

“ Los adolescentes de la  
generación “Y” y el consumo “

Nombre Marina Maurer

Carrera Licenciatura en  
Publicidad

Facultad Universidad Abierta  
Interamericana

Sede Regional Rosario

Fecha Marzo 2003

# Contenido

## **Contenido**

1. Presentación / 3
  2. Resumen / 5
  3. Introducción / 7
  4. Objetivos / 10
- Capítulo I Adolescencia / 12
  - Capítulo II Generación "Y" / 22
  - Capítulo III Masas / 31
  - Capítulo IV El rock / 38
1. Integración con la publicidad / 45
  2. Diseño / 48
  3. Análisis de datos / 51
  4. Anexos / 61
  5. Conclusión / 62
  6. Bibliografía / 65

# Presentación del tema

-

## **Los adolescentes de la generación "Y" y el consumo**

El trabajo apunta a comprender a los adolescentes como consumidores, principalmente de rock (Las características de la adolescencia de interés para el trabajo son las relacionadas al consumo).

Es importante para este estudio, identificar las causas que llevan a los adolescentes de la generación "Y" a consumir este estilo musical y conocer las características del rock como producto consumido por estos jóvenes.

Infinidad de campañas invierten a diario en el público adolescente. Para que estas campañas obtengan el éxito que se espera, es necesario saber cuáles son las características que esperan de la marca que van a consumir.

Lo que el producto sea en realidad, a veces no es tan importante como lo que la marca prometa. "La promesa" es el nexo entre el consumidor y la marca, lo que la marca debería representar para el consumidor. Para detectar la promesa es importante conocer qué quiere el consumidor y cuáles son los beneficios que espera del producto. Estos beneficios van más allá de la satisfacción que proporciona cualquier producto genérico. Residen en la marca.

Este estudio intenta proporcionar una comprensión global de los jóvenes de la generación "Y" y del posible consumo que estos adolescentes lleven a cabo.

# Resumen

## Resumen

Los objetivos del trabajo consistieron en caracterizar a los adolescentes de la generación "Y" y analizar las problemáticas más destacadas. En segundo término se los caracterizó con relación al consumo.

Se eligieron revistas de rock dirigidas a adolescentes de diferentes sectores sociales y se seleccionaron siete publicidades, en ellas se identificaron rasgos y situaciones de los adolescentes de la generación "Y" concernientes al trabajo.

En las publicidades se puede observar cómo a los adolescentes se los puede persuadir mediante la utilización de mensajes que inciten a la transgresión. Algunos avisos emplean imágenes donde se encuentran personas atractivas consumiendo bebidas alcohólicas. Otra manera común de seducir a los adolescentes de la generación "Y" es utilizando personajes famosos que puedan generar identificación con el target. Estos personajes poseen el encanto y el talento que ellos desean, cualquiera sea el ámbito de esta idealización.

Resulta indispensable estudiar con profundidad las características de los consumidores para poder lograr una comunicación adecuada y obtener resultados favorables.

La generación "Y" es un segmento difícil de alcanzar pero su conocimiento facilita la creación de mensajes para hacerla más acordes con lo que estos adolescentes esperan.

# Introducción

## **Introducción**

Según Rolf Muuss (1979) la adolescencia es el período de transición que media entre la niñez dependiente y la edad adulta autónoma...cronológicamente es el lapso que comprende desde los doce o trece años hasta los primeros de la tercera década..." En



contraposición a la opinión de Rolf Muuss se encuentra Françoise Dolto ("La causa de los adolescentes", 1988) quien considera que la etapa adolescente tiene fin a los 19 años de edad. Si bien parece quedar claro cuál es el comienzo de la etapa adolescente no se conoce con tanta claridad cuál es el fin de esta etapa hacia el comienzo de la edad adulta. Además, cabe destacar, que la edad de cada etapa varía según las características de cada sociedad y cada cultura. En Argentina a los veintiún años de edad se otorga la plena independencia legal, junto con la posesión de sus derechos y responsabilidades. En este contexto podría tomarse como punto de inicio en la edad adulta los veintiún años pero es sabido que socialmente la etapa adolescente finaliza posterior a esta edad y cada año se está prolongando más aún, quizás debido a ciertas situaciones como los cambios educativos y laborales, donde cada vez el adolescente necesita más tiempo para finalizar su carrera.

Si se piensa invertir en este segmento tan complejo, es necesario señalar una serie de rasgos que los caracteriza desde el punto de vista social y económico:

- Los cambios sociales que se van generando crean confusión en los adolescentes en especial al momento de elegir una carrera o de planificar sus vidas. En ciertos casos, la falta de independencia económica temprana, hace que dependan de sus padres para solventar gastos personales.
- La independencia y el desarraigo familiar se ve afectado, en algunos casos, por la falta de independencia económica. De este modo, el momento de planificar una independencia se posterga cada vez más.
- La razón que los motiva a realizar una compra. En ciertas ocasiones buscan productos que les proporcionen reconocimiento, valor, distinción, diferenciación. Estos atributos son difíciles de reconocer por los consumidores ya que generalmente ellos mismos desconocen las motivaciones que los impulsan a realizar una u otra acción de compra. La marca que consiga encontrar esas necesidades ocultas, que logre satisfacerlas tiene más posibilidades de permanecer en la mente de este joven y continuar siendo su marca predilecta en su etapa adulta, a diferencia de otra marca que no pueda identificar dichas necesidades o que piense que su producto se vende por sí sólo.

**El segmento de adolescentes de la generación "Y" posee rasgos particulares que lo constituyen como un mercado interesante para las empresas. Es necesario para las mismas identificar los valores, los códigos y los lenguajes que maneja este segmento para persuadir de manera eficaz.**

Los elementos que más se destacan como características de la adolescencia son: la ruptura con los padres, el acercamiento con los pares y la búsqueda de identidad. Estas tres problemáticas que atraviesan los adolescentes, son de importancia para la publicidad porque para confeccionar una campaña exitosa es necesario conocer las situaciones que atraviesa el target al cual apuntamos.

Los adolescentes de la generación "Y", además de atravesar por las problemáticas planteadas, posee características particulares características de su generación como el uso de Internet para comunicarse, para poder conocer gente de otros países, como también para estudiar. Muchos de estos jóvenes, además, poseen mayor conocimiento de las tecnologías que sus propios padres. El consumo de estos adolescentes se ve afectado por el contexto en que viven y por sus propias problemáticas. Los jóvenes necesitan la confirmación de sus pares para conocer sus propias capacidades, para saber

que su grupo lo acepta y que pertenece a él, y principalmente para diferenciarse de sus padres, de quienes intenta romper relación, para buscar su identidad personal.

**El conocimiento de un segmento ayuda a detectar qué esperan los consumidores de una marca, y garantizárcelos mediante una promesa que los seduzca.**

# Objetivos

## Objetivos

- Conocer características psicosociales de los adolescentes.
- Identificar las problemáticas de los adolescentes de la generación "Y".

- Analizar los rasgos de los adolescentes de la generación "Y" utilizados por la publicidad dirigida a ellos.

# Adolescencia

Adolescencia

*A continuación, el capítulo "Adolescencia" se incluyó con la finalidad de identificar características de la etapa adolescente y descubrir las situaciones y problemas por los que atraviesan estos jóvenes.*

### **Definición**

La palabra adolescencia parece proceder de una raíz indoeuropea que significa nutrir. Se pueden identificar tres familias semánticas, la de *alere*, que significa nutrir y hacer crecer, la de *altus*, que quiere decir que acabó de crecer y la de *ol* que dio en particular *adolescere* que significa crecer, *adolescens* que está creciendo, *adultus* que dejó de crecer.

Según Françoise Dolto ("La causa de los adolescentes", 1988) **la adolescencia es un período de transición, una etapa del ciclo de crecimiento que marca el fin de la niñez y antecede a la adultez. El término adolescente se usa generalmente para referirse a una persona que se encuentra entre los 13 y los 19 años de edad. Este período empieza con los cambios fisiológicos de la pubertad y termina cuando se llega al pleno status sociológico del adulto.**

Sin embargo al igual que sucede con todas las etapas del desarrollo, estos puntos no están bien definidos, la fisiología de la pubertad es un conjunto muy complejo de fenómenos, que incluye un rápido crecimiento del cuerpo, la oscilación de los huesos, cambios hormonales y la aparición repentina de las características primarias y secundarias del sexo, al igual que las reacciones psicológicas a estos cambios. No todos estos cambios fisiológicos tienen una elevada correlación, ni las reacciones psicológicas de ellas son idénticas o igualmente intensas en todos los individuos.

