

La necesidad de estudiar al consumidor en publicidad. Estudio comparativo del consumidor joven argentino frente al de otras nacionalidades

Manuel Garrido Lora*

A la caza de un modelo

La publicidad vive por y para el consumidor. Por ello, buena parte del tiempo y el dinero dedicados a la investigación y diseño de las campañas publicitarias tiene mucho que ver con aquellas personas –los consumidores– de cuyo comportamiento depende, en gran medida, el mantenimiento de la cuenta del anunciante en la agencia de publicidad. En otras palabras, el publicitario sólo podrá estar en condiciones de acertar en sus comunicaciones si previamente conoce a la perfección a los receptores de su mensaje.

Esta necesidad no es nueva, pues nace con los orígenes de la profesión. No obstante, será partir de la Segunda Guerra Mundial, con la incorporación de conocimientos derivados de disciplinas como la psicología o la sociología, cuando los publicitarios se adentren en profundidad en la vida de los consumidores actuales y potenciales de los productos.

* Profesor de la Universidad Hispalense de Sevilla y profesor invitado en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Buenos Aires (Argentina)

Este sistema de conocimiento sólo funciona, como es lógico, cuando existe una gran cantidad de información reunida sobre las personas, y esta información es accesible de infinitas maneras y combinaciones. Hoy, con ciertas limitaciones, esto es posible en la mayoría de países desarrollados. Por ejemplo, en Maryland (Estados Unidos), *National Information Systems* ofrece datos exhaustivos de más de ochenta millones de norteamericanos, pudiendo saberse desde qué diario compran los domingos por la mañana hasta qué mantequilla untan en la tostada del desayuno.

Los sistemas de clasificación no son nuevos. Los más simples dividen a la población en hombres y mujeres, jóvenes y viejos, urbanos y rurales, etc. Los más usuales, sobre todo en los años sesenta, son aquellos que clasifican según la escala social y el nivel de ocupación, bajo la concepción de que un determinado nivel de ocupación implica un determinado nivel de ingresos y, consecuentemente, una determinada capacidad de gasto.

No obstante, estos sistemas de clases tienen cada vez menos relación con lo que la gente gasta y cómo lo gasta. Estos sistemas son útiles en sistemas muy estables, pero la sociedad actual camina hacia fronteras de clase cada vez más desdibujadas. De este modo (Clark 1988:219), Richard Webber, el joven especialista en estadística que inventó el sistema ACORN, señala que en Gran Bretaña los clérigos están clasificados dentro de la clase social AB (superior), pero en términos de renta debieran situarse en el grupo E (inferior).

Parece entonces que los viejos sistemas de segmentación de carácter geográfico o demográfico —de gran aceptación en los años cincuenta y sesenta del presente siglo— tienden a ser sustituidos por otros en los que, sin desdeñar aquella información, se incide muy especialmente en los estilos de vida de las personas, lo que permite constituir grupos homogéneos. El comportamiento de estos grupos sí parece predecir con relativa facilidad las compras de productos y servicios.

Fruto de esta visión nace en Estados Unidos el ya clásico modelo VALS (*Values and Lifestyles*), extendido posteriormente al resto de países desarrollados. Este estudio implica, en su versión original, la presentación a 1.635 personas de 85 páginas de preguntas que van desde sus hábitos

sexuales hasta el detergente que usan para lavar a mano. No cabe duda de que esta profusión de datos implica dos hechos claves para la profesión publicitaria: La irrupción de la socio-estadística en el trabajo de agencia, y, consecuentemente, la necesidad de pagar no sólo por dicha información sino por las personas capaces de dar coherencia comercial a una maraña de datos.

