

Coloquio: Jóvenes consumidores en una sociedad intercultural.

Discussion: Young consumers in a multicultural society.

Dr. Jorge Bernal Peralta^{*}
Mgr. Erick Barrios Zuñiga^{**}
Pbta. Alan Loayza Calderón^{***}
Ing. Luis Quiñones Baraybar^{****}

RESUMEN

Esta publicación recoge los aportes presentados en el Segundo Coloquio realizado en la Escuela de Postgrado Neumann Business School donde se analiza el comportamiento de los jóvenes influenciados por diversas culturas.

Este coloquio se encuentra estructurado básicamente sobre nueve preguntas que intentan ilustrarnos sobre el comportamiento de los jóvenes ariqueños y tacneños, además de cómo afecta no sólo en las decisiones familiares al momento de realizar compras sino en las campañas de mercadotecnia de las grandes empresas.

Palabras claves: Interculturalidad, consumo, sociedad

ABSTRACT

This publication reflects the input you present at the Second Colloquium held at the Graduate School Neumann Business School where young people's behavior is influenced by various cultures analyzed.

This discussion is basically structured on nine questions that try to enlighten us about the behavior of young from Arica and Tacna, and how it affects not only in family decisions when making purchases but marketing campaigns of big business.

Keywords: Interculturalism, consumer, society

^{*}Doctor por la Universidad Autónoma de Madrid, Ingeniero Comercial y Licenciado en Administración de Empresas. Arica, Chile. E-mail: jorgebernalperalta@gmail.com

^{**} Master en Dirección y Administración de Empresas, M.B.A, ESADE Barcelona. Ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas, Universidad Católica del Norte. Arica, Chile. E-mail: ebarrios1953@yahoo.com

^{***} Alan Loayza Calderón: Maestría en Relaciones Públicas, Licenciado en Comunicación Social. Docente EP NBS, Tacna, Perú. E-mail: alanphaolo@gmail.com

^{****} Luis Quiñones Baraybar: Maestría en Dirección y Administración de Empresas MBA Ingeniero en Administración de Empresas. Docente EP NBS, Tacna, Perú. E-mail: lquinones.b@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Este coloquio realizado en Tacna el día 30 de Abril de 2015 y organizado por la Unidad de Investigación de la Escuela de Postgrado del Neumann Business School logró consolidar un espacio de diálogo internacional donde se trató la influencia de la interculturalidad en el comportamiento de los jóvenes consumidores. Se determina cómo la tecnología ha logrado que las posibilidades de interacción entre las culturas han aumentado notablemente, dando lugar a nuevas perspectivas, lo que muchas veces modifica el comportamiento y los gustos en dichos jóvenes.

Se discute en paralelo sobre la diferencia e influencia de la interculturalidad del joven ariqueño y del tacneño para comprobar que aunque sean de diferentes países el parecido es bastante.

Asimismo se dialoga sobre la decisión de los jóvenes en las compras familiares y cómo las empresas deben reflejar estos sucesos en sus estrategias de publicidad.

Todas las interrogantes nos harán reflexionar sobre el nuevo papel que está desarrollando el joven en esta sociedad.

DISCUSIÓN

Se inició conceptualizando el término Interculturalidad, el Dr. Jorge Bernal indicó que para que el concepto exista las culturas deben estar al mismo nivel, pero en la actualidad por diferencias económicas, de estratos sociales, etc.; no existe tal igualdad

Además aportó que en los últimos diez años apareció algo totalmente revolucionario que se llaman tribus urbanas, donde aparecen mezclas culturales como los punks, nerds, emos.

El Dr. Jorge Bernal indicó que el enfoque intercultural en la actualidad todavía es muy superficial donde aún se ve como nación pero no como región. “La historia nos dice de que los acuerdos que realiza Santiago de Chile con Lima, no necesariamente representan el pensamiento de Tacna y Arica, hay otra relación, hay familias que están entre una y otra ciudad, por lo tanto relación es distinta, es esa relación la que hay que investigar.”

La siguiente intervención fue del Pbsta. Alan Loayza donde advierte que “la transformación en el comportamiento de los estudiantes del Neumann, dado que la interculturalidad es algo que se maneja como una tendencia y que de pronto nos atrapa y sin darnos cuenta empezamos a mostrar preferencias, gustos, ideas u opiniones que salen de nuestro contexto cultural que atraviesan fronteras pero que se aplican en nuestro entorno.”

Asimismo señala que “Los jóvenes en la actualidad gracias a los medios de comunicación y la forma en la que se intercambian experiencias, es más sencillo poder encontrar por ejemplo una buena legión de seguidores de grupos asiáticos, la cual me llama la atención que estos grupos de pop y k-pop coreanos puedan llegar a Lima y hacer presentaciones en dos oportunidades seguidas en un estadio con una afluencia de más de veinte mil personas.”

