

MÓDULO 2

EL JOVEN Y EL ENTENDIMIENTO DEL MERCADO

El sentido de la oferta y la demanda

Objetivo: Proporcionar en el estudiante conocimientos acerca de la oferta y demanda y sus impactos en las transacciones económicas.

Para reflexionar

De acuerdo con el Banco de la República (2014), cuando se habla de demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado. Por otra parte, la oferta hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

Sabías que...

A nivel universitario la demanda y la oferta se pueden evidenciar en varios sentidos:

- a. En la descompensación entre la amplia oferta de programas universitarios y la demanda de empleos de los egresados de universidades;
- b. La oferta de salarios para egresados de acuerdo con el tipo de universidad (si es acreditada o no) y la demanda de programas universitarios con mayores ingresos y vinculación laboral.

Sesión # 3

Revisar las ilustraciones que siguen. De acuerdo a ellas, describir cómo es una relación oferta-demanda en cada una.



Imagen asociada con página compra online

Situación: _____



Situación: _____



Plataforma streaming música

Situación:



Situación:



Situación:



Situación:

¿Cómo ha sido la experiencia frente a la relación compra y consumo en términos de oferta y demanda? Socializar en grupo.

Actividad para realizar en casa

Revisar el siguiente artículo tomado de La República (2017). Con base en su contenido, contestar las preguntas que a continuación se relacionan:

Los productos más costosos no significan menores compras

De acuerdo con la firma de investigación de paneles de consumo entre el tercer y el cuarto trimestre del año pasado el precio de la canasta aumentó 3%. Sin embargo, ello no impidió a las personas gastar más en las compras para el hogar y hasta incrementar la cantidad de objetos que demandan.

Específicamente, según el Consumer Insight de Kantar Worldpanel, cuidado personal fue la canasta que más impactó dentro de las compras, pues creció 20% en valor, “debido a que los hogares compraron con mayor frecuencia (9%) estos productos”, detalla el estudio. Además, el gasto promedio aumentó 16% y en cantidades, 11%.

“Los productos de cuidado personal que tomaron mayor preferencia en los hogares colombianos fueron: protección solar, cremas corporales, faciales, fragancias y maquillaje”, explicó Jaime García, director Comercial de Kantar Worldpanel.

- a. ¿A qué se debe que algunos precios se incrementen, que otros bajen y algunos fluctúen en la categoría de cuidado personal?
- b. ¿Qué motivos pueden llevar a que se incremente la demanda a pesar de los precios altos en el mercado?
- c. ¿Cómo ha sido su experiencia con la compra y consumo frente a los productos en la categoría de cuidado personal?

Conclusiones

La economía, en Colombia, ha venido siendo muy cambiante durante los últimos años, especialmente con la reforma tributaria generada en 2017, por lo que en términos de oferta y demanda, en el segmento de jóvenes universitarios, ellos desean autenticidad en los productos que adquieren, ya que esperan elementos de personalización (a la medida), tanto en bienes producidos en masa como en artículos de lujo (Delgado, 2017).

De la misma manera, la preocupación por el bienestar está relacionado con el estatus, por ello el auge por servicios cada vez más personalizados frente al cuidado de la salud, el apoyo de las herramientas digitales para realizar transacciones en tiempo real, con un gran interés por la participación en los programas culturales, el aprovechamiento del ocio y el entretenimiento.

Es importante reconocer que los jóvenes, en la medida en que la importancia de los bienes materiales disminuye como indicador de metas, el auge de

las compras rápidas por parte de consumidores impacientes se dispara con modelos de entrega inmediata en restaurantes, almacenes y supermercados, etc. La demanda, hoy por hoy, está en función de *yo quiero lo que quiero cuando lo quiero*.

