

Los Adolescentes, Nuestros Clientes Hoy y Mañana

Beatriz Braniff y Lorena Pablos

I.Q. Innerquest

Los adolescentes son un segmento potencial de clientes que se puede convertir en usuarios leales para toda la vida y ahora cada vez más marcas y productos buscan conocer profundamente a éstos a través de estudios de mercado.

Lograr entrar en contacto con los adolescentes no es tarea fácil, sobretodo si consideramos que cada vez más tempranamente los niños se están convirtiendo en adolescentes; ahora un “niño” de 11 años, es más parecido a uno de 13 que a uno de 8.

La infancia, como la conocemos aquellos nacidos hace 30 y más años es totalmente diferente y sobretodo menos prolongada.

Lo que nosotros denominamos “niños” de 11 años ya no se sienten niños y han abandonado las muñecas, los juguetes infantiles y se han convertido en un nuevo segmento de mercado, el pre adolescente o “tweener” como le llaman en Estados Unidos.

Estos tweeners, se parecen más al adolescente de hoy que al niño de ayer y ejercen todo su poderío para mover un mercado que antes, se asociaba sobretodo al mundo adulto, el mundo del que trabaja y que “gana su dinero”.

En el mundo de hoy, pre adolescentes y adolescentes, son cazadores de productos y marcas que les ayuden a formar e introyectar una imagen que los acerquen a ese ideal del “quiero ser” tanto individual como grupalmente; En suma, buscan lo que ellos definen como “extreme”/“cool”/“chido”/“padre”/“neta” y que predestinan a algunas marcas al éxito o al fracaso.

¿Pero que es “lo cool” / “lo chido” / “lo padre” / “la neta”?

Esta es la pregunta que los mercadólogos se han estado haciendo durante los últimos años, cuando se llegó al descubrimiento de que los “pre adolescentes” y “adolescentes” de hoy tienen mucho más poder, más dinero, más conciencia de “moda” y de la mercadotecnia de lo que se había pensado.

“Lo cool” / “lo padre” / “lo chido” es una pregunta que obtiene respuesta cada día, cada mes porque “la neta”

cambia casi tan abruptamente como cambia de humor un adolescente.

Lo “padre” parece tener distintas influencias; Las tendencias de moda y música importadas de Europa y Estados Unidos, están teniendo fuerte penetración en México. Medios como Internet están logrando que además, la comunidad adolescente mundial se encuentre en contacto, se conozca y se “contagie” de modas, lenguajes y actitudes.

Sin embargo, es importante notar que lo “padre” o “cool” en Estados Unidos o Europa no necesariamente lo será en México. Es la labor del mercadólogo determinar dónde, cuándo y bajo cuales circunstancias finalmente sí se conservarán los patrones culturales y sociales específicos de cada país. Por ello hay que tener las herramientas y estudios de mercado necesarios para poder predecir cómo una tendencia, moda, música o marca, etc. penetrará nuestro mercado y podrá convertirse en “padre” o no.

Es interesante darse cuenta de que el adolescente, resulta un perfil sumamente sensible para detectar cuando la mercadotecnia quiere “comportarse como adolescente” para “llegarles”. No hay nada “peor” para estos segmentos que el descubrir en una marca un “wanna be” adolescente.

Además es importante no solo saber cual es la vanguardia de lo “chido” o “padre” del momento; No es suficiente hablarles con el lenguaje, la música y los colores de “hoy” sino que resulta imprescindible predecir lo que va a pasar en unos meses, lo que será “cool” a corto y mediano plazo. Si dejamos de “escuchar” y sondear a estos jóvenes se corre el riesgo de perder el coeficiente de “chidez” y obviamente perder mercado. El futuro llega rápido, sobretodo cuando se trata de los segmentos jóvenes de la población.

¿Para qué hacer el esfuerzo con un grupo tan cambiante y a simple vista voluble?

1. No sólo son los consumidores de hoy, sino que mañana, tendrán familia y podrán, por así decirlo “procrear” consumidores y usuarios de nuestras marcas.

