



**Estrategias eficientes de venta para los nuevos colectivos de consumo**

# Cómo alcanzar a los consumidores emergentes (y II)

*Dinkys, singles, greys, jóvenes dependientes, inmigrantes...* **Por su alto poder adquisitivo, en unos casos, y por su fidelidad o perfil muy consumista, en otros, estos grupos de consumo emergentes son colectivos muy golosos para las compañías** y, sin embargo, todavía son un *misterio*. ¿Cuáles son sus valores y comportamientos de compra? ¿Y los medios de venta más eficaces con ellos?

Paloma Lucas Pesque, especialista en Comportamiento del Consumidor BTL

**AUTOR:** LUCAS PESQUE, Paloma

**TÍTULO:** Estrategias eficientes de venta para los nuevos colectivos de consumo. Cómo alcanzar a los consumidores emergentes (y II)

**FUENTE:** "MK Marketing+Ventas", Nº 225 Junio de 2007. Pág. 40

**DESCRIPTORES:**

- Bases de datos
- Consumo
- Consumidores emergentes
- Estrategias de venta

**RESUMEN:**  
En la primera parte de este artículo, publicada en el número 224 de "MK Marketing + Ventas", se hablaba de los principales cambios acaecidos en la sociedad española en los últimos diez años. Como consecuencia, han aparecido nuevos grupos de consumo, clasificados como *protegidos*, porque no había facilidad ni para contactar directamente con ellos, ni para venderles productos. En esta segunda entrega se desvela quiénes forman parte de estos colectivos y se identifican los medios más eficaces para alcanzarles de manera personalizada, como punto inicial a una venta directa.

**C**omo consecuencia de los cambios acaecidos en la sociedad española durante los últimos diez años han aparecido nuevos grupos de consumo, denominados protegidos porque no hay una facilidad de contacto directo con ellos, y mucho menos de venta. Éstos son los más importantes:

### Jóvenes dependientes

Son individuos entre los 18 y los 35 años que todavía viven en casa de sus progenitores. Representan el 24,4 por 100 de la población española, y en el grupo menor de 30 años las cifras llegan hasta el 77 por 100 de no independizados.

Este colectivo se puede dividir en dos, según sean estudiantes o trabajadores. Los últimos son los de mayor poder adquisitivo y donde se localiza un segmento especialmente conocido: los famosos mileuristas, considerados por muchos como un nuevo patrón de pobreza y sustentados por una recién estrenada institución benéfica: los padres.

La existencia de este grupo en especial viene determinada por la acción combinada de dos fuerzas. La primera, la precariedad de los sueldos, y la segunda, el continuo incremento de los precios de la vivienda.

**Valores y comportamiento de compra.** Sus principales valores son la cultura dionisiaca (uno de los pilares del cambio cultural), el gusto por la variación y la prioridad de atributos físicos frente a los espirituales. Uno de sus condicionantes de compra más potentes son los grupos de pertenencia como las amistades, donde buscan tanto encajar como destacar.

Las marcas que quieran conquistar a este grupo deben adaptarse a todos los valores mencionados, añadiendo a sus atributos un

punto de rebeldía. Los medios digitales, acompañados del marketing viral y el boca oreja, son los canales más adecuados, y pueden llegar a encumbrar determinadas marcas a lo más alto de la moda del momento. Por ejemplo, marcas como MTV, con su archiconocido "Amo a Laura", o YouTube, donde la interacción y el diálogo unidos a la irreverencia son sus principales armas de conquista.

**Medios de venta directa.** Por otro lado, los medios directos son los más complicados de localizar para este grupo. Sólo hay algunas empresas que facilitan listados, de escaso volumen y criterios de segmentación para este colectivo, debidamente preparados con el consentimiento expreso para que cualquier compañía pueda hacer llegar sus mensajes promocionales.

### Singles

También llamados impares. Son personas menores de 60 años y han elegido vivir independientemente de pareja o familia, ya sean divorciados, solteros o viudos.

Representan 7.300.000 individuos, de los cuales, el 76,71 por 100 son solteros.

El grupo más relevante es el de mujeres solteras con menos de 40 años; es, por tanto, un paso previo elegido hasta asumir otras responsabilidades en el ciclo de la vida. Es la viva tendencia de la sociedad a simplificar la estructura de los hogares. De hecho, en la última década, las casas unipersonales se han multiplicado por dos.