- **Iniciación**

Según Françoise Dolto ("La causa de los adolescentes", 1988) actualmente, los adolescentes no reciben ayuda porque no se tiene el equivalente de los ritos de iniciación, a esta nueva etapa, que antes marcaban esta época de ruptura. Las pruebas colectivas eran impuestas a niños de la misma edad pero que no estaban todos igualmente maduros. Sin embargo, era un acontecimiento que marcaba y la sociedad consideraba que ya habían superado la iniciación que permite convertirse en adolescente a partir de ese paso. Tanto si estaban preparados o no, los adultos les concedían el derecho a acceder a ella. Reducidos a sí mismos, los adolescentes de hoy, no son conducidos juntos a este paso y se ven obligados a conseguir este derecho ellos mismos, esto exige de su parte una conducta de riesgo.

El hecho trascendental que marca la ruptura con el estado de infancia es la posibilidad de disociar la vida imaginaria de la realidad, el sueño de las relaciones reales.

Tras la crisis llamada edipiana que opone al varón perdidamente enamorado de su madre a su rival, el padre, en quien ve, en el mejor de los casos, un motivo de admiración, los fuegos se apagan y el chico llega a la edad llamada latencia (entre 6 y 11 años). Sabiendo que no es más que un chico, se resigna a esperar el futuro. Esto no excluye que tenga claramente la noción de una sexualidad latente, pero comprende que no podrá encontrar su objeto de amor en la familia.

La primera vida imaginaria que se inicia a los tres o cuatro años, pone la mira en las personas del grupo próximo al niño, es decir, al padre, la madre, hermanos y hermanas y el entorno familiar íntimo.

En su segundo mundo imaginario, el chico ya no necesitará tomar sus modelos familiares. En lo sucesivo, sus modelos serán exteriores. Sigue contando con la familia como un refugio pero no siente que desempeñe en ella un papel, y pone su empeño en triunfar socialmente. Toda su energía se dirige ahora hacia el grupo de compañeros de la

escuela, o a los grupos deportivos y demás, y hacia la vida imaginaria que pueden proporcionar la televisión, las lecturas o sus invenciones en los juegos.

**Cuando llega a la adolescencia es cuando este mundo imaginario exterior le provocará, le hará decir que quiere salir. Quiere ir a medir esta discriminación que ha hecho entre lo imaginario y la realidad, penetrando en esos grupos sobre los cuales había imaginado muchas irrealidades pero que, al mismo tiempo, existen. Es atraído por pequeñas bandas de jóvenes mayores que él y en las que pretende integrarse. Y entrará así en su adolescencia saliendo de la familia y mezclándose con grupos constituidos que, para él, tendrán momentáneamente un papel de sostén extrafamiliar.**

- **Ruptura**

Según Pearson Gerald ("La adolescencia y el conflicto de las generaciones", 1975) el adolescente no puede abandonar por completo los modelos del medio familiar sin antes disponer de modelos de relevo. No son sustitutos, sino relevos para su toma de autonomía de adolescente confirmada, que se hará pasando por las heridas del amor propio, las alegrías, las dificultades y los éxitos que serán los acontecimientos de su vida en esa edad.

**Un individuo joven sale de la adolescencia cuando la angustia de sus padres no le produce ningún efecto inhibitor. Los adolescentes alcanzan la etapa adulta cuando son capaces de liberarse de la influencia paterna tras alcanzar un nivel de juicio que haga aceptar que los padres son como son y con errores o sin ellos ya no los cambiará, y los acepta o no, el adolescente, decide abandonarlos, sin sentir culpa por esto.**

Para poder vencer el temor de que lo abandonen, se refugia en un mecanismo de introyección, en el cual se entrega a la fantasía de que se come a sus padres y de ese modo se hace tan valiente y omnipotente como ellos. El resultado de este mecanismo es que el chico se identifica con sus padres, y mientras más realiza esta identificación, menos teme que lo abandonen. Utiliza el mismo mecanismo para vencer el miedo de perder el amor de sus padres. Si puede llegar a ser exactamente igual a ellos, no podrán dejar de amarlo, más de lo que podrían dejar de amarse a sí mismos. La imitación de sus padres y la identificación con ellos son, por lo tanto los principales métodos de que se vale el chico para desarrollar y organizar su ego con el fin de eliminar sus temores.

Durante el período de latencia, como ya se mencionó, los acontecimientos constantes de todos los días le demuestran al chico la falibilidad de sus padres de modo tal que al finalizar este período, el joven no sólo cree que sus padres son falibles, sino que también piensa con frecuencia que tienen menos sentido y conocimientos que la mayoría de los demás adultos. Tiende a dejarlos completamente de lado. También el fin de la lucha edípica obliga al niño a apartarse de su anterior relación íntima con sus padres, y tiene que buscar dentro de sí mismo sus propias defensas y aptitudes, y procurarse el apoyo de sus pares fuera de su familia.

Empieza a utilizar los mecanismos de imitación e identificación con ideales y personas ajenos a su familia.

Cuando los adolescentes se alejan del territorio familiar, necesitan afirmar colectivamente sus diferencias respecto de los mayores. Es una exigencia de identificación necesaria. El grupo constituye una función de soporte y de apoyo para la redefinición personal, por lo que su papel es positivo. Pero también es impositivo, en la medida en que cada miembro tiene que demostrar incesantemente la legitimidad de su pertenencia mediante una serie de rituales: idiomáticos, de indumentaria, de actividades.

Por lo tanto, el grupo no es tan protector, pues impone un conformismo estricto al presionar al individuo para que actúe como los demás. Mientras más dudas tiene el individuo acerca de su identidad, es mayor su necesidad de la imagen colectiva afirmada por el grupo.

- **Desarrollo social**

Según Hiroshima Palacios de Muñoz ("La adolescencia, 1974) el desarrollo social del adolescente empieza a manifestarse desde edad temprana, cuando en su infancia empieza a pertenecer a pequeñas pandillas con la única finalidad de jugar y de hacer travesuras.

**A medida que se va desarrollando empieza a haber otras inquietudes a la hora de elegir a un amigo como es electivo tienen que tener las mismas inquietudes, ideales y a veces hasta condiciones económicas similares, el grupo es heterogéneo compuesto de ambos sexos ya no es como anteriormente sucedía con grupos homogéneos.**

El grupo adolescente se inicia sólo entre dos: el adolescente y el amigo. Precisamente el paso de un grupo al otro se caracteriza porque el muchacho ya no se interesa por las aventuras de pandilla a la que siempre ha pertenecido y busca la soledad, se asocia a un compañero, nada más que a uno, así se inicia el grupo puberal.

Entre grupos de amigos también se da la denominada transferencia imitativa de personalidad, esta conducta se da cuando la pareja de amigos busca y tiene su modelo en una personalidad superior y esto sucede cuando la pareja de amigos no está satisfecha con la igualdad de sus tipos, y sus modelos a imitar se trasladan a alguien mayor, por lo general del ambiente artístico.

Según Pearson Gerald ("La adolescencia y el conflicto de las generaciones", 1975) el adolescente se comporta del mismo modo en su búsqueda de un ideal egoico; para poder fortalecer su ego y proporcionarse confianza en sí mismo, se alía con un grupo de sus pares.

**Las características de estos grupos son:**

- Ritos de iniciación más o menos marcados. Su función es negar la importancia del adulto y dar a cada uno de los miembros del grupo una importancia igual. Por lo general se pide al iniciado que realice en público ciertas acciones más bien infantiles como expresión de repudio hacia la enseñanza que le fuera impuesta por sus padres en su niñez, y que, por lo tanto, están de hecho condenadas por su entorno. Su buena disposición para realizar estas acciones infantiles indican que es más leal hacia las opiniones de sus iguales que hacia las costumbres y normas consuetudinarias de la organización social adulta. Las ceremonias marcan una fase nueva en la vida y una nueva determinación de su significado.
  - Cohesión dentro del mismo grupo.
  - Una actitud de rivalidad hacia los demás grupos.
  - La exigencia de que cada uno de sus miembros siga todas las costumbres y modales del grupo, y en particular que cada miembro del grupo desconfíe de todos los adultos, sus modales, costumbres y opiniones, aun si al hacerlo se ve obligado a enfrentarse abiertamente con sus padres.
- **Amistad**



Según Françoise Dolto ("La causa de los adolescentes", 1988) **la necesidad interior de solidaridad del grupo queda claramente evidenciada por casi todas las cosas que hace el adolescente. Debe vestirse exactamente igual que sus iguales. Tiene que hablar como ellos hablan. El corte de su cabello tiene que ser idéntico. Exige las mismas libertades de que gozan sus colegas. Tiene que disponer de la misma cantidad de dinero para gastos, gustarle la misma música, bailar en la misma forma, expresar los mismos intereses, los mismos prejuicios y los mismos temores.** Aunque sujetos a pulsiones que nacen en la transformación fisiológica de la adolescencia, la mayoría de los jóvenes no piensan aún en la consumación sexual. La amistad es algo mucho más sagrada para ellos.

La amistad decepcionada es la prueba más difícil de la adolescencia: desde el momento en que hay que abandonar a la familia que ha sido marcada por la prohibición del incesto, los amigos de edades parecidas adquieren una importancia capital. Como no encuentran otra motivación que la fe en sí mismos, si los amigos lo traicionan, queda como desposeído.