El publicitario debe entonces corporeizar todos esos ítemes en un público objetivo hacia el cual focalizar toda la atención de la agencia. En ocasiones, se llega incluso a trabajar con nombres propios. De este modo (Clark 1988:217), el objetivo de los anuncios del whisky escocés Johnnie Walker Etiqueta Negra es Tony Giordano, un triunfador; un hombre con una carrera ascendente, un hombre que quiere que el whisky que beba venga a ser el trofeo del éxito. Es abogado, tiene 34 años, es un tipo para el que los negocios son importantes. Quiere exhibir su éxito. Ha comprado una gran casa y conduce un Mercedes. Es una persona terca. La clase de tipo capaz de hacer un viaje de negocios a Minneapolis a pesar de que su hijo participa ese día en una representación teatral de su colegio.

Más allá de lo pintoresco de esta definición, late la necesidad del publicitario de construir un ente imaginario –aunque conectado con los datos extraídos de la realidad– con el que poder comunicarse y acabar vendiéndole el producto o servicio en cuestión. Este hecho es uno de los principales determinantes de la comunicación publicitaria, al ser ésta de carácter masivo e impersonal.

Por tanto, en la actualidad hay un predominio de estudios psicográficos, aquellos que clasifican a los consumidores en grupos según sus estilos de vida, sus valores y sus actitudes. Estos sistemas de clasificación –la mayoría, variaciones sobre el VALS norteamericano– son sencillos y divertidos. Cuando están bien hechos, son además sensatos y lógicos.

Ahora bien, una vez definido al detalle el público objetivo (o *target*) del mensaje, el publicitario no puede dejarse llevar por la tentación de representar al consumidor tal y como es. A veces, la mayoría de ocasiones, las personas no quieren ser representadas tal como son sino como les gustaría ser. Este es un error en el que puede caer el publicitario una vez que ha

diseccionado al detalle su público objetivo. El olvido de esta norma básica llevó a la quiebra de una de las marcas de cigarrillos más conocidas de Inglaterra, los Strand. Los anuncios presentaban a un tipo con aire a lo Sinatra que paseaba por lugares solitarios con la única compañía de su cigarrillo. La campaña fue muy popular pero los cigarrillos no se vendieron. A nadie le gusta que lo representen como es, sobre todo cuando no refleja el mejor mundo posible.

De lo que venimos hablando hasta ahora es ni más ni menos que de segmentación, una palabra clave para estudiar el devenir de las ciencias mercadológicas en las últimas décadas. Precisamente el desarrollo de la mercadotecnia es el que ha dado ímpetu a la investigación del comportamiento del consumidor. Como ponen de relieve los profesores norteamericanos Schiffman y Lazar en su obra *Comportamiento del consumidor* (1991:33), «antes de la amplia adopción del concepto de mercadotecnia y de la segmentación de mercados, la forma prevaleciente de hacer negocios con los consumidores era a través de una mercadotecnia masiva, es decir, ofreciendo un producto idéntico a todos los consumidores. La esencia de esta estrategia ha sido resumida por el empresario Henry Ford, quien ofreció el modelo T de automóvil al público en cualquier color que se quisiera, siempre y cuando fuera negro».

Como es lógico, esta mercadotecnia masiva ahorra dinero para el anunciante, pues sólo se requiere un producto estandarizado, una estrategia de comercialización y una única campaña publicitaria. Sin embargo, el propio mercado apostó por la segmentación, dando respuesta a los problemas tanto de los comercializadores como de los consumidores. Como ponen de relieve los autores anteriormente citados, «sin diferenciación de mercado, el soltero y la familia de seis tendrían que arreglárselas con el mismo refrigerador de tamaño estándar» (1991:32).

Desde su origen hasta nuestros días la segmentación ha sido una herramienta enormemente poderosa en manos de los especialistas de marketing. Gracias a ella los mercados se han ampliado notablemente, y a este crecimiento de la demanda se ha sumado un perfeccionamiento de la oferta, que se ha ajustado a las necesidades que los consumidores –convertidos

en «nichos» de mercado— han expresado en cada momento. En otras palabras, el fabricante (antes ente prepotente e inaccesible) se pliega ahora sumisamente a los perfiles psicográficos de los consumidores actuales o potenciales de sus productos. Muy lejos de las palabras de Henry Ford relativas a su modelo T de automóvil, queda el famoso eslogan del gigante General Motors en el que, asumiendo las nuevas orientaciones mercadológicas, ofrecía un automóvil para cada precio, propósito y personalidad.