El Magister Erick Barrios sobre la pregunta ¿El joven ariqueño es intercultural?, señala lo siguiente “parte de nuestra historia de nuestro país, en nuestra región siempre han existido grupos diferentes, a pesar de que nosotros queremos llegar a una sociedad más justa, porque la interculturalidad debe tender a ser una equidad, efectivamente Jorge tiene toda la razón, pero la verdad de las cosas, encontramos que las diferencias culturales dentro de la misma sociedad son diferentes según las épocas, la diversidad cultural es parte de nuestra historia es parte de nuestra vida, es parte de nuestro desarrollo y es una riqueza que existan distintas culturas dentro de una misma sociedad”

Igualmente indica que siempre se ha imitado, no hay diferencias entre los grupos de la actualidad que existen en las regiones y provincias con las de esas épocas de los años cincuenta o sesenta, años donde se usaban las chaquetas gruesas, siendo parte de nuestra cultura, desarrollo y zona, tanto en el sur del Perú y en el norte de Chile.

En la siguiente intervención el Ing. Luis Quiñones subraya que la interculturalidad no se trata de Tacna y Arica, se trata del mundo, culturas del mundo.

Además el Ing. Luis Quiñones ensaya una definición de cultura ya que para hablar de interculturalidad tendríamos que empezar a hablar de cultura, “si bien hay muchas definiciones en estos momentos la más sencilla es que la cultura, es el software de la mente”

Respecto a la pregunta ¿Los jóvenes hoy en día deciden o son otros los actores que deciden por ellos al momento de comprar un producto o servicio? El Dr. Jorge Bernal empieza

definiendo la segmentación de mercado como la acción de agrupar a las personas de características similares, en donde el esfuerzo de marketing va a ese segmento; en un mercado segmentado hay alguien que consume, compra y decide.

El Doctor Jorge Bernal nos ilustra de la siguiente manera “Vamos a otro ejemplo, pañales de bebe ¿quién lo utiliza? el bebé pero la mamá decide la compra, entonces la publicidad no está dirigida al bebé, pues es quien lo usa pero no lo compra, en este caso es el familiar quien tiene el poder adquisitivo, sin embargo, la publicidad tiene que dirigirse a la madre, pero no necesariamente porque es la que compra, sino porque es la que decide.”

Entonces se debe planificar toda esta información y mezclarlo con la interculturalidad, hay que decir que la definición de interculturalidad no lo define el término geográfico, porque interculturalidad puede ser Facebook, porque las relaciones de hoy en día especialmente en los jóvenes se hacen a través de las redes sociales como facebook, skype y diferentes modos cibernéticos informáticos donde se conectan personas de diferentes partes del mundo

No solo impacta a la mayoría de los habitantes jóvenes de Perú y Chile, también a los pueblos originales, como los aymaras y quechuas de los cuáles nos sentimos orgullosos, pero ellos también están siendo influenciados por la interculturalidad, los pueblos se están quedando sin habitantes y los que quedan solicitan tener una servicios básicos de primera calidad y nuestro estado insiste en este reto, insiste en que no abandonen su cultura para comprender otra. Además advierte que

los docentes tienen como desafío enseñar a los jóvenes que son nativos de su cultura y son distintos a los docentes.

El Publicista Alan Loayza añade respecto a la ilustración del Doctor, Jorge Bernal de la persona que usa, decide y compra el producto un cuarto personaje que es el influenciado, hoy en día son las sociedades y culturas. Si bien es cierto se habla de una interculturalidad disfrazada por lo que es realmente un sincretismo, que habla de una cultura que parece opacada cuando una cultura es más fuerte que la otra y puede suceder en el consumo.

De igual manera aporta que la juventud se encuentra en un estado fuerte de consumo y lo ejemplifica con los celulares debido a que la renovación hoy en día para los fanáticos de apple es constante, este segmento de jóvenes es consumista, el consumismo los invade se dejan llevar por la influencia de sus grupos sociales, y sabemos que los procesos de compra son emocionales y el porcentaje de nuestro cerebro racional que utilizamos para las compras es solo para justificar la compra.”

El Ingeniero Luis Quiñones observa “que las empresas, son los que influyen y muchas veces toman las decisiones de compra, sabemos que los hijos deciden las compras entonces las empresas están apuntando a ellos por eso muchos productos que están dirigidos a este segmento, porque hacen que las decisiones de consumo de las familias estén en función a sus decisiones entonces ese rol es lo que está a pasando en el mundo, en el Perú y en mercados pequeños”

Bajo la misma interrogante de si, las empresas toman en cuenta la interculturalidad para sus estrategias de marketing, el Magister Erick Barrios señala que las empresas deben estar atentas al mercado para reaccionar inmediatamente y tienen que conectarse con los actores que deciden, las personas que influyen en la compra. Los jóvenes siempre serán consumistas porque tienen el poder de elegir y que nosotros no teníamos, se sienten libres sin generar ingresos, son los que más consumen y eso lo saben las empresas.

