

HOJA Nº32

P A P E L
C A M P U S

MÉRCOLES 27 DE NOVIEMBRE DE 2019

POR NOELIA MARÍN
ILUSTRACIÓN: AJUBEL

Hace unos años, el carné universitario era esa tarjeta que los alumnos recibían al principio de su periplo en la facultad y dejaban olvidada durante el resto de sus estudios en un rincón de su cartera. Sólo se acordaban de ella para sacar libros de la biblioteca y conseguir algún descuento en el cine o, con suerte, en un museo. Ahora, ese pequeño trozo de plástico que parecía inerte abre la puerta a un sinfín de descuentos muchas veces desconocidos. Por ejemplo, sólo por ser universitario se accede a tarifas reducidas en Spotify o en Amazon Prime, rebajas en viajes, o 2x1 en algunos restaurantes.

La realidad es que cada vez más empresas lanzan ofertas de captación especialmente dirigidas a alumnos universitarios. Esto plantea una paradoja: las compañías se pelean por conseguirlos como clientes, pero la mayoría tiene menos de 20 años y todavía depende económicamente de sus padres.

¿Qué lleva a las empresas a interesarse por ellos a una edad en la que aún no tienen capacidad económica? ¿Por qué los consideran unos buenos clientes? ¿Y qué pasa cuando terminan la carrera y se acaban los descuentos?

A LARGO PLAZO

Según los expertos, en este juego nada es casualidad: constituyen un perfil de cliente que tiene más tiempo libre y dedica gran parte de su presupuesto a vivir experiencias. «Tienen una relación con el mundo muy especial sólo por ser universitarios», explica David Corominas, experto en estrategia de marcas y comunicación. «No hablo de que sean unos intelectuales, sino de que es gente que dispone, en

A LA CAZA DEL UNIVER-SITARIO

POR QUÉ LAS EMPRESAS BUSCAN CLIENTES CON ESTUDIOS

general, de mucho más tiempo para el ocio que un joven de 20 años que está trabajando de reponedor en un supermercado».

Todavía no tienen su propio sueldo, pero las marcas también quieren seducirlos en esa etapa de su vida porque confían en que, cuando terminen la carrera y encuentren su primer empleo, ganarán más que otras personas con menos cualificación. Y no se equivocan: según datos de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), en España, los trabajadores que tienen una carrera universitaria cobran un 52% más que aquellos que sólo tienen bachillerato.

De hecho, el sueldo base de los graduados alcanza, de media, los 22.578 euros nada más terminar la carrera y supera los 23.735 euros al cabo de cuatro años. Así lo desveló el estudio *Inserción laboral de los egresados universitarios*,

Así captan las marcas a la 'Generación Z'. Los atraen con descuentos y ofertas exclusivas pese a que muchos viven de sus padres. Así buscan captar y fidelizar a una clientela que, tras la graduación, suele tener una renta superior a la media

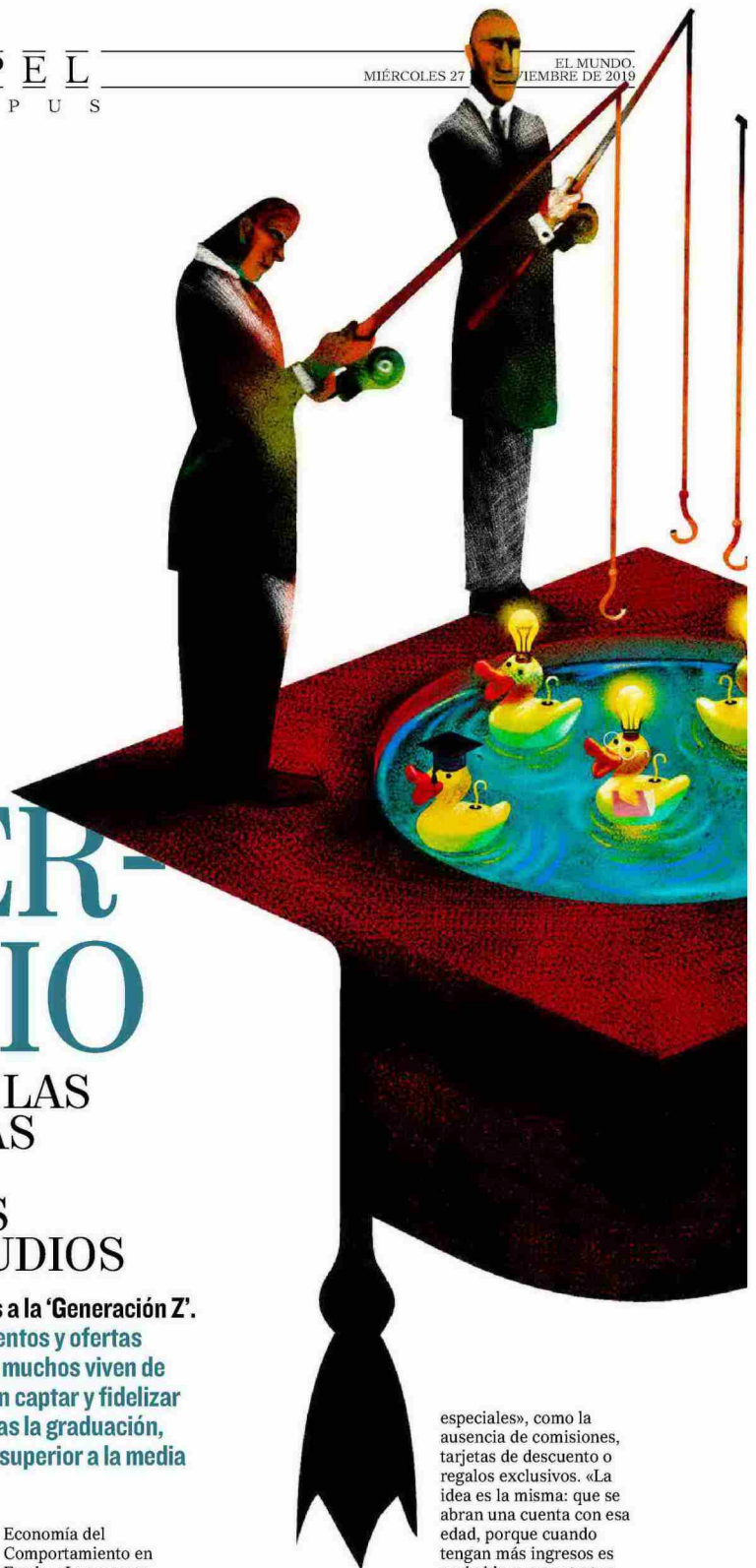
realizado en 2014 por la Conferencia de Consejos Sociales y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que destaca que los salarios son todavía mayores en el caso de aquellos que estudian en universidades privadas. «Cuando tengan 30 o 35 años tendrán una renta mucho más alta que la que tienen en el momento en el que empiezan como clientes», reflexiona Pedro Rey, profesor de

