

## EL MERCADO ADOLESCENTE

*"Los jóvenes de hoy en día son muy escépticos. Al mismo tiempo, han desarrollado gran habilidad para percibir la honestidad de una marca; después de todo, están expuestos a casi 22.000 comerciales televisivos por año. Por lo tanto, las marcas deben cumplir lo que prometen. Si los adolescentes desconfían de una marca, no la compran. Si una marca no cumple con sus expectativas, la abandonan. Y la boicotean. Son los clientes más exigentes."*

– Martín Lindstrom – Destacado especialista en creación de marcas.

Cada vez más las grandes empresas *"miran con cariño"* al segmento de consumidores adolescentes, dedicando esfuerzos y recursos para intentar captar al que, con toda razón, consideran el nivel inicial del ascendente mercado adulto, y dentro de ellos especialmente, a la franja de estudiantes universitarios, ya que según muchos especialistas esa es la etapa en la que nace la lealtad a una marca que puede durar de por vida, están más capacitados para filtrar la información que reciben y son consumidores cultos que intentan ascender en la escala socioeconómica, representando así el tipo de cliente que toda empresa sería busca.

Conforme lo expresa M. Lindstrom, autor del best-seller BRANDchild, los grupos de adolescentes son como bancos de peces, con *"tendencia de cardumen"*. Si el líder desapareciera, el resto seguiría nadando en la misma dirección, porque el líder no controla el comportamiento del grupo como sucedía en épocas pasadas. Afirma Lindstrom que lo mismo ocurre con los adolescentes: es el grupo, como un todo, el que toma las decisiones a partir del diálogo entre sus miembros, y que la conducta grupal no está determinada por una persona sino por varias, o incluso, por la mayoría.

Una de las cuestiones determinantes en el segmento adolescente y en especial al apuntar al universitario es la elección del mensaje de comunicación y los canales respectivos. Las empresas (sus especialistas en marketing) tienen que entender que al dirigirse a los estudiantes no deben tratar de parecerseles. Contarles acerca de lo que puede resultarles importante, con un lenguaje y códigos diferentes de los que emplearía con el segmento adulto, pero no como si fuera uno de ellos. No es necesario contarles qué es una cámara digital o un teléfono celular, y mucho menos enseñarles a usarlos, solo hay que encontrar la forma de convencerlos de que lo que fabricamos o vendemos es lo mejor para ellos.

Por otro lado, existen marcadas diferencias en los subgrupos etarios dentro de la franja adolescente. Si bien se pueden encontrar productos o servicios de consumo generalizado, como Internet, donde más del 50% de los usuarios tienen entre 16 y 26 años, en muchos otros el consumo según las distintas edades es sensiblemente diferente. Diferencia también demostrada según la formación cultural que posean; es tres veces más probable que los adolescentes universitarios tengan tarjeta de crédito (según estadísticas de MasterCard, el 75% de los estudiantes universitarios siguen conservando su primera tarjeta de crédito 15 años después) y su propia computadora que los que no ostentan dicha categoría. Y si combinamos ambos criterios, es importante saber que el mensaje que apunte al segmento de los estudiantes que tienen entre 18 y 19 años debe ser distinto al dirigido a los de 19 a 20 años, ya que un año en el universitario puede representar una marcada diferencia en su estilo de vida.

Otro detalle, entre los muchos a tener en cuenta cuando se pretende apuntar al mercado joven, es la respuesta al feed-back que producen los adolescentes. A los jóvenes les interesa participar en el desarrollo del producto que van a consumir por lo que es indispensable, si se quiere llegar exitosamente a ellos, diseñar una estrategia comunicacional que permita recibir todas las manifestaciones que el mercado adolescente emita, incluyendo la posibilidad de mantener auténticos diálogos con la mayoría

de ellos a fin de prometer y dar respuestas a sus reclamos. Se tienen que habilitar canales interactivos que operen las 24 horas del día a través de los cuales se den respuestas directas, que no den la impresión de estar ocultando algo y que sirvan, además, para detectar nuevas tendencias que permitan desarrollar nuevas estrategias de comercialización o corregir las existentes. *“Es necesario que las marcas sean continuamente actualizadas, a fin de dar respuesta al feedback de los adolescentes; prometer una respuesta y no cumplir sería desastroso, porque los jóvenes percibirán que en esa actitud hay arrogancia o indiferencia y preferirán otra marca”* dijo Martín Lindstrom en una de las últimas entrevistas. El mismo autor marca además la preocupación de los adolescentes por las guerras, el terrorismo, la disolución de la familia y el medio ambiente, por lo que toda estrategia de marketing cuyo objetivo sea el mercado adolescente, debe ser muy respetuosa si desea incluir estos temas en sus campañas.

La clave para conseguir el éxito en el mercado adolescente, según los especialistas, es conocer y entender lo que realmente les interesa a los jóvenes. Y volverse interactivo. Los adolescentes de hoy constituyen la primera generación verdaderamente interactiva, viven en el mundo a través de la Red y a un clic del mouse. A través de Internet escuchan radios, ven películas y eventos musicales mundiales, e ingresan a sitios que les son muy atractivos, diseñados por especialistas que saben y conocen los códigos y el lenguaje a utilizar para llegar positivamente a ellos, al igual que publicaciones, muchas veces patrocinadas por marcas líderes en ese segmento, que les resultan muy atractivas, especialmente las que incluyen temas de actualización tecnológica, conscientes de la importancia de su conocimiento; una gran mayoría sabe manejar mejor la tecnología de avanzada que los adultos, los que, reconociendo esa habilidad, a menudo solicitan ayuda y consejos a los jóvenes en ese sentido. Por ello, para acercarse a ellos, es necesario utilizar los mismos medios que consumen y conseguir que el mensaje elegido tenga una mejor llegada que la mayoría de los que ya están. Y ser interactivos.

Por último, no olvidar que es un mercado con un dinamismo increíble, por lo que intentar descifrar lo que les atrae a los jóvenes tomando como referencia las experiencias pasadas puede llegar a resultar un rotundo fracaso. El *“no tan secreto”* del éxito es el cambio permanente, la innovación, la actualización. Todo lo que haga representar en un producto o servicio las grandes modificaciones que se experimentan en un pequeño espacio de tiempo en esa tan especial etapa de la vida: la adolescencia.

Fuente: Revista Gestión / Arg.