grado para obtener el título de Especialista en Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín.

^{2**} Comunicadora Social -Periodista con énfasis organizacional de la Universidad de Antioquia, actual estudiante de la Especialización en Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín. Cuenta con experiencia en comunicaciones internas y externa, coordinación, diseño y elaboración de productos comunicativos, organización de eventos, implementación de imagen y marca, negociación con clientes y proveedores y manejo de presupuesto. Actualmente, se desempeña como Analista de Comunicaciones del Grupo Hangar.

³ ***Comunicador social de la Universidad EAFIT, estudiante de la Especialización en Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín. Trabajó durante 4 años como Comunicador Interno en Industrias Haceb S.A., se ha desempeñado desde 2009 como Periodista de Opinión en Ideas4Solutions, medio con sede principal en Miami, Estados Unidos. Actualmente, es docente de cátedra de un curso de periodismo en el pregrado en Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

Introducción

Según el libro *la Generación Einstein*, (Boschma, 2006), “la juventud se desarrolla en una sociedad de consumo que no sólo se dirige a los adultos, sino que ha descubierto en ellos otro grupo de consumidores. El comercio y la publicidad está por todos lados, incluso en lugares donde antes no existía (como, por ejemplo, en los colegios y las universidades). Debido a ello, los jóvenes conocen perfectamente los medios de comunicación. Entienden los anuncios y las intenciones de los responsables de marketing y los expertos en comunicación. Esta es la razón de su cinismo, de su negativa a aceptar algo por imposición y de su falta de fe en aquello que no viene acompañado de pruebas.”

Dado lo anterior es que nace el interés de determinar las preferencias de los jóvenes de 25 a 35 años de edad, pertenecientes a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín a la hora de comprar electrodomésticos de línea blanca.

Así mismo, todo el proceso parte de una investigación implementada en el módulo de Investigación de Mercados de la Especialización en Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín, en el que se determina que para los jóvenes entre 25 a 35 años de edad, pertenecientes a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín, es importante el diseño, la calidad y la funcionalidad en el momento de comprar un electrodoméstico de línea blanca.

Para abordar esta investigación, durante la fase exploratoria, se recurrió a obtener información de fuentes primarias y secundarias. En cuanto a la primera, se implementó una encuesta a 100 jóvenes entre 25 y 35 años de edad, pertenecientes a los estratos 3 y 4 de Medellín. Y para complementar, se consultó información en bibliotecas de la Ciudad y a ejecutivos de diferentes empresas del sector de electrodomésticos y expertos en mercadeo.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

Hay que tener en cuenta que las empresas u organizaciones deben conocer ampliamente este tipo de consumidores para así lograr persuadirlos con el mensaje correcto a través del medio indicado, es por esto que según el libro *la Generación Einstein*, “los medios audiovisuales y de comunicación más acertados para llegarles son: la radio, la televisión, las revistas, páginas web, weblogs, comunidades, celular y los mensajes SMS”, (Boschma, P. 171. 2006); siendo estos últimos quizás los más consultados por la juventud.

El Internet se ha convertido, hoy en día, en la herramienta preferida de los jóvenes, es allí donde ellos recurren en busca de información, conocimiento, diversión y entretenimiento. Cabe anotar que el uso de este recurso ha generado algunos cambios en los procesos comunicativos y en el intercambio de información entre las empresas y este grupo objetivo.

A continuación se realizará una descripción del sector de electrodomésticos de línea blanca en Medellín: Situación actual, impacto en la economía nacional, participación en el mercado, entre otros aspectos.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

1. El mundo de los electrodomésticos en Colombia



Imagen. Cortesía de Industrias Haceb S.A

Según la Cámara de Electrodomésticos de la ANDI, entidad que agrupa hace más de 14 años a las principales empresas fabricantes, importadoras y distribuidores del sector, actualmente en Colombia y en el mundo el mercado de electrodomésticos se ha caracterizado por su constante dinamismo gracias a la innovación, a los precios asequibles para todo tipo de población y los nuevos productos ofertados que satisfacen las necesidades de los consumidores en términos de ahorro de energía, amigables con el medio ambiente y con excelentes características tecnológicas.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

El mercado de electrodomésticos está compuesto por fabricantes, importadores y comercializadores, siendo empresas productoras como Industrias Haceb, Imusa, entre otras; las que a través de los años, especialmente en la época de la apertura económica de los 90's cuando ingresaron grandes competidores mundiales al país, se vieron obligadas a mejorar su productividad y a fortalecer su portafolio con productos cada vez más competitivos, lo que hoy les permite mantenerse en un mercado caracterizado por la innovación constante y las economías de escala.

De acuerdo con la Cámara de Electrodomésticos de la ANDI (Asociación Nacional de Industriales), dentro de este sector existen tres categorías: **Línea Blanca**, que comprende neveras, lavadoras, cocinas, calentadores, aires acondicionados, entre otros. La segunda es la **Línea Marrón** en la que se encuentran los televisores, equipos de sonido, *home theaters* y DVD. La tercera es la de **pequeños electrodomésticos** de la que hacen parte licuadoras, planchas, ventiladores, cafeteras, secadores, afeitadoras, sandwicheras, extractoras de jugo, entre otros.

Anualmente, el sector de electrodomésticos colombiano emplea más de 23 mil personas y registra más de 140 establecimientos productores. Además, representa en ventas alrededor de 3 billones de pesos. En la actualidad, las principales empresas que cuentan con producción de electrodomésticos de línea blanca en Colombia son Industrias Haceb S.A., Mabe Colombia S.A. (única multinacional mexicana del sector que tiene fábrica en Colombia), Challenger S.A. e Industrias Superior.

Durante los últimos años han desaparecido fabricantes nacionales como Kendo, Colel, Mc Silver, entre otros. Haceb por ejemplo, compró la marca Icasa en 2004 y Mabe



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

compró la fábrica y marca de Centrales. La desaparición de algunas fábricas obedeció inicialmente, a fenómenos como el contrabando y más adelante, a la competencia con multinacionales que ofrecen sus productos con altos niveles de calidad y buenos precios, dado su facilidad de acceso a materias primas como aceros, plásticos y componentes en condiciones altamente competitivas, ya sea porque tienen producción nacional o manejos arancelarios preferenciales. (Información general, s.f., <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=20&Tipo=2>)

Además de las empresas locales, en Colombia los competidores mundiales están agrupados por la ANDI de la siguiente manera:

- **Los occidentales.** Que son compañías de mucha tradición, empresas centenarias que fueron las que desarrollaron la categoría de línea blanca y son las líderes mundiales. Entre ellas tenemos a Whirlpool, empresa con 100 años en el mercado y de origen estadounidense. Electrolux, General Electric, Mabe, Bosch, entre otras.
- **Los orientales.** Especialmente los jugadores asiáticos como LG, Samsung y compañías que empiezan a surgir como Haier y Midea, son empresas que se originan de alianzas muy fuertes derivadas de políticas industriales y que involucran al Estado, a las universidades, centros de desarrollo tecnológico y capital privado, convirtiéndose en fuerzas muy poderosas en términos de competitividad.