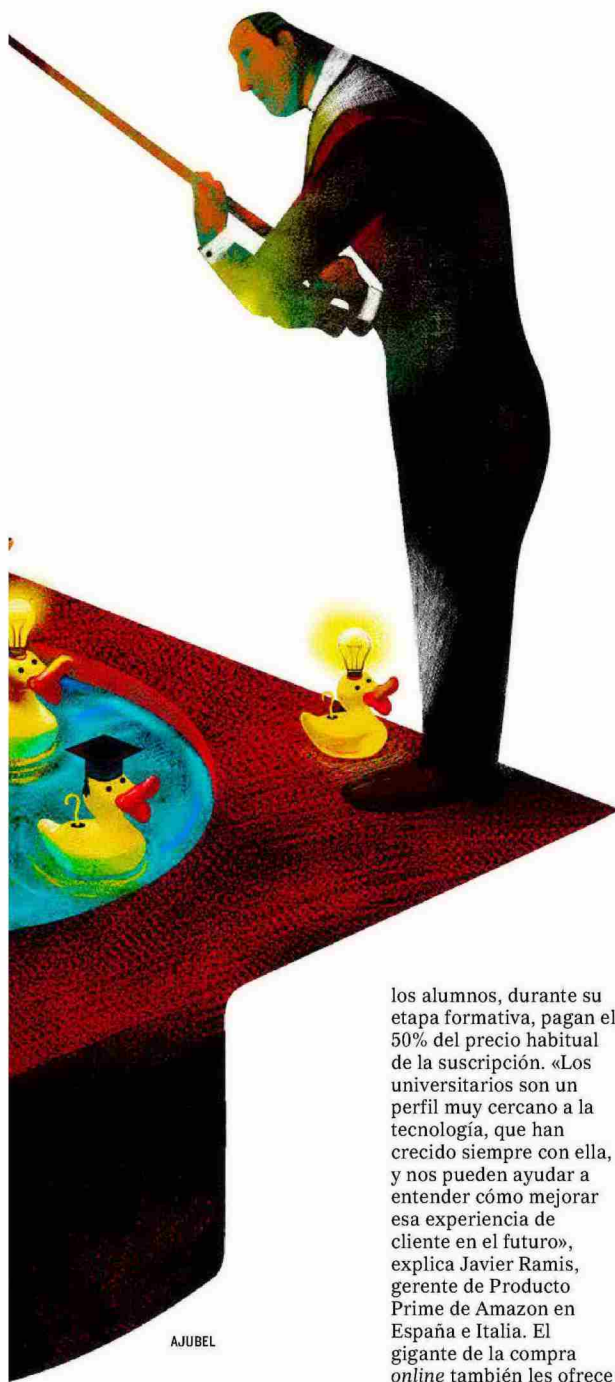
Economía del Comportamiento en Esade. «Las marcas aspiran a que para entonces ya estén enganchados a su producto, por lo que podrán vendérselo a un precio más alto».