El perfeccionamiento de las funciones intelectuales permite al individuo ser cada vez más independiente en sus ideas, teorías y juicios. Esto, no obstante, no rige para el círculo social al que voluntariamente pueden vincularse. El adolescente se siente enormemente atado a su grupo y, más aún, a sus amigos. Esto se da porque aunque los jóvenes procuran ser más independientes y autónomos día tras día, son capaces sin embargo de someterse voluntariamente a los dictados del grupo de compañeros o amigos.

**La amistad en esos momentos es un valor único, que en su mayoría, los varones depositan en una única persona y las chicas reparten entre tres o cuatro amigas íntimas. Ahora mismo es un valioso aliado que ayuda a los jóvenes a dejar definitivamente atrás los años de la infancia.**

- **Identidad**

En la Argentina de fines del siglo XX se plantean dos conjuntos de problemas que el adolescente tiene que resolver. Por un lado debe centrarse en el aprendizaje que tiene que realizar para capacitarse. La adolescencia reaviva el conflicto que provocan sus impulsos instintivos, pero se espera que el adolescente, al mismo tiempo que tiene que lidiar con sus conflictos intrapsíquicos, adquiera capacidades que son cada vez más complicadas.

Si quiere desempeñarse eficazmente dentro de una cultura como la nuestra es necesario, además que reconozca que existe una clara línea de demarcación entre él y las demás personas.

Según Hiroshima Palacios de Muñoz ("La adolescencia, 1974) tiene que reconocerse a sí mismo como individuo; no como miembro de un grupo, o como miembro de su familia, sino como él mismo. Tiene que adquirir un sentido de identidad personal. Durante la adolescencia la búsqueda de *quién soy* se vuelve particularmente insistente a medida que el sentido de identidad comienza donde termina el proceso de identificación. La identificación se inicia con el moldeamiento del yo por parte de otras personas, pero la información de la identidad implica ser uno mismo, en tanto el adolescente sintetiza más temprano las identificaciones dentro de una nueva estructura psicológica.

Según Pearson Gerald ("La adolescencia y el conflicto de las generaciones", 1975) la incorporación de nuevos ideales egoicos es el primer paso en el proceso de alcanzar una identidad personal, el sentido de la realización del yo. El problema de la identidad

personal es: ¿quién soy yo aparte de los demás? ¿Quiénes son los demás miembros del grupo? ¿Qué es el grupo que me incluye a mí? ¿Cuál es la relación de mi mismo y el grupo con relación a otros grupos?

**La búsqueda de identidad personal tiene lugar principalmente en el último período de la adolescencia. Esta búsqueda solidifica su ego durante los períodos anteriores combinando los ideales incorporados de sus iguales y de los adultos ajenos a su familia, con los que pertenecen a su familia y a él mismo, es decir, sus intereses, gustos y preferencias.**

Según Michel Fize ("¿Adolescencia en crisis?", 2001) en el marco de la crisis de sentido que viven nuestras sociedades, el cuerpo se vuelve el punto de referencia que demuestra la plena existencia del individuo; es un testigo de la identidad. El adolescente posee un deseo de conocimiento acerca de lo que realmente es, lo lleva con frecuencia a arriesgarse, a desafiar, a ponerse a prueba.

Necesita probarse sus capacidades y valores personales en relación con los demás. Ya que la sociedad renunció a darle esta posibilidad, tiene que arreglárselas por sí mismo. Entonces pone a prueba sus límites, su capacidad de sufrimiento, evalúa su potencial definiendo su propia escala para el dolor y el miedo. Esta es la apuesta: alcanzar sus propios límites, demostrarse que eso sí lo puede hacer.

Tiene que dejar su huella para que lo reconozcan, podría ser esta una razón de porqué dejan escrito los monumentos, las paredes e inclusive su propio cuerpo.

El concepto de identificación se asocia con imitación, empatía y con la posibilidad de evaluar a alguien como idéntico a uno mismo. Freud (Obras Completas, 1981) menciona la idea de un elemento inconsciente compartido por las personas entre las cuales se produce el fenómeno.

**Las identificaciones se asemejan a una incorporación, es decir, a una manera de meterse en uno mismo a otra persona.**

Cuando existen procesos identificatorios, tal como sucede durante los recitales, la satisfacción pulsional (1) se potencia. La estimulación de la erogeneidad corporal sostenida incrementa un sentimiento de identidad, una consciencia de sí asociada con lo placentero, soy quien soy y existo en tanto siento placer.

En los recitales de rock, se dan situaciones que pueden dar lugar a mecanismos identificatorios. Es posible que la luminosidad, los altos decibeles, el contacto cuerpo a cuerpo entre los asistentes, el canto en conjunto generen un clima peculiar que facilite este desencadenamiento de mecanismos identificatorios con aspectos de esa atmósfera. Al mismo tiempo, los intérpretes ofrecen modelos identificatorios para los asistentes. En la estructuración de estos fenómenos se hace presente la *vivencia oceánica* a la que se refiere Freud donde encuentra un modelo en esa comunión de tipo religioso. Una forma de sentirse envueltos.

(1) *Definición Diccionario de Psicoanálisis de pulsión: proceso dinámico que consiste en un empuje que hace tender al organismo hacia un fin.*

La combinatoria de estímulos propiciaría la gestación de una vivencia oceánica, que disminuye lo discreto para crear otra corriente, que uniformiza la sensorialidad, al mismo tiempo que genera una respuesta identificatoria.

- **La cultura adolescente**

Según Michel Fize ("¿Adolescencia en crisis?", 2001) la cultura adolescente es un sistema específico de lenguaje, de pensamiento, de actitudes, de actividades. La cultura

adolescente es un modo de vestir, tan móvil y variable como el lenguaje. Es un sistema portador de valores donde la libertad ocupa el primer lugar. La libertad en el vestir es una libertad vigilada, una obligación cada vez menos disfrazada. Las exigencias de la identidad, que se alimentan de una multitud de huellas corporales, de marcas de ropa, se hacen más impositivas con el tiempo. La moda como norma, se afirma en todas partes. Un ejemplo de esto es el uso del jean en los adolescentes, que si bien marcan cierta diferencia etaria, entre ellos se encuentran todos uniformados para no ser disgregados del grupo al que pertenecen pero dejando en claro una notoria diferencia para marcar la ruptura con los padres, en el caso más extremo por marcar esta diferenciación se llegó a romper los jeans, dejando en cuenta que la diferencia está pero sin llegar al extremo, entonces conservando la esencia que llevaba el resto. Los adolescentes mismos que aparentan llevar prendas estropeadas por el uso, y el cabello despeinado, como si no hubiese pasado por la ducha, son jóvenes que pasan horas frente al espejo despeinándose y rompiendo su ropa, solo para aparentar una imagen despreocupada. La cultura adolescente se podría caracterizar bastante como una cultura musical, otra señal de identidad. Los recitales constituyen el ritual mayor depositario de la imaginación, de una comunión que culmina en fusión. Esta comunión, más discreta se encuentra a diario entre los amigos.

Tanto en la adolescencia como en otras etapas, el proceso de decisión de compra, es siempre complejo.

**En él intervienen una serie de elementos que no siempre se mantienen constantes, en ciertas oportunidades, varían dependiendo del producto, del momento, de la importancia de la compra, de la necesidad, etc.**

**En la adolescencia este proceso se hace aún más complejo porque a veces intervienen con mayor fuerza otros factores, los sociales. Estos factores influyen en las decisiones de compra individuales. La influencia de un grupo no sólo se extiende a la decisión de comprar un producto, sino también a la elección de una marca en particular. Un claro ejemplo es la utilización de personajes famosos en los avisos para lograr identificaciones, y una imagen favorable de la marca.**

**Motivos en el proceso de decisión de compra:**

- **Los motivos de compra son, a veces conscientes y otras inconscientes o subconscientes, estos últimos son los más difíciles de detectar. La motivación puede parecer consciente cuando la necesidad es fisiológica pero inclusive en ella, la decisión por una marca, por un producto u otro, es de forma inconsciente. Por ejemplo si se trata de calmar el hambre, se optará por un producto u otro, ya sea unas papas fritas o un alfajor, y a su vez por una marca, Pringle's, Lays o Pehuamar.**
- **La influencia del grupo, de la cultura, de la clase social, condicionan las elecciones y en mayor medida ocurre en la adolescencia, ya que en esta etapa la personalidad no está aún definida completamente y las influencias del entorno, poseen gran relevancia.**

# Generación "Y"

## Generación "Y"

*El tema es "Los adolescentes de la generación "Y" y el consumo", por lo tanto el más detallado estudio de esta generación como consumidores es imprescindible para cumplir con los objetivos propuestos al comienzo del trabajo.*

## ¿Quiénes son?

Según Gimena Cantón (Septiembre 2001) la generación "Y" está compuesta por todos los jóvenes nacidos a partir del año 1977, según el punto de vista de cada uno, esta fecha puede variar unos años.