Referencias

Delgado, P. (12 de marzo de 2017). Los productos más costosos no significan menores compras. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/los-productos-mas-costosos-no-significan-menores-compras-2358331>

Parkin, M. (2009). Parte II. Cómo funcionan los mercados. Oferta y demanda. En *Economía* (Cap. 3, pp. 55-75). México: Pearson Educación. Recuperado de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/maestria/dir_indus/econom_parkin/cap/03.pdf

Comprensión de los bienes y servicios

Objetivo: Desarrollar pensamiento crítico y reflexivo por parte de los jóvenes frente al papel de los bienes y servicios en la satisfacción de sus deseos.

Para reflexionar

El consumo es el gasto que los individuos realizan en términos de bienes y servicios; al respecto, para los jóvenes el consumo se expresa a través de las fantasías que por ejemplo ofrece el *centro comercial*, ya que es allí donde descansa el ocio mercantil (Sarlo, 2009), porque cantidades de marcas y promociones, venta de ilusiones y deseos se hacen presentes. A esto se suma que hoy en día la moda es uno de los factores predominantes de la individualización del consumo, con una nueva valoración de lo social, de lo estético, del bienestar y el acceso a determinados grupos sociales.

Actualmente, los jóvenes hacen parte de la “sociedad del deseo” que aparece como demandante exponencial del bienestar psíquico, de la plenitud excesiva y de la nueva ola de las espiritualidades. Por lo anterior, la compra y el consumo de bienes y servicios gira en torno al ocio, libros y revistas digitales, transporte, ropa, calzado y nuevas tecnologías. En el plano tangible del mercadeo, nombre, logo, diseño y eslogan, patrocinios y tiendas se “renuevan” para vender ya no un producto, sino una visión, “un concepto” y con ello atraer al joven consumidor.

Los bienes desde el punto de vista económico son de naturaleza tangible, fabricados con materias primas de diferente naturaleza, por lo que se puede hablar de bienes de consumo (como aquellos se van a satisfacer directamente una necesidad), bienes sustitutos que cumplen la misma función que los anteriores, pero que entran en competencia directa por tener características similares, como la margarina o la mantequilla, por ejemplo, y bienes complementarios, que tienden a usarse en conjunto con otras mercancías. De la misma manera, los servicios cumplen la misma función que los bienes, solo que son de naturaleza intangible, es decir, no material; hoy en día, representan un crecimiento elevado en la economía a nivel global.

Es importante comprender que tanto bienes como servicios pertenecen a diferentes sectores económicos: a) primario o agropecuario, b) secundario o industrial, c) terciario o de servicios.

Sabías que...

Entre los jóvenes universitarios colombianos, la compra de bienes y servicios a través de internet ha incrementado en los últimos tres años, principalmente en: 45 %, viajes; 40 %, ropa y calzado de moda; 39 %, telefonía móvil y 35 % en entradas para eventos y/o espectáculos; sin embargo, se inclinan por las tiendas físicas a la hora de comprar alimentos frescos y empacados, bebidas y medicinas.

Regularmente, se encuentran dos perfiles de jóvenes consumidores a partir de la compra de bienes y servicios; por un lado, está el joven comprador “hedónico”, quien gusta de comprar y consumir productos de lujo, de marca, evitando el ahorro, generando mayor nivel de gasto y endeudamiento. Por otra parte, está el joven comprador “austero”, quien gusta de comprar bienes de marca y servicios de buena calidad, prevaleciendo en él un sentido del ahorro, evitando el endeudamiento, sin afectar sustancialmente su bienestar y calidad de vida.

Sesión # 4

Revisar la siguiente lista de bienes y servicios que más consumen los jóvenes en la universidad; de acuerdo a estos, enumerar de 1 a 10 en lista de prioridades al momento de comprar, y cuánto está dispuesto a pagar por cada uno de ellos. Realizar actividad en grupo.