A continuación se definen los patrones de comportamiento de los jóvenes ariqueños y tacneños, El Doctor Bernal indica que “el joven de esta región está tomando decisiones importantes, hay que reconocer cuando él decide por un gusto, esa decisión mañana será importante porque él tomara las decisiones que harán los cambios. Hay que darles pase, el joven de hoy es mejor porque tiene más información y tecnología, por lo tanto al joven hay que beneficiarlo, darle espacio para que tomen decisiones para que nuestra sociedad se desarrolle, con nuevas ideas y los jóvenes las tienen, hay que apoyarlos.”

El Ingeniero Luis Quiñones sobre el patrón de comportamiento del joven tacneño señala que hoy los jóvenes tienen información de varias culturas y la interculturalidad es enriquecedora, saber que hay más cosas es bueno estamos llenos de muchas sociedades. El joven consumidor actual sabe lo que quiere, sabe que tiene derechos y la libertad para dejarse influenciar por quien quiera, supongo que en poco tiempo tendremos jóvenes que harán las cosas de mejor manera.

Para continuar con el coloquio se plantea la interrogante sobre si ¿el consumismo en los jóvenes es positivo o negativo? El Publicista Alan Loayza nos dice que “cuando se habla del consumismo, se habla de una lujuria en el sentido de exceder una necesidad de ir más allá, creo que los jóvenes se han formado en un mundo lleno de libertades, creo que el cuestionamiento no viene porque si está mal el consumismo o no, hablo de que la forma de consumir para ellos, no es la misma para nosotros. Ellos no compran las cosas por necesidad, lo compran por factores distintos, estatus o integración.”

En la opinión de Erick Barrios “Los jóvenes están con el concepto de por ejemplo con los celulares el móvil aun funciona pero ellos buscan moda, entonces hay que ser claros porque como hombre de negocios es mucha responsabilidad, cada uno tiene diferentes perfiles, no todos los jóvenes son iguales, por eso es importante la segmentación de mercado un joven punk, no es igual al joven emo. Para educar, está la familia que enseña valores, la escuela que enseña conocimientos y las empresas satisfacen las necesidades. Todo el entorno del marketing es importante, hoy en día los productos tienen que ser de calidad.”

Para finalizar con el Coloquio los participantes dan un último aporte para complementar, esclarecer o profundizar en las participaciones.

El Magister Erick Barrios insiste que el joven se siente libre, es libre a pesar de que no tiene los suficientes recursos para tomar decisiones, por lo tanto tenemos que adecuarnos a su situación y tratar de entender ¿Por qué sus conductas son realmente

influenciables?; de otra manera no entenderemos nada, porque ellos son distintos a nosotros.

Para concluir el Ingeniero Luis Quiñones nos dice que “es importante saber que la cultura es dinámica y ahora más que nunca es enriquecedora, hace que los jóvenes tengan más libertad de decisión, hace meses me encontré con un profesor de Chile y le hice una pregunta que no entendió, le pregunte ¿cómo hace para que los alumnos intervengan en sus clases? y él me dijo que en Chile los jóvenes se pelean para hablar, llegue a la conclusión que los jóvenes peruanos aún tienen miedo y eso tiene que ver con la interculturalidad porque ellos tiene más acceso a la información por el avance tecnológico.”

El Publicista Alan Loayza aclara que tenemos que aceptar que las reglas de juego han cambiado, nos hemos tenido que adaptar y los jóvenes nos lo pusieron, el entorno es distinto.

Finalmente el Doctor Jorge Bernal subraya que debemos reconocer los méritos de los jóvenes para motivarlos y ser lo más razonable posible, los jóvenes son emocionales por eso su desapego a la política porque sienten que han sido decepcionados por eso nos condenan ahí tenemos un desafío importante, dentro del consumismo para algunos es una necesidad básica y para otros no, por ejemplo en la comida, el consumo puede ser bueno o malo, solo sé que las empresas tratan de satisfacer a los jóvenes y su opinión es importante.

El Perú es un país con más interculturalidad, hay resultados donde indican que existe gente de la sierra y de la selva sin estudios que tienen más

éxito que algún profesional, tienen más recursos pero su consumo es más bajo, la gente no asocia los viajes por ejemplo como una inversión si no como un gasto, eso está cambiando, los estudios dicen que los europeos trabajan toda su vida y cuando terminan de trabajar viajan en cruceros por todo el mundo, nuestro pensamiento es diferente, nosotros nos endeudamos ahora y pagamos después, ¿quiénes son más racionales? depende de la percepción, somos distintos.

CONCLUSIONES

- La interculturalidad en la actualidad es una tendencia que va creciendo en medida que los jóvenes tengan más acceso a la información y tecnología.
- Los ponentes convienen en que no se puede mencionar a la interculturalidad de Arica o Tacna, debido a que esto se produce como un fenómeno global.
- Los jóvenes en la actualidad influyen mucho en las decisiones de compra de la familia por lo que las empresas están apuntando sus estrategias de marketing hacia este segmento.
- Recientemente la sociedad se ha vuelto cada vez más consumista y esto muchas veces por la influencia generada por otras culturas.
- La juventud juega un papel importante en la sociedad a causa de que actualmente ellos deciden todo, solo queda guiarlos para que den el siguiente paso de generar el desarrollo en el país.