Todo esto explica que el sector bancario sea, en opinión de este experto, uno de los más interesados en conquistar a los jóvenes. Lo hace a través de «condiciones

especiales», como la ausencia de comisiones, tarjetas de descuento o regalos exclusivos. «La idea es la misma: que se abran una cuenta con esa edad, porque cuando tengan más ingresos es probable que contraten nuevos productos financieros y, por inercia, lo hagan en la misma entidad. Por comodidad, la mayoría no cambiará de banco», recalca Rey.

El Banco Santander es uno de los más implicados con el segmento joven. A su cuenta Smart, para jóvenes de entre 18 y 31 años, se suman iniciativas pensadas para llegar





AJUBEL

exclusivamente a los universitarios, como asesoramiento para mejorar el currículum o becas de estudios.

TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIAS

Entre las empresas que más ofertas o ventajas ofrecen para estudiantes también destacan las que están relacionadas con servicios tecnológicos. Es el caso de compañías de telefonía como Orange –con condiciones ventajosas para contratar su fibra óptica–, pero también de plataformas digitales como Spotify o Amazon Prime. En estas últimas,

los alumnos, durante su etapa formativa, pagan el 50% del precio habitual de la suscripción. «Los universitarios son un perfil muy cercano a la tecnología, que han crecido siempre con ella, y nos pueden ayudar a entender cómo mejorar esa experiencia de cliente en el futuro», explica Javier Ramis, gerente de Producto Prime de Amazon en España e Italia. El gigante de la compra online también les ofrece servicios exclusivos, como descuentos en algunos libros de texto, moda o dispositivos electrónicos y acceso prioritario a una parte de sus ofertas.

Estas plataformas hegemónicas, que apenas tienen competencia, quieren despertar un hábito entre los clientes más jóvenes. «Hacen que te acostumbres a ese servicio y, cuando llevas tres años consumiendo Amazon Prime o Spotify Premium y se termina la oferta, te suben el precio pero lo pagas», explica Alejandra Chacón, directora de Estrategia en la agencia Havas.

También se interesan por el cliente universitario las compañías especializadas en el consumo de

experiencias. Desde cadenas de gimnasios hasta agencias de viajes o restaurantes como Foster's Hollywood, que ofrece desde hace años un 2x1 en cenas para universitarios de domingos a jueves. En estos casos, la competencia es más agresiva, por lo que muchos, cuando dejan la facultad y se terminan los descuentos, se marchan a la competencia.

Chacón recalca que los estudiantes «son un perfil de cliente súper reactivo a las promociones», precisamente porque «tienen poco dinero». Sin embargo, «el precio no fideliza», por lo que «en cuanto venga otra empresa y les haga otra promoción, adiós». Además, asegura que para las marcas es «especialmente difícil» que sus mensajes calen entre ellos, porque están «muy dispersos». «Prácticamente no ven la televisión, muchos tienen bloqueadores de publicidad y es súper difícil llegarles», asevera.

CONSUMIDOR 'POLIAMOROSO'

La mayoría de alumnos matriculados hoy en los centros de educación superior pertenecen a la Generación Z –aquellos nacidos a partir de finales de los 90–. Son nativos digitales, se mueven en Internet como pez en el

ofrecen más beneficios y ventajas.

«Somos consumidores poliamorosos... ¿Cómo pueden conseguir las marcas despertar cierta fidelidad entre estos clientes? La verdad es que es complicado», reflexiona Corominas. Los expertos coinciden en que la única opción para intentar que los jóvenes se queden con ellos, incluso cuando se terminen las promociones, es tratar de diferenciarse de la competencia y potenciar valores de marca que esta generación aprecia especialmente, más allá del precio.

Esto incluye reducir el consumo de plásticos, por ejemplo, pero también desarrollar conceptos de gastronomía *healthy*, en el caso de los restaurantes, o el turismo sostenible en las agencias de viajes. «El universitario es un consumidor un poco más exigente y cuidadoso que otro tipo de cliente, sobre todo en lo que tiene que ver con la sostenibilidad», recalca Corominas.

Pese a todo, aquí se cumple aquello de que *nadie da duros a pesetas*. Gracias a las ofertas para estos jóvenes, los empresarios consiguen aumentar sus ventas, principalmente entre semana, algo poco probable de no ser por los descuentos. «Por ejemplo, los cines no llenarían las

salas con gente que pague el precio íntegro. Y, al final, el coste marginal de una sala de cine es el mismo esté lleno o medio vacío, así que para el empresario es

mejor que haya gente aunque ésta tenga menor capacidad económica», reflexiona el profesor de Esade.

Además, teniendo a los universitarios como clientes, estas empresas se garantizan publicidad gratuita en las redes sociales, donde la Generación Z tiene una enorme influencia.

LOS TRABAJADORES CON

CARRERA UNIVERSITARIA

COBRAN, DE MEDIA,

UN 52% MÁS QUE LOS QUE

SÓLO TIENEN BACHILLERATO

agua, comparan precios antes de comprar y se caracterizan por tener poco miedo al cambio. Sus predecesores, los *millennials*, ya hacían gala de ello: según un estudio elaborado por la compañía de publicidad Bond Brand Loyalty, seis de cada 10 consumidores de esta generación cambian de marca si les