Alfabéticamente la "y" le sigue a la "x" y generacionalmente también. Los adolescentes de la generación "Y" tienen algunos denominadores comunes: Internet, el cable y las nuevas tecnologías planteadas para ellos como algo natural.

### **Características**

La relación con los medios digitales (sofisticación y autonomía)

Los valores (conectividad y confianza)

El contexto (fidelidad e incertidumbre)

### **Contexto:**

De acuerdo a una investigación desarrollada por Saatchi & Saatchi (1999) de Nueva York, el 51% de los adolescentes de esta generación tiene televisión en su cuarto, el 22% de los chicos entre 9 y 11 años tienen teléfono en su cuarto, el 17% de los chicos que tienen entre 6 y 11 tienen videocasetera en su habitación. Son una especie de casas electrónicas.

La mayoría de los jóvenes de esta generación son mucho menos fieles en general y como ejemplo podrían ser los trabajos, porque ya no se plantean empezar trabajando en una empresa y morir haciendo lo mismo, sus planes de vida son diferentes, aunque en Argentina se puede deber también a la gran incertidumbre que se vive y que ellos vienen sintiendo desde chicos, que hace que no crean que ese será su trabajo por el resto de su vida.

### **Valores:**

Según la investigación llevada a cabo por Saatchi & Saatchi (1999) los valores que podrían destacarse de esta generación son: la conectividad que les sirve para poder separarse de su familia y encontrarse con sus pares y, por ende, con él mismo. También es importante la confianza que tienen en ellos mismos por la estimulación que les proporcionan los medios digitales para la toma de decisiones constantes, lo que posibilita que ellos puedan expresarse con mayor facilidad. Por último es importante destacar que la información se plantea como algo divertido e interesante, lo que los lleva a estar más informados y pueden de esta forma unir, el entretenimiento con el aprendizaje.

### **Medios digitales:**

Características que se dan en la mayoría de los adolescentes de la generación "Y" debido al uso de medios digitales:

- Los adolescentes son más autónomos porque incrementan el control y el alcance de estos adolescentes sobre su entorno, les da la posibilidad de estar en varios lados al mismo tiempo, aunque, obvio, no físicamente.
- Los adolescentes son más sofisticados porque crecen antes, es decir, que aumentan su exposición al mundo y los medios digitales, además, los estimulan de forma constante.
- Son más sofisticados intelectualmente, ya que, a través de Internet tiene acceso a más información.
- Tienen acceso a mayor sofisticación social porque tienen una mayor aceptación hacia lo distinto, es decir, que con tantos cambios constantes, ellos se adaptan también de forma más acelerada, y también ocurre en lo social, y sus adaptaciones a medios sociales diferentes.

Según Gimena Cantón ("Generación "Y", los dueños del futuro", 2001) la tecnología que los adolescentes de la generación "Y", están acostumbrados a manejar los

caracteriza más que ninguna otra situación, en especial si se tiene en cuenta que muchos de ellos nacieron con las computadoras en sus hogares, y viven con la idea de que eso es algo natural.

Poseen a su disposición, una computadora, en la mayoría de los hogares, donde encuentran música compactada, información para realizar trabajos y juegos para compartir con amigos que quizás se encuentran en otro continente.

En este contexto los medios masivos de comunicación ya no son tomados como verdades absolutas sino que suelen ser cuestionados. Este hecho obliga a que los mensajes publicitarios que se emitan sean inteligentes, verosímiles y que, incluso, desafíen su inteligencia. También deben manejar sus códigos y lenguajes particulares y tratar de que todas las propuestas sean cambiantes y, principalmente que se planteen como un juego, que es el sistema con el cual están acostumbrados a trabajar y a estudiar, como un gran juego, en donde la información se haga más entretenida.

Los adolescentes, según la investigación desarrollada por Saatchi & Saatchi, identifican cinco significados a la tecnología.

1. la tecnología como un juego, por lo tanto, al igual que cualquier juguete tradicional implica un desafío al desarrollo, ofrecen diversión y pueden ser compartidos, dentro de esto podemos encontrar las consolas de juegos, los Nintendo, que van proponiendo juegos cada vez más complicados y deben ser compartidos por elementos de la misma familia. Lo que tienen de novedoso los medios digitales es que los chicos tienen la posibilidad de contar con un compañero de juego virtual, es decir que se hace comunicativo un juego solitario.
2. conformar un hogar digital que sucedería como medio de comunicación dentro de una familia ocupada. Esto ocurre con el caso de los teléfonos celulares. Los medios digitales permiten compartir lo cotidiano con personas de otras partes del mundo. La localización física, pasa así, a ser relativa y los espacios y las distancias dejan de existir.
3. librería *cool*, donde estudiar pasa a ser también como un juego. Es más dinámico y entretenido que los libros tradicionales. Además los libros, si bien, siguen manteniendo el concepto, la información y los datos se hacen perecederos.
4. operar como extensión del propio ser al permitirle a los chicos extender los límites de su vida cotidiana, conectarse con gente de otras partes del mundo. Les permite además evitar el control de sus padres ya que no están ahí para ver con quién se juntan y también les permite integrarse a una comunidad de pares, separándose de su familia, que como veíamos, es necesario para buscar su propia identidad. También les permite escapar de los mandatos sociales ya que en Internet pueden navegar sin control y sin tener las reglas sociales encima.
5. funcionar como herramienta de poder. Les permite alterar lugares tradicionales del saber. Los chicos actualmente saben mucho más de tecnología que sus padres y adultos en general.

Luis Karpf ("La nueva generación en el poder", 1998) cataloga a esta generación como la del por qué. Una de las explicaciones para esto podría ser que son hijos de la democracia y que a ellos se les permite mucho más, inclusive cuestionar más, porque sus padres se vieron condicionados a no hacerlo. También son enérgicos e hiperactivos, su concentración es fragmentada y tienen plena confianza en sí mismos. Lejos de sentirse inseguros ante los continuos cambios, creen que ésta es la única forma posible de subsistencia y no conciben la rutina en sus movidos días. Desarrollaron como

herramienta defensiva diversas capacidades que les permiten convivir con la crisis, y si bien pueden no tener bien en claro qué es lo que quieren hacer de sus vidas, están seguros de lo que no quieren.

Sus actitudes revelan un gran apego a la vida en comunidad y una gran tolerancia ante otro diferente, pese a su marcada tendencia por cultivar el individualismo.

A los pertenecientes de esta generación les gusta que desafíen su inteligencia, también porque lo toman como un desafío personal para probarse a sí mismos que ellos son capaces de resolver cualquier obstáculo. También les gusta este desafío porque una sofisticación en el lenguaje hace que se sientan que no se los está subestimando, sino que se les está hablando desde un nuevo nivel. Dentro de un contexto dominado por la crisis político- social donde las expectativas de un futuro incluyente y justo son cada vez más escasas, el vestuario, la música o el acceso a ciertos objetos identificatorios son piezas fundamentales para el armado de la identidad de estos adolescentes de la generación "Y".

### **Consumo**

Según Ferreyra ("Empresas a la caza del mercado joven, 1999) esta generación es muy global en relación con las pautas de consumo. Se visten en todo el mundo de forma similar, **el consumo no está dividido por países, sino por sectores sociales.**

Los adolescentes están considerablemente inmersos en las actividades financieras de la familia. Incluso manejan extensiones de la tarjeta de crédito de sus padres, se preocupan por conseguir una beca que sustente parte de sus estudios y fomentan la independencia económica como principio básico.

**Ropa, alimentos, calzados, bebidas, discos, videos, aparatos electrónicos, canales de televisión por cable, frecuencias de radio, revistas son todos productos de consumo de estos adolescentes. Acceder a determinados objetos de consumo parece ser la llave para ingresar a una forma particular de experimentar el mundo, que se traduce en adscripciones y diferenciaciones identitarias.**

Lo más importante en este sentido es que en el plano de la estética vinculada con el consumo, puede hablarse de naciones juveniles, con sus propios mitos de origen, sus rituales, sus discursos y sus objetos emblemáticos.

Como se mencionó anteriormente la generación "Y" es un mercado de importancia para las empresas a escala mundial. Dos ejemplos (Quilmes y Sony Electronics) son prueba de ello:

#### **Sony:**

En Sony Electronics están remodelando su estrategia de marketing para orientar sus productos y servicios a las diferentes etapas en la vida de los consumidores.

El grupo de Sony creó una nueva unidad llamada "división de marketing para segmentación de consumidores" que deberá cambiar radicalmente la forma en que Sony sale al mercado.

La idea es orientar los productos hacia los distintos segmentos demográficos, esta es una decisión que afectará el desarrollo de productos y el diseño de la venta minorista, también la publicidad se verá modificada y, especialmente, los programas de lealtad para lograr fidelización con los clientes.