“Tenemos que estar referenciando el mercado local y mundial, ya que el consumidor de hoy está expuesto en tiempo real a lo que está pasando en el mundo y a lo que están haciendo nuestros competidores, la mayoría multinacionales con gran capacidad de inversión y desarrollo de producto, que complementan su portafolio con otras categorías del sector como línea



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA



Imagen registrada en la Sala de Exhibición de Haceb

marrón. Por lo tanto, uno de los retos es que tenemos que ir adquiriendo nuevas tecnologías, donde los electrodomésticos se vuelvan cada vez más aspiracionales y amigables con el medio ambiente”, expresa Cipriano López González, gerente General de Industrias Haceb.

En términos generales, en línea blanca la capacidad instalada es suficiente para el mercado nacional y las exportaciones a la CAN (Comunidad Andina de Naciones), y eventualmente a los países del Caribe e incluso se ha incursionado en el mercado norteamericano, pero aún sin lograr volúmenes efectivos. (Información general, s.f., <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=20&Tipo=2>)

Ahora se hará un análisis sobre el comportamiento del consumidor joven, con el fin de entregarle más elementos al artículo, partiendo de investigaciones académicas hechas por otros autores y por planteamientos teóricos realizados por gurús del Marketing, tales como *Martin Lindstrom*.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA



Imagen. Cortesía de Industrias Haceb S.A

2. Un análisis sobre el comportamiento del consumidor joven

En la actualidad, el consumidor joven es un sujeto que ve en la tecnología y los aparatos electrónicos piezas claves y fundamentales en el desarrollo de sus actividades diarias, además están dispuestos a aceptar y consumir cualquier cambio o evolución en este tipo de productos; de hecho se sienten atraídos por todo aquello que resulte novedoso, simple en su uso y con un alto grado de tecnología.

En cuanto a las preferencias de este público por los medios de comunicación, se tiene que la televisión sigue siendo su principal fuente de entretenimiento, aunque ha ido perdiendo participación y se ha incrementado el interés por alternativas que permiten disfrutar de los gustos audiovisuales sin interrupciones y de forma personalizada, tal es el caso de las películas, videos y programas que se descargan a través de un computador o de un celular.

De acuerdo con lo que plantea Martin Lindstrom⁴ (Compradicción, 2009), los jóvenes se sienten atraídos por aquello que los represente de manera genuina, buscan cosas que se ajusten perfectamente a su estilo de vida e intereses particulares. Les gusta todo

⁴ Es uno de los más respetados gurús de marketing. Lindstrom pasa 300 días de cada año asesorando a los altos ejecutivos de empresas como McDonald's Corporation, Procter & Gamble, Nestlé, Microsoft, The Walt Disney Company y GlaxoSmithKline. Su anterior libro, BRANDsense, fue aclamado por el Wall Street Journal como uno de los cinco mejores libros publicados hasta la fecha de comercialización.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

aquello que los haga sentir importantes, y prefieren los productos a través de los cuales puedan marcar alguna tendencia.

Los nuevos consumidores les gustan que se les reconozca y pertenecer a círculos sociales que para ellos tengan algún grado de exclusividad, algo así como clubes. Además, ven la sobre carga de información como un fenómeno natural, un modelo de vida, por lo cual manejan perfectamente las herramientas para filtrarla y seleccionar sólo aquello que vaya de la mano con la satisfacción de sus necesidades.

Debido a su deseo de relacionarse y de obtener información de forma fácil y rápida las comunidades virtuales, aparecen como una alternativa para comunicarse con su grupo de iguales de una manera simple. Esto abre para muchas organizaciones un camino para llegar a sus consumidores jóvenes, nuevos y prospectos, pues se pueden satisfacer necesidades de relación e información al tiempo que se segmenta al público al que se quiere llegar, con unos objetivos de penetración e impacto programados, y que pueden ser medibles. (Carmona y Guerra. 2008. Cómo crear una comunidad virtual de consumidores jóvenes a través de herramientas electrónicas. Medellín. Universidad de Medellín).

Para los jóvenes entre 25 a 35 años de edad, pertenecientes a los estratos 3 y 4 de Medellín, es importante el diseño, la calidad y la funcionalidad en el momento de comprar un electrodoméstico de línea blanca.

Ahora se entregarán los materiales y métodos utilizados en la investigación implementada sobre las preferencias de los jóvenes de 25 a 35 años de edad, pertenecientes a los estratos 3 y 4 de Medellín, sobre los electrodomésticos de línea blanca.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

3. Materiales y métodos

Localización. Para abordar esta investigación, durante la fase exploratoria, se recurrió a obtener información de fuentes primarias y secundarias. En cuanto a la primera, se implementó una encuesta a 100 jóvenes entre 25 y 35 años de edad, pertenecientes a los estratos 3 y 4 de Medellín. Y para complementar, se consultó información en bibliotecas de la ciudad de Medellín y a ejecutivos de diferentes empresas del sector de electrodomésticos y expertos en mercadeo.

Recolección de la información. Se elaboraron y aplicaron encuestas a jóvenes entre 25 y 35 años de edad, pertenecientes a los estratos 3 y 4 de Medellín. La encuesta se compone de preguntas con fin exploratorio, dirigidas esencialmente a estos jóvenes, que además han interactuado con electrodomésticos de línea blanca de alguna compañía que manufactura y comercializa dichos productos, específicamente, de Industrias Haceb S.A. Así mismo, se hizo un trabajo de referenciación bibliográfica en diferentes universidades de la región y se consultaron a expertos en el tema. Finalmente, se realizaron visitas a centros de comercialización de electrodomésticos, tales como Homecenter, Carrefour, Almacenes Éxitos, entre otros, para analizar el comportamiento, tanto de asesores de ventas, como de clientes que cumplen con las características determinadas en este estudio.

Análisis de la información. La información se tabuló con respecto a variables cualitativas, que finalmente, sirvieron para diagramar gráficos y tablas (Barras, histogramas y tortas). Con estos resultados se respaldan los argumentos desarrollados en el contenido.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

4. Resultados. ¿Qué perciben los jóvenes? ¿Cuáles son sus preferencias?

Variables de investigación. *Edad de los encuestados*

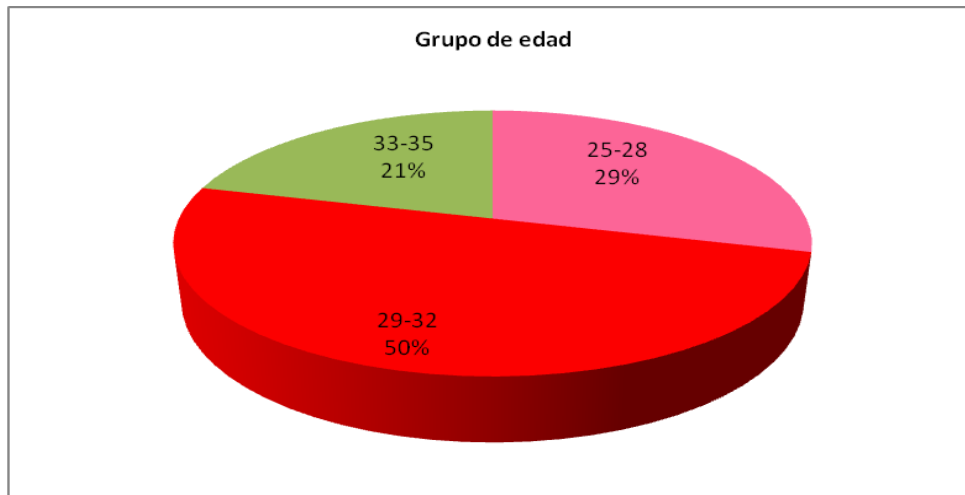


Gráfico 1. Muestra las edades de los encuestados

El 50 por ciento de los encuestados se encuentran entre los 29 y 32 años de edad; el 29 por ciento están entre 25 y 28 años de edad; y el 21 por ciento están entre 33 y 35 años de edad.