Ahora bien, uno de los principales problemas mercadológicos actuales relativos a la segmentación es la necesidad de investigar segmentos de públicos similares (según determinadas variables, por ejemplo, la edad) presentes en diferentes naciones sobre las cuales se va a aplicar una estrategia común y, consecuentemente, una campaña publicitaria de cierta uniformidad. Las campañas publicitarias de difusión internacional implican un conocimiento profundo del target en cada uno de los países de difusión, ello impedirá dar un sonoro batacazo. Tal es el caso de una famosa empresa de champús que, al adentrarse en el mercado japonés, utilizó una campaña multinacional en la que un hombre masajeaba la cabeza de una mujer mientras le lavaba el pelo con el champú en cuestión. El resultado de mercado fue nulo, pues apenas se vendió el producto. Un estudio psicográfico del público objetivo y, más aún, un simple test de concepto hubieran puesto de relieve que, en la tradición japonesa, se les lava el pelo a las mujeres antes de ajusticiarlas por haber cometido un delito.

En las páginas que siguen tomaremos un caso —el consumidor joven argentino frente al del resto de países— con objeto de descubrir, con evidentes limitaciones y de manera genérica, qué actitudes les acercan y cuáles les alejan. No es más que un ejemplo de la necesaria tarea de investigación previa a la realización de cualquier campaña publicitaria.

El comportamiento de consumo de los jóvenes argentinos.
Sus actitudes y motivaciones frente a otros países

A comienzos de esta década, la agencia publicitaria Mc Cann Erickson Argentina encargó a CICMAS Consultores un ambicioso estudio de la

subcultura juvenil con objeto de estudiar el mercado a través de segmentaciones cada vez más precisas y potentes. El método utilizado en la investigación partió de la realización de grupos de indagación operativa, que permitió definir las áreas de conducta y transformarlas luego en variables actitudinales, sobre las cuales se elaboró el cuestionario estructurado sometido a 400 entrevistados. Las entrevistas fueron realizadas sobre una muestra representativa de los jóvenes de ambos sexos, con edades entre los quince y los veinticuatro años, residentes en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, sin distinción por niveles socioeconómicos.

Los resultados de la investigación presentan el segmento joven de la sociedad argentina como un subgrupo altamente integrado y acorde con las pautas culturales de la sociedad, lo que no impide una cierta conciencia crítica no ausente de escepticismo. Los jóvenes argentinos están relativamente satisfechos con su vida, tienen una visión optimista del futuro y están dispuestos a participar y pertenecer a grupos sociales y a vivir la amistad.

El estudio también verifica que se trata de una población con una adhesión moderada a los valores de modernización, pues si bien ven con buenos ojos el crecimiento socioeconómico del país y la liberalidad de las prácticas sociales que rodean la vida afectiva y sexual, no es menos cierto que esto se contrapone con una clara dependencia de los padres y una actitud reticente frente a lo tecnológico.

Este retrato de situación marca una tendencia no generalizada de los jóvenes argentinos hacia el individualismo, el escepticismo y la menor realización afectiva y sexual en la relación con el otro sexo. Todo ello puede resumirse en una menor integración en su entorno. Por otro lado, estos jóvenes son más modernos que los de hace una década, lo que se manifiesta en una mayor liberación sexual, la declinación del machismo, la mayor independencia en la relación con los padres, y la nostalgia por la sociedad pretecnológica, lo que hace rescatar los valores de la naturaleza.

En cuanto al comportamiento de consumo de la juventud argentina, que es el núcleo y origen de la investigación, el estudio concluye que se trata de un grupo con fuerte marcación de la personalidad a través de todo aquello que consume, por lo que en ocasiones se muestra reticente (que no

contrario) a seguir los dictámenes de la moda. En otras palabras, no cuestiona los dictados de la moda, pero sí trata de marcar «toques personales», especialmente en cuanto a vestuario se refiere.