Sony decidió dividir a sus consumidores en segmentos:

- Los de buen poder adquisitivo.
- Los que siempre son primeros en adoptar novedades.
- Los de más de 55 años de edad.
- Los que trabajan en su casa o tienen empresas unipersonales.
- Los profesionales jóvenes.

- Los matrimonios con doble sueldo y sin hijos.
- La generación "Y".

Para que una empresa de la magnitud de Sony Electronics realice una inversión tan grande e incluya en uno de sus segmentos a la generación "Y", es porque estos adolescentes son un público de gran interés para el mercado, porque consumen gran cantidad de medios digitales, porque su consumo implica cierto reconocimiento social, y esto a un adolescente le importa en gran medida, pero lo de mayor importancia es que son adolescentes que se criaron desde muy temprana edad entre productos electrónicos y generalmente las compras de electrónica las realicen con la consulta de ellos para cerciorarse de que es un buen producto, dado que la mayoría de los adultos desconoce cuáles son las mejores ofertas del mercado para aprovechar en cuanto a tecnología y aparatos electrónicos se refiere.

Por esto y por todo lo anteriormente expuesto es que es importante conocer las características de estos adolescentes, cuales son sus inquietudes, cuáles son los modelos que estos adolescentes prefieren y con cuales se sienten más identificados.

**Estos adolescentes, si bien tienen más confianza en sí mismos que los pertenecientes a la generación "X", su predecesora, son jóvenes que necesitan realizar esa ruptura con sus padres, encontrarse con pares que mantengan las mismas características que ellos y también son jóvenes que están buscando su identidad personal, buscan definirse en un grupo de adolescentes que mantienen un código, una vestimenta similar, pero que no siempre va a aceptarlos y a aprobarlos, es por esto que la confirmación externa y otras tantas particularidades de la edad, se mantienen. Con esto quiero dejar en claro, la importancia de su estudio y que estos adolescentes pueden ser un potencial cliente, por eso es mejor que ahora siendo un simple consumidor, se mantenga esa relación y se vaya afianzando con los años.**

#### Quilmes

Con Quilmes se dan varias situaciones, por un lado utiliza iconos del rock para sus publicidades para lograr cercanía con su público y por otra parte realiza recitales llevando bandas de rock y programas de radio que también llevan bandas invitadas para tocar gratis para toda la gente que le guste ese tipo de música.

Realiza publicidades donde la música la realizan cantantes conocidos y donde sean ellos mismos los protagonistas de las publicidades. Esto de los iconos del rock nacional tocando y actuando para una cervecera parece totalmente normal, pero requiere de muchas investigaciones porque no cualquier banda podría ser el intérprete de las canciones y no cualquiera podría lograr ese feeling con el público. Hace ya unos meses el intérprete de la canción y protagonista de la publicidad fue Gustavo Ceratti, quien opuesto a lo popular que lo encabezaría su contrincante de años, el Indio Solari, más conocido por el cantante de lo Redondos, hizo que Quilmes marcara cierto nivel para su público, aunque esta sea de público masivo. Lo que se pudo haber pretendido es hacer que un público algo más selecto que no disfruta demasiado de lo popular, se sienta identificado por la marca al igual que los demás que sin ser fanáticos de Gustavo Ceratti, reconocen en él a un buen músico y que se sienten con aspiraciones de ascender de nivel. El otro intérprete quien desarrolló la música para la campaña del verano 2003, fue el Bahiano, cantante de Los Pericos, banda reggae, de moda este último tiempo. Pudo haber sido seleccionado porque en el verano se tiende a escuchar músicaailable pero que tampoco llegar a ser popular, para no perder el estilo. Los Pericos además le dan un estilo "fiestero" a la cerveza, esto reitera la idea que se viene gestando hace tiempo, de que las bebidas alcohólicas fomentan en parte las fiestas, además de



rectificar el slogan que hace tiempo lleva la marca: "el sabor del encuentro". Con este slogan dejan en claro esta idea de que los adolescentes buscan reunirse, agruparse. El uso de este mensaje también tiene importancia porque para los adolescentes las bebidas alcohólicas son signo de transgresión, de una fiesta donde el alcohol haga que las inhibiciones desaparezcan.

Otro de los puntos que se quiere destacar es el uso de los camiones no sólo como medio publicitario y de distribución sino que la empresa además los utiliza para recorrer el país junto con el programa de radio ¿cuál es? Que conduce Mario Pergolini, Eduardo de la Puente y Marcelo Gatman. Este programa además tiene un bloque semanal donde regala litros de cerveza a quienes llamen y participen por algún concurso que propongan los conductores. Esto en parte es por la inserción que tiene Mario Pergolini en los adolescentes y por las características de programa rebelde que pone en ridículo todo cuanto puede. El camión además de llevar los programas de radio a diferentes lugares del país y transmitir desde allí, lleva bandas de rock de moda y tocan gratis para los que visiten el camión. También se hicieron en el programa de Mario Pergolini concurso para aficionados del rock, donde se proponía hacer el slogan para Quilmes donde todas las semanas se escuchaba en la radio a varios escuchas y músicos recitar estrofas en adulación a la marca.

*Para que una empresa seleccione un mercado correctamente, es necesario identificarlo y describirlo, para esto hace falta realizar una segmentación.*

**De acuerdo con lo que plantea Stanton ("Fundamentos del Marketing", 1997) una segmentación consiste en dividir el mercado total de una bien o un servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. Esta segmentación puede ser geográfica, demográfica, psicográfica y de acuerdo al comportamiento de compra. Otto Kleppner ("Introducción a la publicidad", 1993) agrega otros factores para segmentar como los estilos de vida y por usuario de producto, en estas segmentaciones intervienen factores como valores, intereses y actitudes. Además incluye una descripción de los perfiles del mercado en el cual se encuentran el mercado de los mayores de 50 años y compradores especiales. Estos últimos son los mercados que se generan con características generacionales, es decir, que cada generación tiene su propia personalidad.**

**Un estudio de cada generación puede ayudar a predecir el estilo, las actitudes y el comportamiento de una generación conforme envejece. Aquí radica la importancia de este trabajo, el cual ayuda al conocimiento de los cambios más significativos que marcan una generación.**

# Las masas

## **Las masas**

*Los adolescentes se ven influenciados por su entorno. Necesitan mantener constantemente el apoyo de sus pares y la amistad en esta etapa es la relación que mayor importancia posee y es, a su vez, la que más se respeta y privilegia. Por todo lo expuesto, surge la necesidad de investigar las características de las masas y cómo son*

*los comportamientos que se generan cuando los jóvenes se encuentran en grandes grupos.*

*Debido a esta necesidad se desarrolló el siguiente capítulo denominado: "masas".*

### **Definición**

Es necesario realizar ciertas definiciones extraídas del diccionario Enciclopédico Salvat para dejar en claro ciertas diferencias y similitudes.

- Grupo: pluralidad de personas o cosas que están o se consideran juntas.
- Multitudes: número grande de personas o cosas.
- Tribus: cada una de las agrupaciones en que algunos pueblos antiguos estaban divididos. Sinónimo grupo.
- Masas: conjunto numeroso de individuos que forman un todo en función de algo que les es común y muestran un comportamiento relativamente homogéneo, aunque no formen un colectivo estable y organizado. Forma de sociabilidad en que la identificación y la fusión de los individuos se encuentra en el "nosotros".

La psicología de masas es la rama de la psicología orientada a la comprensión de la conducta de las personas dentro de grandes grupos, multitudes y sociedades, y a la relación de dicha conducta con la base biológica y el entorno cultural. Las teorías de la psicología de masas intentan explicar la influencia que ejercen las acciones de grandes grupos sociales sobre la identidad, el nivel social y el papel del individuo, reforzándolo, y viendo cómo esa influencia repercute en las modas, las tendencias, los movimientos. Según Jesús Martín Barbero ("Cultura popular y comunicación de masas") la psicología de masas abarca principalmente tres áreas. La primera es la naturaleza social de los individuos. La segunda es la interacción que mantienen estos individuos con los demás. Por último, la representación que estos individuos tengan del mundo social. El objetivo de la psicología de las masas es estudiar cómo preservan los individuos el poder de elegir frente a las presiones externas de grupos sociales o de la autoridad. Al ser las personas en esencia seres sociales, su pensamiento y acciones se hallan influenciados por costumbres culturales que se van transmitiendo generacionalmente.