Nivel educativo de los encuestados

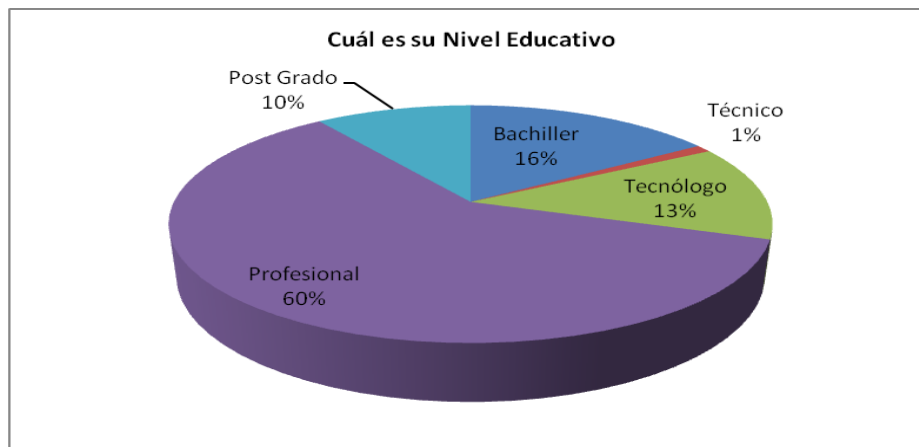


Gráfico 2. Muestra el nivel educativo de los encuestados

Se tiene que el 60 por ciento de los encuestados son profesionales, el 16 por ciento solo son bachilleres, el 13 por ciento son tecnólogos, el 10 por ciento tienen un posgrado y el uno por ciento son técnicos.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

Estado civil de los encuestados

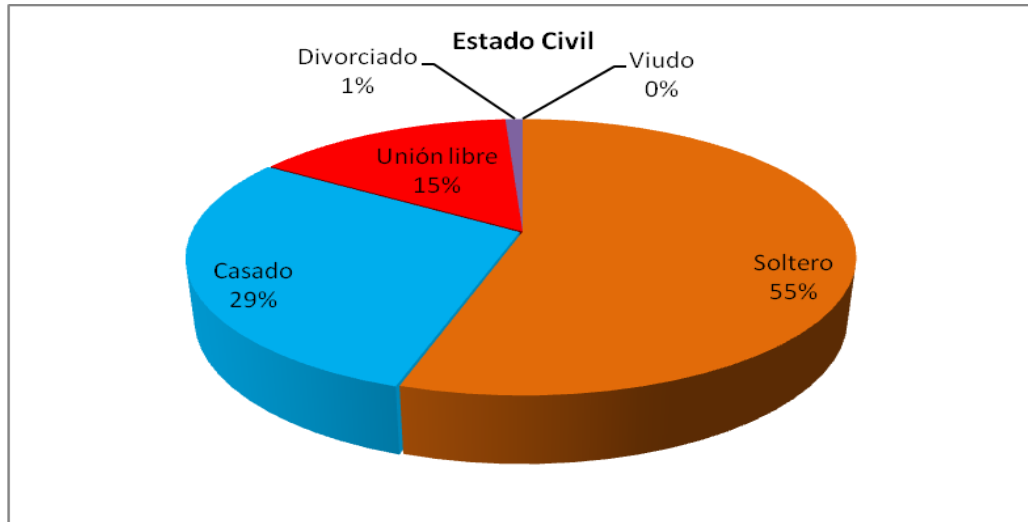


Gráfico 3. Muestra el estado civil de los encuestados

De los jóvenes encuestados el 55 por ciento son solteros, el 29 por ciento están casados, el 15 por ciento conviven bajo unión libre, el uno por ciento están divorciados y no hay viudo.

Estrato socioeconómico de los encuestados

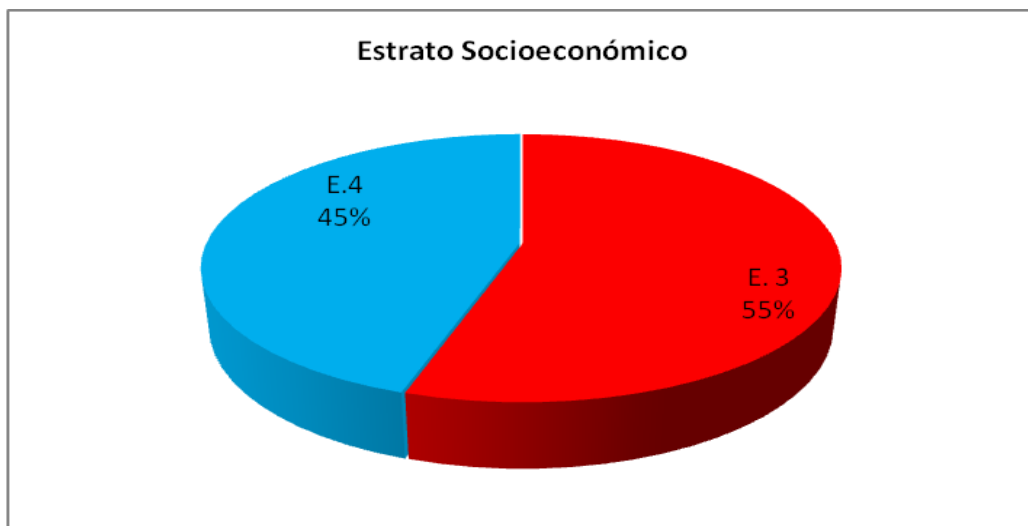


Gráfico 4. Muestra el estrato socioeconómico de los encuestados

El 55 por ciento de los encuestados pertenecen al estrato tres y el 45 al estrato cuatro.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

Análisis de dos bivariables

Al combinar dos variables significativas del estudio (Forma de adquirir un electrodoméstico con estado civil de los encuestados), se desprenden los siguientes resultados.