Bien o Servicio	Tipo	N.º de la lista	Valor dispuesto a pagar
Bebidas no alcohólicas	Gaseosas, jugos, bebidas lácteas		
Bebidas alcohólicas	Cerveza, aguardiente o cócteles		

Prendas de vestir	Chaquetas, <i>blue jeans</i> , calzado		
Transporte	Transmilenio, buses, Uber o taxi		
Tecnología	<i>Smartphone</i> , tabletas, portátiles		
Alimentos saludables	Frutas y verduras frescas, cereales		
Comida rápida	Hamburguesas, perros calientes, pizza		
Educación	Cursos de idiomas, diplomados, asistencia e eventos académicos		
Bienestar y ocio	Viajes, gimnasio		
Salud	Citas médicas, odontológicas y tratamientos		

Con base en el ejercicio anterior, ¿dónde crees que están las mayores preferencias frente al consumo de bienes y servicios de los jóvenes en la actualidad? ¿Cómo esto tiene impacto en el manejo de las finanzas personales y en la economía familiar? ¿Te detuviste a consultar los precios reales de cada uno de estos bienes y servicios expuestos? ¿Hubo diferencias significativas?

Actividad para realizar en casa

Leer con atención el siguiente caso y reflexionar a partir de las preguntas que siguen.

Karina es una joven estudiante universitaria, ella manifiesta que su grupo de compañeros influyen mucho en la concepción que ella tiene de la moda, en sus accesorios y maquillaje. Entre ellos se comparten las últimas novedades, tiendas de moda físicas y virtuales, tutoriales por YouTube. Entre las marcas preferidas de ropa de Karina están Gap, Lacoste, Abercrombie, así mismo en tecnología prefiere Samsung o Apple, por lo que por lo menos una vez al año gusta hacer cambio de su *smartphone*. Con sus compañeras gusta de ir a teatro, cine, concierto de música o algún servicio de *spa*, arreglo de uñas o centro de estética.

Luis Enrique, hermano menor de Karina, “es un joven tranquilo y obediente”, según su hermana. Habitualmente, de lo que sus padres le dan para mesada, invierte en transportes y gastos universitarios; sin embargo, realiza trabajos adicionales, vendiendo dulces y golosinas en la misma universidad, realizando traducciones y atendiendo un café internet los fines de semana, para ahorrar una parte e invertir en lo que a él le gusta: los videojuegos, en especial Xbox y el PlayStation portátil. Luis Enrique se considera “antipirata”, por eso gusta de comprar los juegos originales. Frente a la compra de ropa y accesorios prefiere esperar a fechas especiales como su cumpleaños o a la Navidad la compra de tenis, que sean de marca como Nike o Adidas, ya que son mucho más durables y por lo general son sus padres quienes se los regalan. Según Luis Enrique, intenta ser “un hijo comprensivo”, buscando otras fuentes de ingreso para que sus padres no se sientan tan presionados por los gastos de la universidad.

- a. ¿Qué sentido tiene la compra de bienes y servicios para el joven universitario que se muestra en el caso?
- b. ¿Qué tipo de preferencias en términos de bienes y servicios son de predilección entre chicas y chicos? ¿Para que compran y consumen los chicos y las chicas? (explica las diferencias).
- c. ¿Qué perfil de consumidor es el que se muestra en el caso a partir del consumo de bienes y servicios?

Conclusiones

Es innegable que, en torno al consumo de servicios de educación superior, el consumo de bienes y servicios entre los jóvenes universitarios se incrementa considerablemente, lo que obviamente implica para los padres y para los

estudiantes mismos esfuerzos económicos importantes (Gil & Ríos, 2016). En aras de generar un consumo de bienes y servicios responsable:

- Tienes el poder como consumidor de no adquirir productos y servicios que no necesites realmente.
- Leer siempre las etiquetas de los productos, para saber de qué materia prima están hechos y reducir el impacto en el medio ambiente y en la salud.
- Comprar el producto no solo por su empaque, sino por su contenido ya que finalmente en este último están los beneficios buscados.
- Es importante exigir información previa sobre el producto o servicio que se va a adquirir al productor o comercializador, para así poder tomar una decisión responsable.

Referencias

Gil, E., & Ríos, H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 55-72.

Sarlo, B. (2009). *La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo XXI.