El psicólogo social Erich Fromm ("Psicología de masas y análisis del yo") realizó un estudio acerca de cómo son los sentimientos en los individuos que sufren una separación y cómo esto genera gran ansiedad. Este sentimiento se inicia en la infancia con la experiencia de la separación de la madre. La ansiedad de la separación puede canalizarse de diferentes formas. Se puede hacer de un modo creativo, mediante la conexión con relaciones productivas. Otra forma es de modo destructivo, mediante la regresión a rituales violentos. Al identificarse con movimientos de masa, el individuo exterioriza sus sentimientos y sus problemas internos. El individuo puede sentirse cómodo formando parte de una multitud, donde se siente contenido. Erich Fromm observó que esta tendencia se daba generalmente en las canchas de fútbol, donde los hinchas despliegan sus sentimientos más profundos porque se encuentran contenidos por la masa, en donde todos se ven iguales.

Según el psicólogo suizo Carl Jung, las experiencias que se viven cuando los individuos se encuentran entre las multitudes formando parte de una masa, son resultados de una proyección de patrones y arquetipos en el inconsciente colectivo. Es decir, que los seres humanos nacen con unos códigos genéticos y biológicos de conducta, como el de la maternidad o el de la paternidad.

Las personas famosas o los modelos que uno adquiera, representan esos patrones como mitos vivos. Son mitos vivos porque se les adjudican ciertos valores, que posiblemente no sean reales, pero que uno carece y los transfiere a ese personaje inalcanzable.

**La alienación conduce a que las personas consigan olvidar la ausencia de expectativas. La conducta de los individuos que forman parte de esta alienación, se ve afectada por las emociones y por las actividades que están siendo guiadas por una sensación de idealismo que carece de respaldo o corroboración colectivos. Es decir que el estar en grupo hace que uno se olvide, en parte de quien es, y se deje llevar por esa masa que lo llena, quizás, de un vacío mayor, pero que en ese momento le otorga la contención social, que lo satisface.**

Según Gustavo Le Bon ("Psicología de las multitudes" vigésima octava edición Alcan Felix, París.) "...la masa psicológica de las multitudes es un ser provisional compuesto de elementos heterogéneos, soldados por un instante, exactamente como las células de un cuerpo vivo forman, por su reunión, un nuevo ser, que muestra caracteres muy diferentes de los que cada uno de tales células posee..." es decir, que las multitudes no son individuos que por estar agrupados se conectan y son homogéneos, sino que son individuos diferentes que se amontonan y forman una sola masa por simple apego a la situación que están viviendo en común en ese momento.

Siguiendo con lo que expone Le Bon: "...en una multitud se borran las adquisiciones individuales, desapareciendo así, la personalidad de cada uno de los que la integran...", reitera lo anterior, uno más uno más uno no son tres individuos, sino que pasan a formar parte de la masa en donde renuncian a su individualidad para tomar la dominante y hacer ciertas acciones que en otra oportunidad no la hubiesen realizado, cualquiera sean las razones para esto.

**Le Bon caracteriza las causas de las peculiaridades de las multitudes:**

- "...el individuo integrado en una multitud adquiere por el sólo hecho del número un sentimiento de **potencia invencible**, merced al cual puede permitirse ceder a instintos que como individuo aislado hubiera refrenado forzosamente. Daría más gustoso esos instintos a una multitud anónima, por ende, irresponsable, desapareciendo para él el sentido de la responsabilidad, poderoso y constante freno de los impulsos individuales..." A lo que Le Bon hace referencia acá es a que cuando los individuos se juntan y forman una multitud, la responsabilidad individual y todos los prejuicio y miedos personales desaparecen, quedando así, respaldados por una multitud "anónima", como la llama él, quien se hace la adjudicataria de todos los sentimientos internos de los individuos que la conforman, y que sintiéndose liberados por la motivación misma de la masa, despliegan con total libertad sus sentimientos, que de otro modo y en otra situación, no lo harían, porque en la masa encuentran el espacio donde todos instintos pueden tomar lugar.
- "...**contagio colectivo** hace que el individuo en una multitud se olvide de sus propios intereses personales al interés colectivo..."

En una reunión de individuos integrados desaparecen todas las inhibiciones de los individuos y se entregan. El interés personal, que es el motivo que moviliza a todas las personas a realizar cualquier actividad aisladamente, no se puede observar tan claramente en las masas, donde el individuo se entrega al elemento dominante, su conducta moral puede superar su condición normal o inclusive, ir por debajo de esta por simple entrega en la multitud de sus propios valores, e intereses.

El individuo que forma parte de una multitud, renuncia a su ideal del yo trocando con el ideal de la masa, encarnado en el caudillo o el líder que dirija a la masa, este caudillo bastará con que posea marcadamente las cualidades típicas de tales individuos y que de

la impresión de una fuerza considerable, los individuos son arrastrados sugestivamente por identificación. Es decir, que los individuos que forman parte de una masa, ven en el caudillo o líder que, en cierta medida, los representa, el ideal del yo de la masa, debiendo cada uno tener que cambiar su ideal del yo si este difiere del de la masa y adquirir el de la misma, el caudillo representa todo lo que esta masa desea ser y lo ven como un ser superior por demostrar fuerza, y ser todo lo que ellos quieren ser en un estado superior. Por lo tanto **este caudillo que manda y guía a la masa, posee la característica particular que esa masa desea, pero en un estado superior, o sea, que si la masa tiene como ideal del yo alguien a quien la rebeldía lo caracterice y su expresión libre y sin restricciones también lo describan, el caudillo que encabece esta masa tendrá estas características en un estado superior, es decir que las tendrá muy marcadas para que la masa se sienta identificada.**

En una visión más extremista, encontramos a Umberto Eco ("Apocalíptico e integrados ante la cultura de masas", editorial Lumen Barcelona España.) quien opina que "...la cultura es un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solitario de una interioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre...la cultura de masas es la anticultura y puesto que esta nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, la cultura de masas no es signo de una aberración transitoria y limitada, sino que llega a constituir el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis..."

Uno de los puntos importantes que hay que destacar de lo que postula Umberto Eco es que el Apocalipsis sería porque en la multitud las individualidades se dejan de lado, al igual que la personalidad y se pasa a tener una vivencia desde lo colectivo en donde los valores de cada individuo se suprimen por coincidir con los valores e intereses de la masa. Esta postura es algo cierta aunque creo, también que es extrema, porque la cultura de masas hace también que todos esos sentimientos que de otra manera serían reprimidos, se exterioricen y el sentimiento de alegría que otorga estar en una multitud compartiendo con desconocidos ese momento de identificación con el caudillo, no existirían. Los adolescentes necesitan de estas masificaciones también para poder encontrar en esta comunión a su caudillo con el cual se identifican y a la vez el lugar donde se libera esa cantidad de sentimientos que en esa etapa son más intensos.

Según Sigmund Freud (Obras completas, 1981), el narcisismo se opone a lo colectivo en tanto lo colectivo hace que uno necesite opiniones ajenas y que estas a su vez, no le influyan. Por lo tanto, se puede deducir que estando inmerso en una multitud, los adolescentes no esperan la confirmación de los demás porque ya se sienten parte de ese grupo, y todos forman parte de esa masa. Los adolescentes necesitan la confirmación de sus pares para valorarse ellos mismos porque aún no conocen sus propios valores y virtudes por no tener bien definida su identidad personal. Por todo esto es que los adolescentes se sienten tan seguros estando en una masa, sintiéndose parte del grupo y ahí es donde pueden liberar sus restricciones y ser como quieren con plena libertad de dejar sus sentimientos sin control. La importancia de estar en grupo, y la confirmación de su entorno, lleva a que, cuando se piense en una estrategia de comunicación, se conozcan ciertas acciones del mercado adolescente, para poder llegar a ellos y hablarles directamente, en el lenguaje que ellos manejan.

Los adolescentes están en un continuo mostrarse a los demás, buscando opiniones, miradas, provocando a los demás y también probándose a sí mismos sus capacidades porque ellos mismos desconocen sus propias capacidades.

Acá radica la importancia de encontrar una promesa sólida que garantice de alguna manera una imagen que los destaque del resto.

*De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la cultura, la clase social, los grupos con los que el consumidor se identifica y convive, condicionan su comportamiento. En consecuencia, la comunicación deberá identificar previamente a qué ámbito o ámbitos dirige el producto, utilizar el lenguaje apropiado y convertir el consumo del producto en un elemento de relación social.*

**Según lo que plantea Marçal Moliné ("La publicidad", 1973) existe una clasificación de compradores, se pueden distinguir los que promueven una total identificación con el yo del comprador, los que se orientan a la satisfacción de necesidades hedonistas (satisfacen la sensualidad del comprador) y aquellos que responden a necesidades básicas.**

**De los productos que promueven identificación con el yo del comprador forman parte el status y el prestigio. Estos sirven para evidenciar públicamente el éxito obtenido por su poseedor, también forman parte de este grupo, los productos de madurez que reafirman la pertenencia al mundo de los adultos (tabaco, alcohol). A este tipo de compradores evidentemente, le influye su entorno y su comportamiento esta condicionado por su grupo social, por ende es necesario conocer ese contexto que lo rodea, sus valores, aspiraciones para que la imagen de marca sea positiva.**

# El rock

## **El rock**

*El tema incluye un análisis del consumo de los adolescentes.*

*Por una serie de razones que se desarrollarán a continuación, gran parte de los jóvenes de la generación "Y" consumen rock.*

Tomando como referencia este dato, se seleccionó al rock como ejemplo para identificar ciertos comportamientos relacionados al consumo.