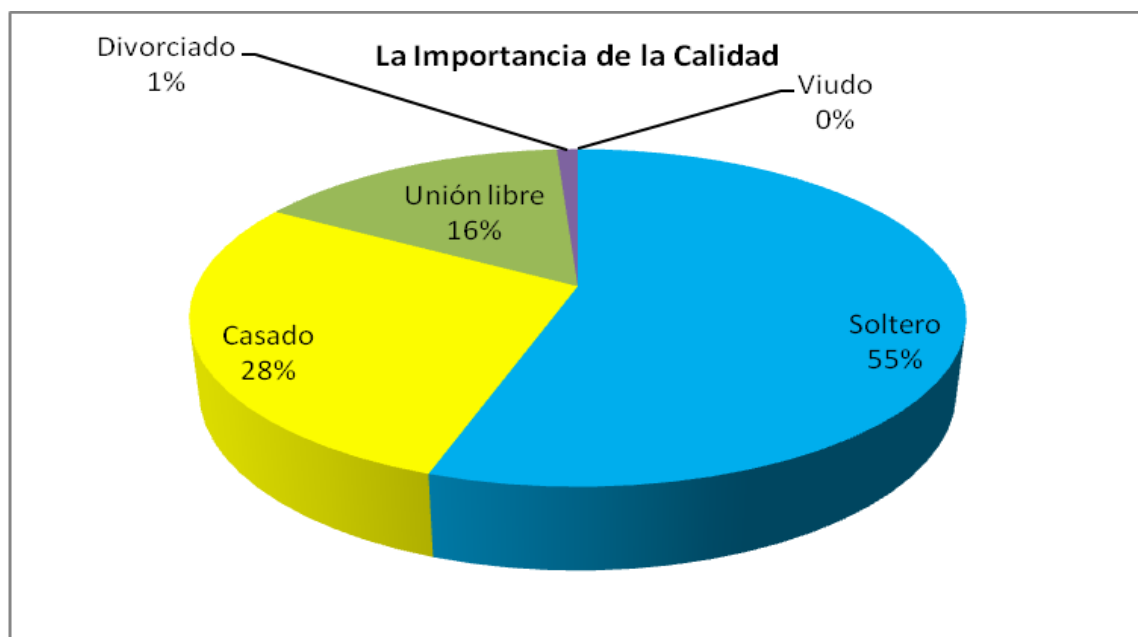


Gráfico 5. Análisis de bivariables (Forma de adquirir un electrodoméstico con estado civil de los encuestados).

Se tiene que de los encuestados que respondieron que adquirieron el producto a través de la compra, el 55 por ciento son solteros, el 28 por ciento son casados, el 16 por ciento viven en unión libre, y el uno por ciento son divorciados.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

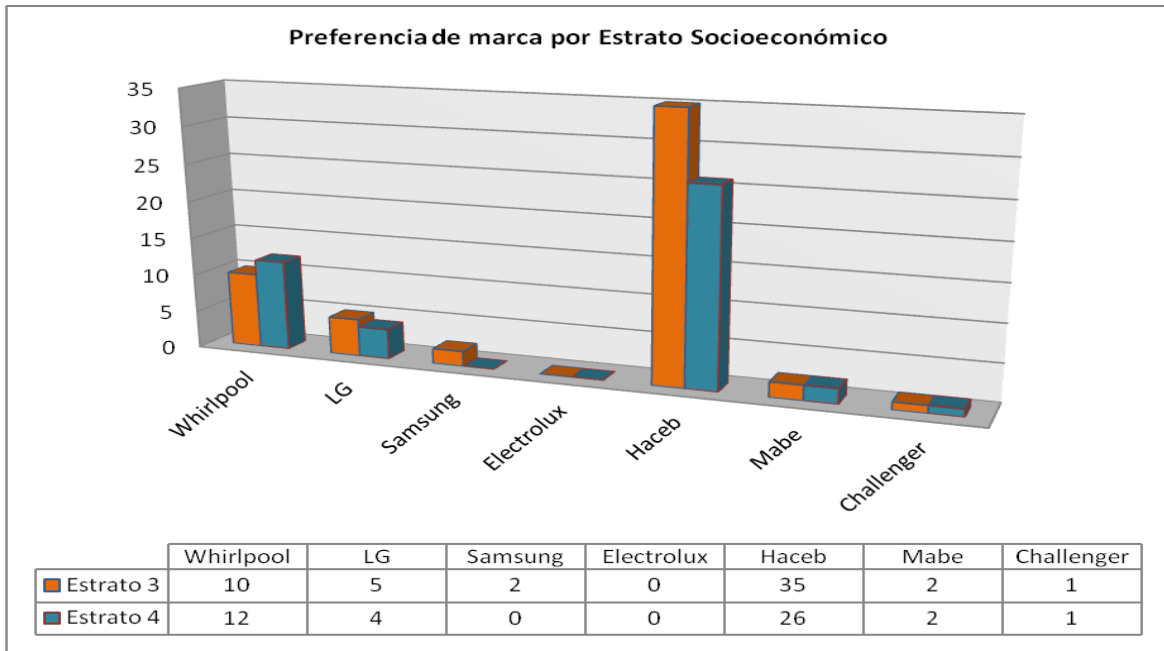


Gráfico 6. Análisis de bivariables (Preferencias de los encuestados según su estrato, por marcas del sector de electrodomésticos de línea blanca en Medellín).

Por otra parte, se tiene que de los 100 jóvenes encuestados del estrato tres, 35 prefieren la marca Haceb, 10 a Whirlpool, cinco a LG, dos a Samsung, dos a Mabe y uno a Challenger. Así mismo, de los que pertenecen al estrato cuatro, 26 prefieren la marca Haceb, 12 a Whirlpool, cuatro a LG, dos a Mabe y uno a Challenger.

¿Lo compraron, se los regalaron o ya estaban instalados?

Al preguntarles a los jóvenes entre 25 y 35 años de edad, pertenecientes a los estratos 3 y 4 de Medellín, cómo adquirieron los electrodomésticos de línea blanca que están en sus casas, el 90 por ciento de los encuestados respondieron que fueron comprados por ellos mismos, el seis por ciento los recibieron como un obsequio y el cuatro por ciento cuando llegaron a sus viviendas estaban previamente instalados por la constructora o los dueños anteriores de la vivienda.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

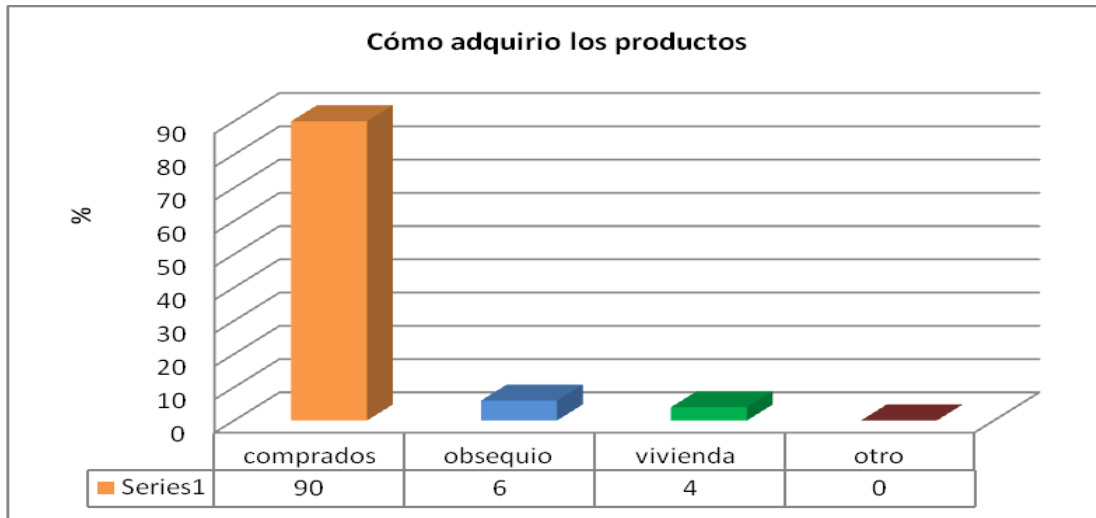


Gráfico 7. Muestra cómo los encuestados han adquirido sus electrodomésticos.