**Valores y comportamiento de compra.** Guardan mucha similitud en los valores con el grupo anterior, también caracterizado por una edad joven. Son hedonistas, despreocupados, dinámicos y dan prioridad a los atributos físicos.

## Las marcas que quieran conquistar a los jóvenes dependientes deben añadir a sus atributos un punto de rebeldía, cómo hacen MTV, con su archiconocido “Amo a Laura”, o YouTube

Sin embargo, muestran una gran diferencia con el grupo anterior: son los menos ahorradores y los más gastadores de todos los segmentos. El mercado se ha dado cuenta de esta cualidad y no sólo ha desarrollado servicios a la medida, con webs del tipo match.com o tosingle.com, sino que también adapta formatos de sectores tradicionalmente familiares a esta unidad de consumo individual. Ejemplos se encuentran en empresas como Danone y Henkel, que acudieron a las ferias de *singles* celebradas el pasado año en Madrid y Barcelona. Se pueden ver los cambios en el televisor, con campañas como las de “Ideas al plato” de Gallina Blanca.

**Medios de venta directa.** Contactar personalmente con esos individuos es relativamente sencillo: basta con recurrir a una base de datos fría, procedente de fuentes de acceso público, enriquecida con variables INE, con la probabilidad de encontrar hogares unipersonales en un determinado entorno. Otra alternativa, presente hasta hace bien poco en nuestro país, era contar con los cuestionarios de estilos de vida. Estas fuentes recogían el estado civil como una de sus variables de segmentación más comunes. Además, también se podía tomar el dato de móvil y correo electrónico en varios de sus contactos.

Por último, existen sistemas de *couponing* en productos especializados o en webs como las mencionadas. Estas estrategias de contacto son el punto de inicio a acciones de cualificación más específicas para dar con el segmento que reúne todas las características propias del perfecto comprador del producto o servicio.

### Dinkys

Son los *Double Income No Kids Yet*, o parejas de entre 25 y 35 años que viven juntas, generalmente de alquiler, donde ambos trabajan y tienen un alto nivel adquisitivo gracias a su ambición profesional. Son un grupo que ha experimentado un asombroso crecimiento en los últimos años y se cuantifican en unas 800.000 parejas de perfil eminentemente urbanita.

**Valores y comportamiento de compra.** Como tercer y último grupo caracterizado por su joven edad, este perfil es el más hedonista, narcisista e individualista de todos, por lo que sus marcas tendrán una altísima carga aspiracional.

**Medios de venta directa.** Para encontrar la base de datos *dinky* podemos empezar por un cuestionario *lifestyle* y a partir de ahí, con encuestas propias, ir construyendo la base de este tipo.

### Inmigrantes

Son el grupo que está equilibrando las cifras de natalidad y crecimiento de los grandes centros urbanos de nuestro país. Actualmente más de cuatro millones pueblan España, de los cuales, un 65 por 100 tienen entre uno y dos niños y el 46 por 100 vive con su familia aquí, lo que indica una gran estabilidad.

**Valores y comportamiento de compra.** Sus valores sufren influencias tanto de su país de adopción como de origen, mientras que su consumo viene determinado fundamentalmente por factores como el precio, su afán integrador y los valores religioso-culturales (el hecho de no comer cerdo porque su religión se lo prohíbe, por ejemplo).

La relación con el cliente es una pieza fundamental en la cadena de valor

**Medios de venta directa.** Las mejores vías para llegar a este colectivo son los sms, ya que el móvil es su medio de comunicación habitual, la radio (tropical fm, radio tentación, eurocaribe fm, etc.) y también las publicaciones gratuitas que inundan los fines de semana nuestras ciudades, como “*Sí, se puede*”, “*Latino*”, “*Raíz*” o “*Tumai*” entre otros.

Son consumidores muy fieles y dos de las formas de abordarlos personalmente son:

- Para personas no latinas, a través de procesos informáticos manuales en listas frías, que identifiquen los registros con un solo apellido o determinadas cadenas de letras, repetición de vocales o consonantes de baja frecuencia en el idioma español.
- Para los hispanohablantes y demás inmigrantes económicos que no tienen una línea telefónica a su nombre, no queda otra salida que la construcción de una base de datos. Ya existe alguna iniciativa a ese respecto, en forma de club de fidelización, que cuenta con el consentimiento de sus socios para recibir información promocional de terceras empresas.