El joven argentino se manifiesta claramente consumista, aunque con limitaciones racionales, impuestas en gran parte por la situación económica del país. El precio es entonces una de las principales variables mercadológicas que influyen a la hora de tomar su decisión de compra, más incluso que el poder de atracción que pudiera ejercer la marca o, mejor dicho, la imagen de marca construida a través de la publicidad. Se trata de una población especialmente infiel con las marcas que consume.

Sin embargo, la actitud casi fantasiosa presente en algunos de estos jóvenes de emigrar a otros países con mayor nivel de desarrollo les lleva a hipotecar su consumo racional a favor de actividades consumistas equiparables con las de aquellos países que idolatran (Estados Unidos y Gran Bretaña, principalmente).

El segmento joven de la población argentina se muestra más independiente frente a la publicidad que otros grupos de edad. Por ello, no la observan como una entidad manipuladora, diferenciándose claramente de la actitud que frente a la publicidad presentan grupos de edad más avanzada, los cuales cuestionan un masivo sistema publicitario desconocido en su etapa de juventud. Los jóvenes argentinos son, por tanto, receptivos frente a la publicidad, cuya función social valoran positivamente.

Ahora bien, estos mismos jóvenes cuestionan la presencia abusiva de publicidad que se produce en algunos medios, especialmente la televisión. Medio que, en sí mismo, consideran en decadencia respecto a su capacidad de difundir valores culturales y humanos. Para ellos, su fuerte contenido sensacionalista impide a la gente «crecer» y tener una conciencia crítica y madura respecto a la realidad. Frente a la televisión, la radio sigue siendo el medio mejor valorado por los jóvenes, que se identifican fácilmente con sus emisiones. Finalmente, la prensa diaria les resulta indiferente, y observan un fuerte deterioro del contenido de las revistas.

Estos valores coinciden, *grosso modo*, con los de la mayoría de los jóvenes de otras sociedades occidentales u occidentalizantes. El programa

anual de investigación cualitativa RIO (*Research International Observer*), realizado por dicho grupo en 34 países de todo el mundo, viene estudiando a lo largo de esta década cuál es el comportamiento de consumo de los jóvenes, con el fin de orientar y facilitar la tarea de especialistas en marketing y publicidad de todo el mundo. Según dicho estudio, publicado en IPMARK, el individualismo y el conformismo son las dos actitudes predominantes en la juventud mundial. La seguridad económica, la estabilidad emocional, la salud y el hedonismo aparecen también, pero en un plano secundario.

Estos datos varían según la edad de los encuestados. Los más jóvenes, es decir, aquellos cuya edad oscila alrededor de los veinte años, comienzan a luchar por la independencia (valor supremo para ellos), siendo su comportamiento de consumo muy impulsivo, y estando altamente interesados por la tecnología. Los más crecidos, los que se acercan a los treinta, se empiezan a estabilizar en el plano económico y afectivo, lo que les hace sentirse más seguros, haciéndose más selectivos en intereses, amigos y comportamientos de consumo.

El programa RIO ha segmentado a los jóvenes de todo el mundo en cuatro tipologías. Cada uno de los tipos refleja unos sentimientos, actitudes e intereses que los separa de los demás, lo que puede ser interesante a la hora de, por ejemplo, difundir la campaña publicitaria de una multinacional presente en vastas extensiones del globo terráqueo. Estos cuatro tipos son los siguientes: materialistas entusiastas, materialistas satisfechos, nadadores contra corriente y nuevos realistas. Veámoslos pormenorizadamente.

Los *materialistas entusiastas* buscan ante todo la adopción de los valores modernos (occidentales) y la consecución del status social elevado. Estos jóvenes, principalmente localizados en países asiáticos, africanos y sudamericanos en vías de desarrollo, quieren disfrutar cada momento, crecer rápido y tener una buena educación que les lleve al éxito profesional. Son optimistas respecto al futuro individual y global.