¿Cuál es la marca que los jóvenes de Medellín prefieren?

El 59 por ciento de los encuestados, prefieren comprar electrodomésticos de línea blanca marca Haceb. Seguidamente, el 14 por ciento optan por los artefactos marca Whirlpool, el 10 por ciento se inclinan por LG, el tres por ciento eligen a Mabe y el otro 4 por ciento prefieren a Challenger y a Samsung.

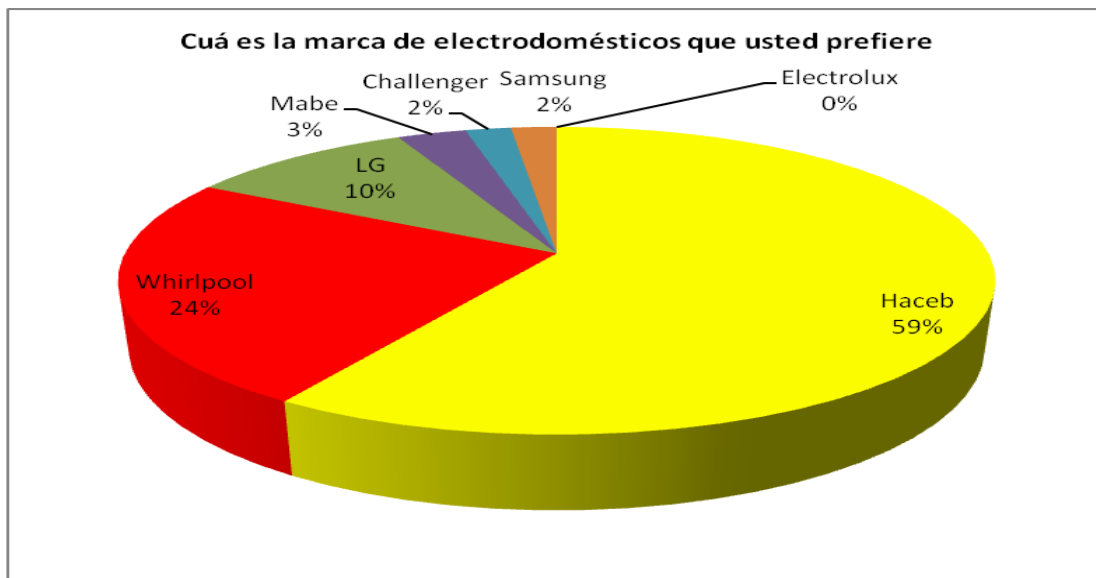


Gráfico 8. Muestra las preferencias de marca de los jóvenes



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

¿Qué factores tienen en cuenta los jóvenes a la hora de comprar un electrodoméstico de línea blanca en Medellín?

La calidad es una de las prioridades que tienen los jóvenes a la hora de elegir un electrodoméstico, ya que el 53 por ciento de los encuestados prefieren este factor por encima de otros. Seguidamente, está la funcionalidad, en una era en la que las funciones de los artefactos se convierte en un elemento esencial, el 22 por ciento de los encuestados tienen en cuenta esta característica a la hora de comprar un electrodoméstico. El 17 por ciento, se inclina por el diseño, el cuatro por ciento por el precio y el otro 4 por ciento por la garantía. Es claro que en esta nueva era de la información y de los desarrollos tecnológicos, los jóvenes de 25 a 35 años de edad de los estratos 3 y 4 de Medellín, optan por la calidad, la funcionalidad y el diseño a la hora de adquirir un electrodoméstico de línea blanca.

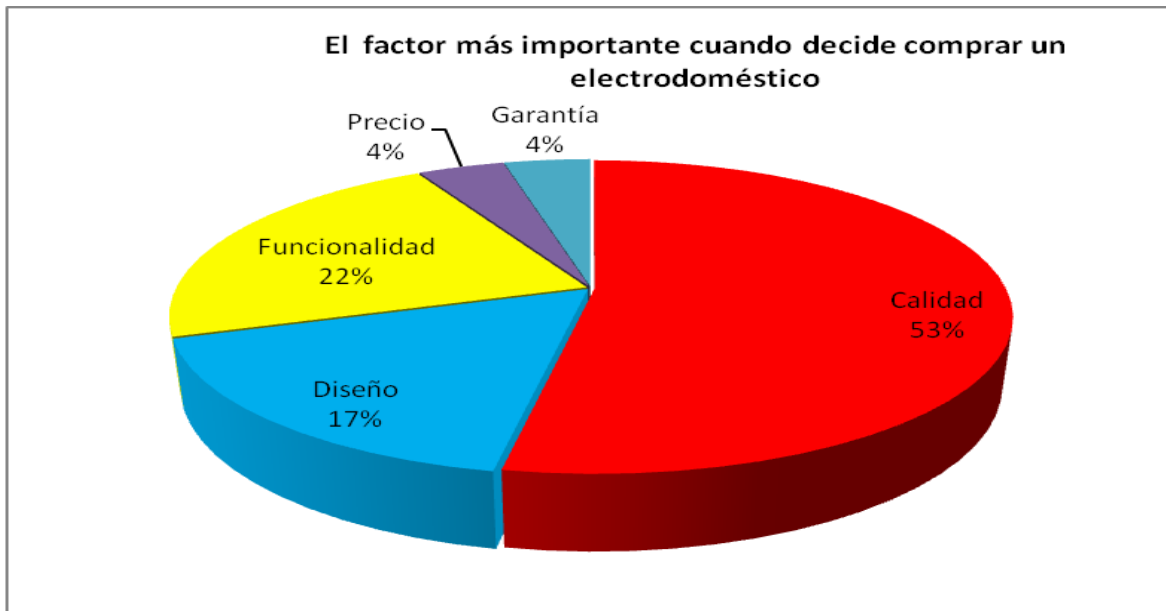


Gráfico 9. Factores más importante cuando un joven decide comprar un electrodoméstico.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

¿Y ahora qué porcentaje de importancia tiene cada atributo a la hora de comprar un electrodoméstico?

La **garantía** para el 70 por ciento de los encuestados es un atributo esencial a la hora de comprar un electrodoméstico, el 30 por ciento no cree que sea necesario dicha característica.