### **Pink Market**

La definición de este grupo es evidente. De todas maneras, el segmento más relevante dentro del colectivo homosexual, desde el punto de vista de consumo, es el masculino menor de 40 años. Parte del colectivo se incluye en el grupo *dinky* o *single*, por eso las cifras varían mucho de unas fuentes a otras (entre un 4 y un 8 por 100 de la población española), donde la mayoría tiene formación universitaria y un 50 por 100 trabaja como empresario o profesional liberal.

**Valores y comportamiento de compra.** Su situación laboral dota a este grupo de un nivel socioeconómico medio-alto en términos muy generales, por lo que se le clasifica como un perfil muy consumista. Es fiel a marcas que hacen un esfuerzo público de integración de su grupo. Los productos estrella para el colectivo Pink son los que cuentan con un alto diseño, desarrollo tecnológico y características cambiantes, por lo que se consideran *early adopters* de muchos mercados.

**Medios de venta directa.** Los medios más afines a este grupo son los *on-line* y la prensa escrita especializada, con publicaciones como “*Zero*” o “*Shangai*”. Esta base de datos presenta restricciones legales, ya que la tendencia sexual es un dato absolutamente prohibido según la normativa actual en materia de protección de datos, la LOPD.

Sin embargo, es posible compilar una base de datos con una alta probabilidad de contener registros Pink. Contratando inserciones publicitarias y encartes en los medios anteriormente descritos, se puede construir. La única restricción será no poder preguntar en ningún caso la opción sexual del *lead* conseguido. Este factor será la principal fuente de inexactitud de la base de datos.

### **Grey Market**

Son individuos de 55 a 70 años, consumidores habituales y muy activos, ya sean trabajadores o no. En la actualidad, los estilos de vida han prolongado la juventud una década y con ella han llegado los consiguientes cambios en patrones de consumo.

Este aumento de la vida activa es el detonante para la aparición del colectivo *grey*, aunque no haya sido el único grupo afectado, como en el caso de los jóvenes dependientes.

**Aneki** aporta soluciones integrales para el conocimiento y la fidelización de sus clientes

- Programas de Fidelización
- Marketing Relacional
- CRM Colaborativo y Operacional
- Marketing Directo

**ANEKIS**  
Marketing Relacional

Tel.: 91 405 97 00 • [www.anekis.es](http://www.anekis.es)  
[comercial@anekis.es](mailto:comercial@anekis.es)

## Los canales más efectivos para llegar al colectivo *grey* son el telemarketing y el cara a cara



**Valores y comportamiento de compra.** Sus prioridades están orientadas hacia la salud y mantenerse jóvenes, de aquí que los productos enriquecidos, ergonómicos y de manejo sencillo sean los preferidos, antes que los caracterizados por un diseño más llamativo. Pero ésta no es la única diferencia con otros colectivos, la fidelidad de consumo es otra importante distinción de los consumidores *grey*, frente a la característica *deslealtad* a la marca predominante en grupos de consumo más jóvenes.

Los atributos físicos son los más importantes, junto con la variable estrella para este grupo: el precio. Las marcas blancas son su aliado. Comparan, estudian y después compran, adquiriendo cada producto en el establecimiento más adecuado.

**Medios de venta directa.** Los canales más efectivos son el telemarketing y el cara a cara *al posibilitar* un diálogo que estará lleno de dudas de los *grey* potenciales. El poder de la voz y la cercanía del interlocutor dotan de confianza el discurso comercial y logra vencer las reticencias de este colectivo.

La base de datos será muy numerosa, es de las más fáciles de obtener: tanto las listas frías como las de estilos de vida ofrecen alternativas muy fiables con los canales más interesantes y efectivos para este interlocutor.

Actualmente no se concibe una estrategia de venta que no vaya de la mano de un plan de contacto personalizado. Sin embargo, el verdadero marketing relacional tiene que empezar antes, en el diseño de la estrategia de construcción de la base de datos de potenciales.

Cada grupo de consumo tiene valores distintos y preferencias de contacto diferenciadas. Esto no sólo determinará el éxito o fracaso de la búsqueda de *leads*, sino que condicionará tanto los detonantes del proceso de compra como los momentos de la verdad. Esta descripción de grupos de consumo pretende simplemente proporcionar pistas sobre los primeros pasos para abordar a cada uno de los perfiles, sin embargo, para que las estrategias de venta tengan éxito, hay que complementarlas con un exhaustivo análisis de los potenciales y actuales clientes. ●

44