Los *materialistas satisfechos* (cuyo prototipo mundial es el joven japonés) se sienten seguros con su vida. Llegar a la posición que ocupan no les ha costado mucho esfuerzo y consideran que la situación permanecerá

estable por mucho tiempo. El trabajo, como realización personal, es el centro de su autoevaluación, por lo que el consumo es relegado a un segundo plano. Crean un mundo propio en progresivo enriquecimiento, poseen un sentido pasivo del optimismo y no se cuestionan el futuro, pues se desenvuelven bien en el presente.

Los *nadadores contra corriente*, dominantes en el mediterráneo (incluida España), desean lo mismo que lo descrito para los materialistas entusiastas, sólo que con mayores sentimientos de impotencia o incapacidad para controlar sus proyectos personales. Es por ello que la diversión y el hedonismo sean una prioridad como válvulas de escape en un ambiente social y laboral que les resulta opresivo.

Los *nuevos realistas*, presentes en las grandes potencias mundiales, piensan que nunca disfrutarán de un nivel de vida como el de sus padres. Adoptan, por tanto, una actitud realista ante la vida, lo que les hace ser más flexibles, buscando el equilibrio entre su vida laboral y estilos más idealistas. No obstante, aunque tienden a ello, son aún marcadamente materialistas y egoístas, y tienen poca preocupación por temas globales.

Siguiendo con el estudio mundial, puede observarse que los jóvenes se relacionan con comodidad con los medios y con la publicidad, de modo que la televisión sigue contando con los anuncios mejor valorados, si bien en los mercados más maduros existe cierta saturación y se cuestiona la influencia que la televisión pueda tener en el comportamiento de los sujetos. La radio es el medio más criticado como soporte publicitario, pues se pone de relieve la baja calidad de los anuncios emitidos, en fuerte contraste con los medios que juegan con la imagen, especialmente cuando ésta se mueve sobre una gran pantalla, por ello a los jóvenes les entusiasma la publicidad en el cine.

La publicidad, como es lógico, no ha pasado por alto los resultados de estas investigaciones actitudinales, incluso cuando se dirige a públicos que no son necesariamente jóvenes pero que quisieran serlo. La juventud se ha convertido en sí misma en un valor en alza. Como manifiesta el profesor Juan Rey (1994:179), «esta importancia del joven en el discurso publicitario se debe a dos factores. En primer lugar, a que dicha etapa de la vida

representa el punto de confluencia entre niños y adolescentes, de una parte, y adultos y maduros, de otra. La publicidad lo muestra como un modelo que resulta equidistante y, por tanto, asequible a los demás. El adolescente lo ve como un futuro inmediato y el hombre adulto lo contempla como un pasado no muy lejano todavía. Y en segundo lugar, a que el joven no sólo encarna los valores publicitarios por excelencia sino que además ha terminado convirtiéndose en un tirano que impone sus formas y sus modos. Los hombres adultos y maduros se han visto obligados a parecer más jóvenes utilizando una indumentaria y un comportamiento netamente juveniles».

En términos generales, puede decirse que el consumidor joven argentino se encuadra en el grupo mundial de los materialistas entusiastas. Es un joven que, como hemos visto, camina hacia el individualismo y el escepticismo, pero esto no impide el que se encuentre visiblemente integrado, incluso deseoso de ocupar lugares destacados en una sociedad moderna y desarrollada. Por ello, quiere crecer rápido y se esfuerza en recibir la educación necesaria para alcanzar el éxito profesional y personal.