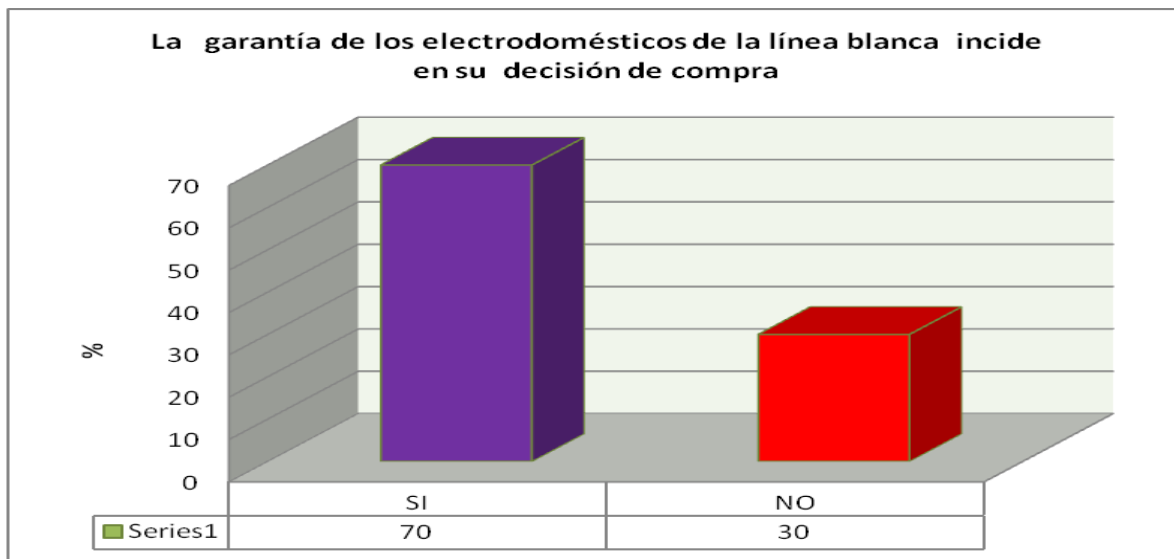


Gráfico 10. Porcentaje de importancia que tiene la garantía a la hora de comprar un electrodoméstico.

El **diseño** sigue incidiendo ampliamente en la decisión de compra de un electrodoméstico, se cuenta que para el 79 por ciento de los encuestados, este atributo es indispensable a la hora de tomar una decisión de compra.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

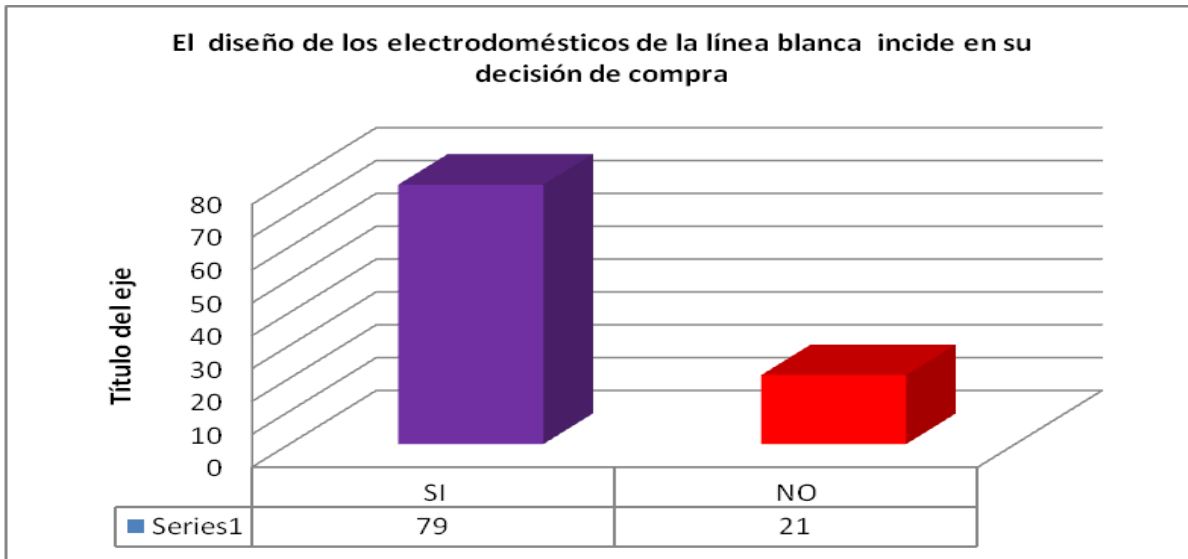


Gráfico 11. Porcentaje de importancia que tiene el diseño a la hora de comprar un electrodoméstico.

Para el 99 por ciento de los encuestados, la **calidad** es un atributo que incide fuertemente en la decisión de compra por parte de los consumidores jóvenes de Medellín.

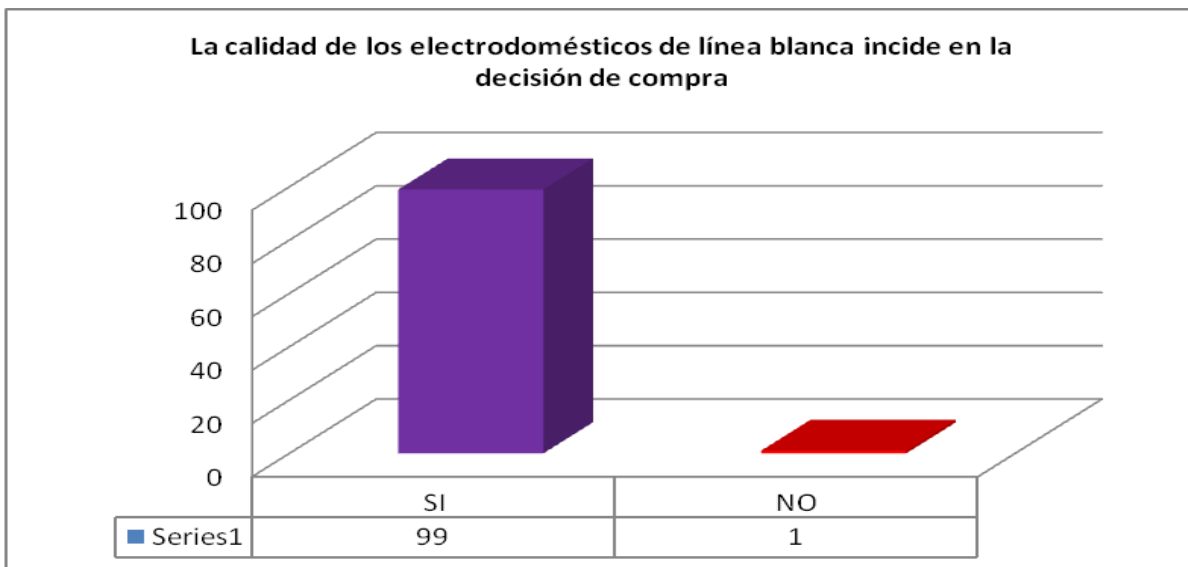
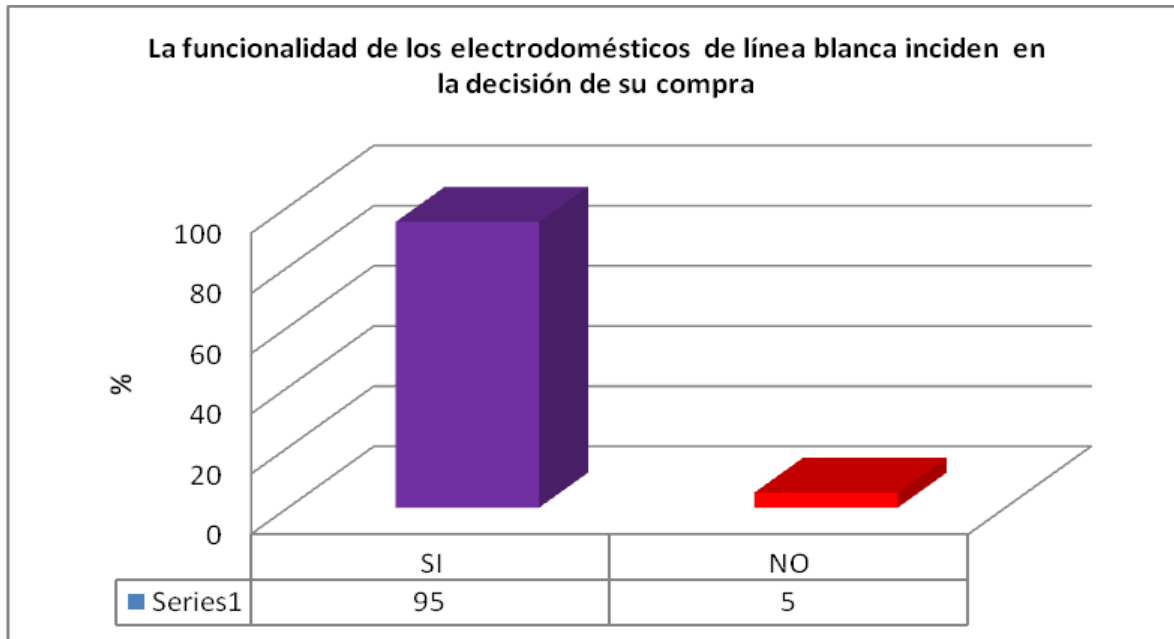