2. Buscan de manera importante alejarse de lo que consideran “de niño” o “de mi papá” y parecen tener poca lealtad a las marcas que han conocido durante años, “las marcas con las que crecieron”. Sin embargo, son extremadamente fieles a las marcas que los hacen verse “bien” y que son aceptadas por su grupo social (grupo de pares).
3. Asimismo, resultan importantes influenciadores en los productos y marcas que se adquieren y/o eligen dentro del hogar ya que “acompañan” junto con el ama de casa el proceso de compra de despensa. Así estos jóvenes, a través de ejercer “presión” por medio de la “amenaza del desperdicio” de aquellos productos que no consideran “adecuados” o preferidos logrando así su elección personal. En este sentido, los padres tienden a satisfacer el deseo del adolescente para evitar conflictos y para evitar el “no consumo y/o rechazo” de comida y otros productos.
4. Lo adolescentes y pre adolescentes tienen pocas necesidades reales, (esas las cubren los papás), ellos compran porque quieren, no porque “necesiten”. Lo que un adolescente compra refleja lo que siente, cómo se ve a sí mismo y cómo quiere ser visto por los demás. El acto de comprar puede ser un registro de independencia o de conformismo o de rebelión o de socialización o todos al mismo tiempo.
5. Cuentan con más tiempo que los adultos y en la mayoría de los casos con más libertad. Pueden pasarse “horas” en un centro comercial “viendo”, sin prisa, sin tener que pensar en comprar para “otros” o en el pago de deudas. Estos adolescentes compran “libremente” y dedican el tiempo a sí mismos, a lo que a ellos les interesa.
6. Desde siempre sabemos que los adolescentes marcan en muchos casos las pautas de la moda, de lo que es aceptado o rechazado. Los niños más chicos los toman como modelos a seguir y los adultos recurren a la moda de los jóvenes para guiarse y no perder vigencia (sólo hay que notar que poco a poco los gustos de los jóvenes de “antes” ahora son aceptados: jeans, música rock, pelo largo, etc.).

¿Cómo conocer al adolescente?

Para lograr entender el mercado adolescente, hay que penetrar primero su mente, sus gustos, sus in-

quietudes, sus ideas y sus temores. Hay que conocerlos en profundidad, hay que ir más allá de las técnicas tradicionales del focus group, la entrevista individual y de las encuestas. Hay que meterse en sus vidas, hay que “antrear” / “reilear” / “ligar” y comprar como uno de ellos.

Existen técnicas de gran alcance que desgraciadamente no se usan con frecuencia porque son costosas y toman tiempo, cuando en general las decisiones y los planes mercadológicos se tienen que implementar “ayer” cuando “hoy” están pidiendo la investigación.

Pero quizás valdría la pena prever y de verdad hacer investigaciones en las que se tenga el tiempo y la flexibilidad para sumergirnos al mundo adolescente.

Al adolescente hay que “dejarlo hacer” lo que tenga ganas de hacer. No darle lineamientos si queremos entenderlos, dejarlos que en sus respuestas, encontremos las preguntas claves.

No debemos decirles, “dime lo que hay en tu cuarto y que marcas te gustan”, sino mejor hay que involucrarlos de distintas maneras y seguramente nos sorprenderemos de como la creatividad del adolescente nos permite conocer más de sus vidas profundamente que nuestras guías de tópicos y objetivos pre-establecidos basados en la forma de pensar y actuar del adulto.

Es importante contar con investigadores “aliados” encaminados a lograr que se “olviden” estos jóvenes que somos “adultos” o que no somos parte del grupo; hay que estar al tanto de las tendencias, de las modas, de los chismes y conceptos de lugares y cosas que ellos valoran.

¿Preguntarles a las mamás? ¡NO!, porque aun cuando ellas en efecto conocen a sus hijos y saben lo que quieren, muchas veces el “deber ser” y el deseo de aceptación de esas mujeres nos llevan a estereotipos. Por otro lado, es probable que se nos facilite más entender el discurso y las emociones de amas de casa que las del adolescente; dejando de lado “pistas” importantísimas de este segmento cambiante.

¡¡ Esto es neta!!