Según Daniel Films ("Los noventa", 1999) el rock en español podría verse como un idioma que dice la más profunda brecha generacional y algunas de las expresiones más de fondo que esta sufriendo la cultura política.

Ligado inicialmente a un sentimiento pacifista ese rock se asocia en los últimos tiempos a pandillas urbanas en los barrios de clase media y media baja, convirtiéndose en un vehículo de una consciencia dura de la descomposición del país, de la presencia cotidiana de la muerte en las calles, de la sin salida laboral, la desazón moral y la exasperación de la agresividad y lo macabro.

*Más allá de la eficacia de los mecanismos comerciales que hacen a un tipo de música volverse masiva, muchas veces existe algo más que lo torna referencia importante y durable para los que lo escuchan. Más allá de propiedades musicales y juicios estéticos, dicha música permite a sus escuchas usarla para construirse como sujetos sociales, como significativos para otros que a su vez los significan en el terreno de lo social.*

Toda música, incluida aquella que parece condenada al consumo convencional de un verano más, puede ser "música de uso": música que gusta porque identifica, porque más que escuchas, produce colectivos sociales. Este colectivo social es un conjunto de sonidos, interpretaciones y discursos acerca de dicha música que, por su específica productividad en el juego de las identidades, se vuelve música de uso.

### **Los shows**

De acuerdo con lo que plantea Eva Giberti ("Hijos del rock", 1996) desde el surgimiento de los videoclips musicales en la década de los '80, los shows en vivo de numerosas bandas de rock sufrieron diferentes transformaciones que las llevaron a replantear las formas, la estética de sus presentaciones.

**A medida que se agregaron elementos de excitación visual, se fue desplazando el eje de competencia a la capacidad de inversión económica que tienen este tipo de bandas para componer y montar un espectáculo visual.**

El concierto devino del show debido a la introducción de variantes visuales en la puesta. Pero esto no es sólo como un mero recurso de espectacularidad diferenciado o distanciado de las composiciones musicales, sino como una clara necesidad de mezclarse con otros campos perceptivos para poder allí encontrar su modo de perpetuación.

El montaje de un show recurre a la estimulación de la mirada por una necesidad de permanencia que como recurso estético. La mirada atraviesa la música determinando su propia estética, modificando sus desenlaces e imponiendo los ritmos de la visualidad en contraste con los de la sonoridad.

*Lo impresionante o lo alucinante se debe a las luces, los movimientos, los impresionantes desmantelamientos de armazones sobre el escenario, el humo, las explosiones y la potencia de los amplificadores. La atención está puesta en el escenario y se desplaza hacia la estimulación visual y musical a partir de los gritos y reclamos del público que no deja de vitorear por sus temas preferidos y por su ídolo.*

### **Tribus**

Según Pérez Tornero (1996) "las tribus urbanas se constituyen como un conjunto de reglas específicas a las que el joven decide confiar su imagen parcial o global, con diferentes niveles de implicación personal.(...) Mediante la tribalización se reafirma la contradictoria operación de una identidad que quiere escapar de la uniformidad (...) la relación de pertenencia del individuo al grupo es intensa, globalizadora y aporta un sentido existencial..."

La tribu posee características particulares que deben ser respetadas para pertenecer a ella. Una de las características es que deben mantenerse siempre en una misma tribu y



los arreglos y situaciones que se den deben permanecer en ella. Por otra parte en una tribu se mantienen los mismos códigos de consumo. Por último, y no de menor importancia, en los grupos se busca un distanciamiento del grupo social y resguardarse en ese sub-grupo que los contiene y mantiene sus mismas preferencias, por ejemplo, en cuanto al rock.

Las tribus tienden a potenciar los deseos de permanecer en grupo que poseen los adolescentes y de esta manera se sienten insertos en una unidad superior, manteniendo intereses comunes y en cuyo ámbito se sienten contenidos y se sienten parte de un grupo.

En los recitales y en las tribus en general, se produce un "nosotros" donde todos son parte y comparten intereses comunes, ese nosotros es más fuerte cuando se toma de referencia a los que no pertenecen, a los que están afuera, es decir, a "ellos". Es muy común en los recitales que se generen cantos en repudio a los que no pertenecen a nuestro grupo y que toda la energía que esta tribu genera, se consolide en contra de ellos.

El rock construye lazos de identidad entre los jóvenes. Tienen con los músicos un vínculo muy especial, a través de ellos, los adolescentes se posicionan frente al mundo. Los jóvenes roqueros hacen de este campo cultural un estilo de vida que se manifiesta diariamente, no sólo en los recitales sino también en el día a día. *El rock es mucho más que un género musical, es un hecho social.*

**La elección de un grupo de rock es un factor estructurante de la personalidad, algo así como una tarjeta de presentación personal y de identificación con determinada tribu. En un mundo que tiende a la homogeneidad extrema, la música parece ser el último lugar donde mostrar la diferencia, donde mostrar la identidad que todavía no fue definida.**

Según Eva Giberti ("Los hijos del rock", 1996) lo que atrae a los adolescentes no se limita a la identificación con las canciones de protesta, sino que el rock funcionaría como mecanismo mediatizador entre el mundo al cual el adolescente deberá integrarse y una esperanza de redención conducida por líderes surgidos de la música y el canto, y que son semejantes a los adolescentes en sus rebeldías. De no contar con resortes adaptativos, es posible que el rock no hubiese perdurado en el tiempo. Paradójicamente, la adaptación reside en funcionar como contraproyecto avalado como proyecto contrario al sistema. El rock para los adolescentes funcionaría como un proceso iniciativo de pasaje de la niñez a la pubertad, dejando atrás las ilusiones. Posteriormente los adultos las desactivan una vez que empiezan a tener obligaciones y deben dejar de lado las rebeldías, las protestas y los desafíos.

Lo que aglutina, convoca a quienes forman parte de las tribus no es el barrio, ni las convicciones éticas respecto de determinados principios. Es el modo de unirse de los miembros de la tribu que depende de los estilos de vida, lo que hace que se releguen de esa forma. Es decir que es una manera de estar juntos que privilegia lo emocional coincidente en la preferencia por determinada banda de rock o determinado gusto musical.

### **Las palabras**

Pablo Urbaitel ("Adolescencia, tribus y cultura joven") plantea que la sucesión de frases cortas son intenciones de promover la unificación del público. Las frases demandan mínima concentración y una vez encontrado el sentido son reiteradas. El incorporar letras y evocar ritmos elementales es principalmente para que sean pegadizos y fáciles de recordar.

**El lenguaje adolescente posee las mismas características que otros elementos de la cultura juvenil. Intenta construir un universo que lo aisle de los adultos y de los**

**demás grupos que no comparten esos mismo códigos. Para ello construye un tipo de lenguaje particular que sólo lo descifran los que pertenecen a dicho grupo.**

El lenguaje es *simple y desacartonado*, con un vocabulario breve y con palabras que poseen una multiplicidad de significados pero que para ellos funciona a la perfección. Esta escasez de palabras evidencia la importancia de mantener un código en común con los pares para reafirmar esa solidez grupal.

Además del lenguaje también influyen en esta diferenciación, el cuerpo, la forma de vestir, el lenguaje corporal. El look en el que se entremezclan la ropa, el peinado, los gustos musicales, las maneras de hablar, los lugares de encuentro, funcionan como elementos de identificación entre los adolescentes.

### **El alcohol**

Según Daniel Films ("Los noventa", 1999) la positivización del alcohol es evidencia de un estado diferente que se da con la visión del alcohol como medio para salir de la niñez a la vez que es símbolo de embriaguez que se opone a las reglas de la escuela y el trabajo. Además sella un preconcepto del varón que acostumbra a beber, tan divulgado por el tango. Una canción de Hermética hace visible esto: "cervezas en la esquina del barrio varón, rutina sin malicia que guarda la razón, quién olvidó las horas de la juventud, murmurando se queja ante esta actitud. Allí me esperan mis amigos en reunión, mucho me alegra sentirme parte de vos. Conversando la rueda ya se formó y las flores se quemán buscando un sentido, mientras la noche muestra la calle en quietud, la intuición esquinera encendió mi luz. Tu risa amiga alejó mi soledad, esos momentos que viví no he de olvidar. Sé que muchos cavilan buscando el porqué, preferimos la esquina y no mirar tele, yo la creo vacía de realidad, la verdad en la esquina está latiendo. Aunque me corran hoy mañana volveré y con cerveza la amistad festejaré, tu risa alejó mi soledad, esos momentos que viví no he de olvidar." (Hermética, "Soy de la esquina" Víctimas del vaciamiento, 1990)

La barra es la institución clave de la sociabilidad cotidiana de los jóvenes de los sectores populares. Compuesta por hombres, es el ámbito de desarrollo de la conversación, el rito del alcohol y donde por medio del alcohol se refuerzan las amistades entre los hombres. En la barra, mediante una cerveza, se comparten muchos intereses y complicidades, en especial porque para los hombres es muy difícil exponer sus sentimientos si tuvieran que hacerlo de otra manera.