Gráfico 12. Porcentaje de importancia que tiene la calidad a la hora de comprar un electrodoméstico.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

La **funcionalidad** para el 95 por ciento de los encuestados es un atributo que incide en la decisión de compra por parte de los consumidores jóvenes.



El **precio** quizás se ha convertido en un atributo secundario que incide en la decisión de compra por parte de los consumidores jóvenes, quienes les dan prioridad a otras características de los electrodomésticos. Se tiene el 87 por ciento de los encuestados tienen en cuenta esto, a la hora de comprar un artefacto de este tipo.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

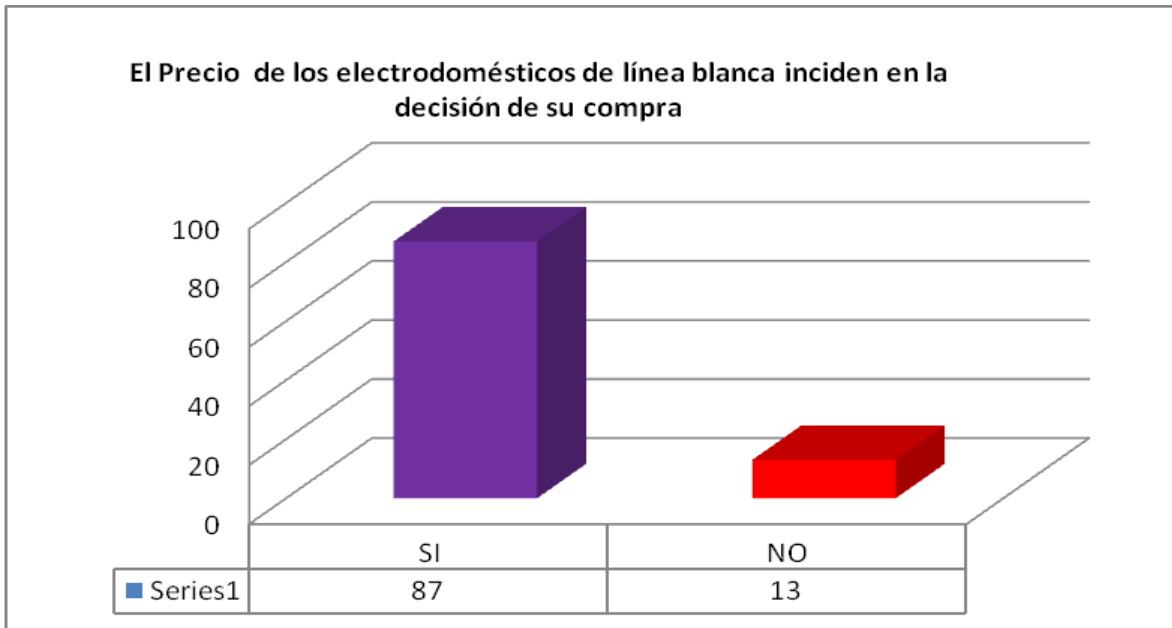


Gráfico 14. Porcentaje de importancia que tiene el precio a la hora de comprar un electrodoméstico.

No basta con fabricar el mejor producto o vender el mejor servicio, cada vez se hace más necesario diferenciarse de cara a los retos que impone el mercado y a la forma como los clientes y usuarios, están interactuando con las marcas, lo que pide preguntarse cada día el cómo ofrecer soluciones que agreguen valor y que hagan la vida más fácil.

“Me enamoro de una empresa que sea capaz de evolucionar a la par de la juventud, que tenga la capacidad de rejuvenecer su marca y no se quede haciendo lo que, engreídamente, cree que siempre hace bien. Los consumidores damos saltos hacia la renovación, y las compañías deben hacer lo mismo”. Sara Ramírez, estudiante.

Es por ello que las compañías, concentran sus acciones en dos ejes estratégicos que han tomado una particular relevancia y que son fundamentales para construir la competitividad en un mundo cada vez más globalizado y exigente, en el que los jóvenes le



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

piden a las empresas entregarles productos de excelente calidad con funciones significativas y un diseño vanguardista; se trata de la innovación y la productividad. La primera es fundamental para lograr la diferenciación en productos, servicios, procesos, nuevos mercados y segmentos; y la segunda permite hacer más y mejor utilizando los mismos recursos.

Acorde con esa realidad, las empresas del sector de electrodomésticos de línea blanca, desarrollan estos dos conceptos para ofrecer un portafolio de productos y servicios renovado y sorprendente, con acciones como la construcción de un modelo de innovación, en el que se unen la universidad, el Estado, entidades como Tecnova y Corpoeco; proveedores y clientes, así como con nuevos actores como diseñadores de modas con los que se co –crean líneas de productos para ser lanzadas en el marco de eventos nacionales e internacionales.

La fuerte tendencia de los jóvenes de 25 a 35 años de edad, pertenecientes a los estratos 3 y 4 de Medellín, por el diseño, la calidad y la funcionalidad, ha llevado a que las empresas de dicho sector deban manufacturar y comercializar productos más eficientes y amigables con el medio ambiente, cumpliendo con la normatividad internacional declarada en los acuerdos de las organizaciones mundiales.

Según Adriana Ramos Vega, presidente Ejecutiva de Ideas Solutions; más allá de los resultados que se obtuvieron a través de la investigación, se debe tener en cuenta que los jóvenes entre los 25 a 35 años de edad, se han convertido en agentes interactivos y participantes activos de las organizaciones. Esta generación es amante de las redes sociales, de los canales de interacción que proponen las empresas para opinar acerca de productos y



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

servicios. Antes las compañías se dedicaban a conformar equipos de trabajo con las áreas de Mercadeo y Ventas; ahora es más importante escuchar a los clientes para saber ellos qué quieren, qué esperan, cómo lo quieren, cuándo, por qué, a qué precio.