No obstante, este retrato genérico esconde posiciones muy diferenciables dentro del vasto grupo que es la población joven argentina. El estudio realizado por CICMAS incluye una tipología que puede ser especialmente clarificadora al respecto. Según dicho estudio, los jóvenes argentinos pueden clasificarse en cinco tipos:

1. Avanzados pasivos

Es el segmento más joven de todos. Mayoritariamente, son estudiantes, por lo que su preocupación principal es la búsqueda de la independencia familiar y económica. Es un grupo que se deja guiar fácilmente por los valores materiales y de modernidad. Su tipo psicológico es claramente inestable, con actitudes pasivas e idealistas. Por tanto, tecnología, progreso, modernidad y cambio social (incluido el generacional) son palabras bien recibidas por estos jóvenes. La pasividad es su rasgo de personalidad más distintivo. Esto implica generalmente un fuerte escepticismo ante las cuestiones políticas. Además, es el grupo menos interesado en la estética y

el deporte, que son motivaciones básicas de otros segmentos jóvenes. Su actitud pasiva les lleva incluso a despreocuparse por la competencia o el liderazgo social. Representan el 20 % de los jóvenes argentinos.

2. Modernos integrados

Este grupo es el mayoritario dentro de la tipología, representa más del 26 % de los jóvenes argentinos y marca el tipo general con respecto al resto del mundo. En su mayoría, son mujeres entre 20 y 24 años, con estudios universitarios. Su principal preocupación es el desarrollo personal en todas sus áreas de personalidad, por lo se guían por el éxito, el hedonismo y la cultura. Su aspiración personal es claramente ser el mejor, lo que deriva en un tipo psicológico activo, omnipotente y sociable. Son jóvenes modernos en sus convicciones, y canalizan todo su empuje a través de los medios autorizados, por lo que no conciben el conflicto social y mucho menos el generacional. Es el grupo más abierto a la publicidad, incluso a la que emplea a la televisión como medio.

3. Conservadores insatisfechos

Es un tipo que representa casi al 19 % de los jóvenes. Se trata de un segmento de población muy joven (dominante entre los 15 y los 19 años) que está fuertemente preocupado por la ética, y que se localiza en los extremos de la pirámide social. Su principal aspiración personal es el logro de una vida afectiva y social satisfactoria. Esto da un tipo psicológico dependiente, inmaduro y rígido. Es el segmento menos liberal en temas sexuales, así como respecto al nuevo papel de la mujer en la sociedad moderna. Este último hecho les lleva a una clara insatisfacción afectiva en sus relaciones sociales y con el otro sexo. La negación de la modernidad alcanza también a la tecnología, por lo que añoran la vida pretecnológica. De entre todos los grupos de jóvenes, estos son los más religiosos y los más claramente guiados por los rígidos cánones morales. Respecto a la variable consumo, presentan baja fidelidad a las marcas, guiándose por las ofertas. Lo que explica en cierto modo la gran cantidad de tiempo que dedican a realizar sus compras, paseando por todos los centros comerciales buscando la

mejor oferta. De todos los medios de comunicación, la televisión es el que mejor valorado. En conclusión, es el grupo más inadaptado.

4. Tradicionalistas fragmentados

Suponen el 18 % de los jóvenes argentinos. Mayoritariamente, son hombres de entre 20 y 24 años insertados en el mercado laboral. Es un grupo altamente satisfecho en todas sus áreas de personalidad, lo que es, al mismo tiempo, su principal preocupación. Sus valores son la competitividad, el hedonismo, la reivindicación social y el deporte, buscando en todos ellos el liderazgo social. Todo ello da un tipo psicológico vital y sensual. No obstante, es un tipo fuertemente masculinizado, casi machista, lo que le impide un claro liberalismo sexual. El deporte y la política, más el primero que la segunda, son sus auténticas obsesiones. A nivel de consumo, les interesa la moda, decantándose por las marcas conocidas y, aunque acusa de manipulación a la publicidad, es un fuerte receptor de la misma, sobre todo a través de su medio preferido: la televisión.