Tal y como lo asegura Ariel Palazzesi:

“Los prosumers, toda una nueva fauna, ha surgido de la popularización de Internet. Movimientos como el blogging, el Open Source o el P2P, han ayudado a los internautas a distribuir casi sin costo (e incluso de forma gratuita) sus ideas, creaciones, productos o sueños. Todo un nuevo sistema de distribución que ha hecho eclosión en los últimos años”. (Prosumers, la revolución. s.f. <http://www.neoteo.com/prosumers-la-revolucion-que-viene>)

Los resultados indican que los jóvenes son cada vez más exigentes y que más allá del precio, esperan de las organizaciones del sector de electrodomésticos de línea blanca, productos y servicios con un diseño vanguardista, alta funcionalidad y excelente calidad. Así mismo, se tornan agentes interactivos que hacen llegar en tiempo real la opinión o la percepción que tienen sobre las marcas y las empresas.

Para Adriana Ramos, una compañía que no escuche a sus clientes y usuarios, está destinada a sacar productos a la suerte, a seguir comercializando lo mismo y de la misma forma, sin dar evidencias claras de renovación, de saltos hacia la evolución, de **rejuvenecimiento de marca**. Los resultados que muestra esta investigación dan cuenta que el precio, aunque sigue siendo un factor decisivo, ya no es tan importante para los jóvenes como el diseño, las funcionalidades y la calidad.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

Para Ariel Palazzesi, el perfil de un prosumer no es el de un joven ambicioso que a fines de los noventa se subía a la ola “.COM” para llenarse de dinero, sino que solo pretende difundir sus ideas, sus creencias o lo que considera importante, a lo sumo ganando un pequeño monto de dinero gracias a iniciativas. (Prosumers, la revolución. s.f. <http://www.neoteo.com/prosumers-la-revolucion-que-viene>).

Lo claro es que los jóvenes ya no tienen la variable “tradición”, incorporada en su decisión de compra, a diferencia de sus padres, ellos ya no aman una marca por ser “la de toda la vida”, simplemente, empezaron a dar cuenta de lo que realmente esperan, quieren y buscan en un producto, en un servicio y en una compañía.

Respecto al tema, Carlos Mora, analista de Mercadeo de Helados Mimos, anota que sencillamente, se enfocan en los niños y los jóvenes, porque el primer segmento son los clientes potenciales, y el segundo, es mucho más interactivo con las empresas, siempre cuentan “algo” y nunca perdonan un solo error, son quienes entregan la información para implementar planes de acción y para diseñar productos de vanguardia.

Así mismo, al analizar la información se determina que el 55 por ciento de quienes adquirieron el electrodoméstico a través de la compra, son solteros, una tendencia clara de quienes son un nicho que se indendiza, y empiezan a demandar productos más sofisticados, con funciones que faciliten su vida o “les haga la existencia más fácil”.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

Opiniones

“Los jóvenes de ahora queremos productos más sofisticados, con muchas funciones y que además, se vean atractivos en nuestros apartamentos”. **Amelia Bedoya Marín, estudiante de Diseño de Modas.**

“Los consumidores evolucionamos y las empresas deben hacerlo a la par de nosotros, ya no nos sirve solamente que nos digan: “Lleve 2 y pague 1, ahora necesitamos que la nevera combine muy bien con cada espacio de nuestra casa, que el microondas no solo caliente la comida, que la lavadora sea de excelente calidad”. **David Suárez, arquitecto.**

"Los jóvenes buscamos economía, tranquilidad y glamour. Invertimos en empresas que tengan excelentes productos y con alta calidad", **Armando Hanner Pallares, asesor de Ventas.**

"Nos encantan las empresas que están en contactos con nosotros. Soy muy tecnológico, y si una compañía me evita ir hasta sus instalaciones para hacer una transacción, la adoraré toda la vida", **Raúl Arenas, comunicador Social.**



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

5. Conclusión

Está claro que a la hora de adquirir un electrodoméstico de línea blanca, los jóvenes pertenecientes a los estratos 3 y 4 de Medellín, tienen en cuenta el diseño, la funcionalidad y la calidad de los mismo; confirmándose, además, la hipótesis planteada en el proceso de investigación, la cual indica que los jóvenes de de 25 a 35 años de edad pertenecientes a los estratos 3 y 4 de Medellín, tienen en cuenta el diseño, la funcionalidad y la calidad, a la hora de comprar un electrodoméstico de línea blanca. Así mismo, se desarrolló el objetivo general que era determinar esas preferencias que tiene dicho grupo en el momento de compra.

Además de las preferencias, en futuras investigaciones, se pueden ampliar los temas que giran en torno a los *prosumers*, y su capacidad de influenciar en los procesos de innovación, creación y mercadeo de nuevos productos y servicios. ¿Cómo ellos intervienen en la transformación o ampliación del portafolio de una organización? Más allá de esto, también se halla inmerso las redes sociales como canales interactivos con clientes y usuarios, “ciberlugares” de una fuerte inmediatez, al punto de tener que crear cargos en la organización como aquel que se denomina *Community Manager*.

Ahora es practico indicar que esta investigación lleva a que en algunos casos, la empresas piensen en la **rejuvenecimiento de la marca** y cómo las estrategias de mercadeo y ventas deben redireccionarse para un público que hay que tener muy en cuenta, por aquello de su influencia y de sus preferencias en el momento de compra. La evolución temática de este tema, llevará a que las compañías creen procesos dedicados, completamente, a entender este segmento del mercado: Los jóvenes.



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

6. Referencias

Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociables: comunicar con los jóvenes del siglo XXI. Universidad de Antioquia.

Juventud: la subjetividad de la marca. Universidad de Antioquia.

¿Qué tanto han cambiado las decisiones de los jóvenes en las tres últimas décadas? Universidad Nacional.

Artículo 1: Los solteros a la conquista del mundo. Revista Dinero: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/los-solteros-conquista-del-mundo/145190>

Artículo 2: Publicidad y consumos juveniles: productividad del concepto de hegemonía para el análisis de prácticas y representaciones. Biblioteca Universidad de Medellín.

Artículo 3: Estilos de vida en los jóvenes: de los pasatiempos al consumo. Biblioteca Universidad de Antioquia.

Artículo 4: La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. Biblioteca Universidad de Antioquia.

Tesis “como crear una comunidad virtual de consumidores jóvenes a través de herramientas electrónicas”. Biblioteca Universidad de Medellín.

Información del sector de electrodomésticos de línea blanca en la ANDI: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=20&Tipo=2>

<http://www.cograf.com/imagen/>



LOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD EN MEDELLÍN Y SUS PREFERENCIAS A LA
HORA DE COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

<http://mail.google.com/mail/u/0/?shva=1#inbox/135d4f05d3c00665>

<http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

http://www.muycomputer.com/2009/05/09/actualidadespecialeslg-innovacion-contr-la-crisis_we9erk2xxddugwwfprw7ov7jnwdfsnwhtvmtux3ugyo6ogtshbm2u5uqw6z_la

<http://www.dinero.com/negocios/articulo/los-secretos-haceb/19432>

http://www.facebook.com/note.php?note_id=344652942244654

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/H/haceb_fabricara_las__neveras_whirlpool/haceb_fabricara_las__neveras_whirlpool.asp

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/H/haceb_%C2%A1puro_servicio/haceb_%C2%A1puro_servicio.asp