5. Inconformistas no integrados

Representa el 17 % de los jóvenes estudiados. En su mayoría, son hombres, trabajadores, de entre 20 y 24 años. Su preocupación principal es el reconocimiento social, aspirando al logro individual. Se dejan llevar por los valores materiales y sensuales. El tipo psicológico es pesimista, crítico y reactivo. Presenta distancia y temor frente a la tecnología, al igual que no está de acuerdo con las relaciones prematrimoniales, viendo a la mujer en su rol tradicional. Su conducta está regida por los cánones morales, siendo medianamente participativos en las actividades deportivas y culturales. Su indiferencia y hastío social también se proyecta sobre los medios de comunicación y los contenidos de los mismos, considerando la radio como el más gratificante y valiente. Son especialmente críticos con la televisión. Es el grupo que menos se expone a la publicidad, a la que critican abiertamente. No es un grupo marquista y compra únicamente lo que necesita. En conclusión, este segmento es un auténtico reto desde el punto de vista mercadológico.

Consideraciones finales

De todo lo expuesto anteriormente, pueden deducirse unas consideraciones que pasamos a enumerar sintéticamente:

1. La configuración del mercado actual da más fuerza al eje del consumidor que al del productor. En décadas pasadas, se puso especial énfasis en la productividad (años 50) y en las ventas (años 60 y 70). Actualmente, las decisiones mercadológicas (nacidas precisamente a la sombra de la dirección de ventas de las grandes empresas norteamericanas) tienen como fundamento la satisfacción del consumidor, más aún, de la sociedad en general. Es lo que se ha venido a llamar el marketing social.

2. Esta orientación hacia el eje del consumidor implica un estudio exhaustivo del mismo. Al principio, en una sociedad ciertamente estable en cuanto a las fronteras de clase, las variables más sencillas de carácter cuantitativo (sexo, edad, hábitat...) eran suficientes para vender productos y servicios. El progresivo desdibujamiento de la sociedad en comportamientos menos previsibles y la progresiva implantación de las nociones derivadas de ciencias como la psicología o la sociología implican nuevas formas de acercarse al conocimiento del consumidor. Los estudios psicográficos, es decir, aquellos que tienen en consideración estilos de vida y personalidad como determinantes del consumo, inundan las agencias publicitarias y los departamentos de marketing de las grandes empresas. Su efectividad está hoy fuertemente contrastada.

3. En paralelo al hecho anterior, las grandes empresas establecen políticas de expansión internacional, lo que origina no pocos problemas de comunicación a la hora de comercializar similares productos y servicios en nacionalidades con culturas dispares. Esto obliga a las empresas a investigar aún más a fondo a los consumidores, con objeto de consensuar campañas que, sin salirse de la imagen de marca, adapten los contenidos (lingüísticos, visuales, morales, etc.) a los diversos públicos de los distintos países.

4. El público joven, especialmente el que se mueve entre los 18 y 30 años, es actualmente el objetivo número uno de las grandes empresas. Ello es debido a dos factores fundamentales: primero, el incremento del poder adquisitivo de este segmento y, segundo, la configuración de los hábitos de

consumo y las consiguientes fidelidades de marca en este período del ciclo de vida. En el somero estudio comparativo llevado a cabo en este texto entre el perfil psicográfico de la juventud argentina y el mismo perfil para el resto de nacionalidades, puede observarse la necesidad de profundizar en los aspectos concretos de este público con objeto de hacer comunicaciones publicitarias razonables, nunca guiadas por criterios intuitivos de dudosa eficacia comercial.

••

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CICMAS-Marketing & Research: *Segmentación actitudinal de los jóvenes*, Mc Cann Erickson Argentina.
- CLARK, E. (1989): *La publicidad y su poder*, Barcelona, Planeta.
- GARCIA, I. & IZQUIERDO, J.J. (1996): «La comunicación con los jóvenes adultos», en IPMARK, n° 463, pp. 38-40.
- REY, J. (1994): *El hombre fingido*, Madrid, Fundamentos.
- SCHIFFMAN, L. & LAZAR, L. (1991): *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice Hall.