*Si la barra es un agrupamiento idealizado no lo es menos su consecuencia casi natural que es la disputa entre barras que se diferencian entre sí por motivos diversos, ya sea debido a las preferencias musicales a la diferencia barrial o debido al exceso de alcohol y al sentirse apoyado por el resto de los compañeros de la barra quienes intervendrían de hacer falta, no sólo para defender a un amigo sino también por defender el lugar propio de ese otro grupo que viene a disputar el poder.*

### **El rock y lo imaginario**

De acuerdo con lo que plantea Daniel Films ("Los noventa", 1999) el rock es una práctica musical que ayuda a la construcción de una identidad, anclada en el cuerpo, de joven excluido de sectores populares, y lo hace a través de las diferentes alianzas que dichos jóvenes establecen entre sus diversas e imaginarias identidades narrativizadas y las imaginarias identidades esenciales que el rock materializa en su práctica musical. *Las significaciones musicales que maneja el rock producen en los jóvenes de sectores populares que las escuchan el efecto imaginario de que existiría algo esencial que se podría llamar joven de sector popular que no posee identidad esencial. Este efecto imaginario producido porque el rock es experimentado por estos jóvenes como algo que actúa materialmente sobre sus cuerpos a través de los mecanismos específicos de identificación y reconocimientos que se producen en la interacción íntima entre los*

*músicos y la multitud y entre el público entre sí, los mecanismos identificatorios que construyen a los del "palo", como suelen denominar ellos mismos a los de su misma onda, y a los que tienen sus mismos gustos y preferencias.*

**El rock es un estilo musical muy adoptado por los jóvenes. Muestra rebeldía y transgresión. Surge como una forma de lucha generacional, como ocurre, en ocasiones con el consumo. Según Nestor García Canclini ("La publicidad", 1995) el consumo muestra diferenciaciones generacionales, depende de lo que uno posee o es capaz de adquirir.**

**Con el rock sucede algo similar, ya que consumir un tipo de música, vestir de un modo y concurrir a recitales son elementos que se consumen. Son un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.**

**De acuerdo a lo que plantea Nestor García Canclini, el consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes. Esto evidencia que el hecho de consumir un producto determinado o una marca diferente, coloca al grupo y a cada individuo en un lugar social definido.**

**La influencia que posee socialmente el consumo muestra la preferencia, los valores y los gustos particulares, y el rock, por su parte, es un elemento de consumo que marca diferencias entre grupos.**

**La importancia del rock en la adolescencia es la comunión. En el aglutinamiento de los recitales o en reuniones donde los gustos musicales son compartidos, las relaciones entre los integrantes se afianzan. Esto se incrementa con la lucha hacia los que no escuchan ese estilo musical, los que no consumen rock. Como ocurre con las marcas de otros productos o servicios, el rock también, es un signo de pertenencia o de exclusión de un grupo.**

#### Integración con la publicidad

#### **Relación de los adolescentes de la generación "Y" con el consumo**

**La importancia de este trabajo reside en identificar características que sean utilizables por el marketing y también poder identificar las que ya están siendo utilizadas.**

La familia parece perder relevancia para los adolescentes, cediéndole lugar al grupo. Esos nuevos marcos funcionan como centros de valoraciones y códigos que estructuran la experiencia del sujeto. Es más grave violar las reglas construidas en el interior que las producidas por el dispositivo institucional.

**Lo que se transmite como valor supremo es el sostén grupal. No se trata de un sistema valorativo producido en una genealogía cultural y legitimado socialmente. Los valores resultan de la experiencia y no al revés. Mientras el ciudadano resultaba de una definición de valores previa a la experiencia, la fraternidad y el sostén de sus pares son valores preciados y construidos en la experiencia.**

Estos adolescentes, son quienes están conectados a la red innumerables horas y chatean con otras personas que quizás se encuentren ubicadas a varios kilómetros de distancia,

pero no se comunican en gran medida con su propia familia. Esto posibilita a que la ruptura familiar se dé y que el apoyo extrafamiliar, se encuentra con mayor facilidad debido a este factor común con otros adolescentes.

La generación "Y" y su consumo, es algo que a las empresas les interesa en gran medida debido a que estos adolescentes consumen desde ropa, libros, CD's, cigarrillos hasta motos y bicicletas. Los proyectos de los adolescentes de la generación "Y" son profesionales, quizás por los cambios económicos y también por las modificaciones en cuanto a lo familiar, por otra parte estos adolescentes tienen menos deseos de comprometerse, esto se nota en la fidelidad con las marcas y también en los cambios que tienen, como todo es más rápido, también se aburren de las cosas en menos tiempo, la novedad es cada vez menos duradera, por lo tanto las relaciones también son más difíciles de mantener a lo largo del tiempo. Que los proyectos de los adolescentes de la generación "Y" sean mayoritariamente de índole profesional deja también una cuestión en claro, que estos adolescentes ligan el progreso y el éxito económico a una buena carrera universitaria y luego profesional.

Los adolescentes de la generación "Y" suelen ir al shopping, al patio de comidas y después al cine, es decir, que el consumo pasa a ser un entretenimiento, en tanto sea divertido, consumen. Entre los valores que siguen primando en los adolescentes son la rebeldía, la irrelevancia y la adscripción a nuevas tendencias.

Los artículos que más compran individualmente son zapatillas, remeras y jeans y las marcas que mayoritariamente identifican son marcas globales, entre ellas McDonald's, Nike, Sony, Coca Cola y Adidas.

La búsqueda de autenticidad y la ironía es lo que más valoran. Los mensajes son cada vez más cínicos y son generalmente opuestos al sistema político pero desde una mirada del humor y de lo cínico, como en el caso de C.Q.C., programa periodístico que tiene gran audiencia adolescente y que logra su éxito haciendo un programa donde lo más importante es el humor y dejar a los políticos en el ridículo. Otro ejemplo de esto es el camello de Camel, quien siempre está más allá de todo y desafiando lo políticamente correcto.

# Diseño

**Diseño**

**Material:**

Publicidades gráficas seleccionadas entre cuatro tipos de revistas de rock.

**Tamaño:**

Siete publicidades.

**Publicidades:**

Las publicidades fueron encontradas en revistas: "Rolling Stone" de los años 2000 y 2001, "Madhouse" de los años 1997, 1998 y 2000, "Guitarra Total" del año 1999 y "García" del año 1997. El elemento de selección fue:

1. Revistas consumidas principalmente por adolescentes y oyentes del rock en general
2. Sin demasiada distinción entre los estilos que se desprenden del rock.
3. Son revistas que se caracterizan por su **lenguaje simple, coloquial**, y por poseer **muchas fotografías sin demasiado texto**, a excepción de la "Rolling Stone", que posee artículos variados y de mayor extensión que las demás revistas seleccionadas.

Las publicidades que se utilizaron son avisos que se dirigen a los adolescentes.

**Métodos de selección:**

No probabilístico.

**Criterios de selección:**

Para la selección de las revistas se tuvo en cuenta que las de gran consumo entre los adolescentes son las del género musical: rock. Entre ellas se seleccionaron "Rolling Stone", "Guitarra Total", "García" y "Madhouse" debido a que se dirigen a diferentes targets y la pluralidad de segmentos que se pueden encontrar en la generación "Y" demanda amplitud de material, pero con la rigurosidad de seleccionar estas revistas además, porque son las de mayor consumo dentro de las revistas de rock, y son, también, las que tienen avisos diversos donde se pueden encontrar publicidades de bebidas alcohólicas como también de diales de radio, a diferencia, quizás de revistas como por ejemplo: la revista "Elle" orientada a la mujer.

Para la selección de las publicidades se consideró la aplicación de los items y la posibilidad de visualizar elementos tales como el lenguaje y las imágenes que puedan evidenciar que la publicidad fue dirigida a los adolescentes.

**Técnica de recolección de datos:**

Observación de las publicidades. Se utilizó como guía, los siguientes indicadores:

- La transgresión.
- La imagen.
- Los códigos.
- La rebeldía.
- La prohibición.
- La identificación con personajes famosos.

# Análisis de publicidades

## **Análisis de publicidades**

*Mediante la utilización de publicidades (ver Anexo) se analizó lo explicado anteriormente, con el fin de poder identificar ciertos rasgos de los adolescentes en las publicidades y poder ver cómo se utilizan estos conocimientos del público en los mensajes que se comunican y en el diseño de las estrategias. A continuación incluyo algunos de los ejemplos encontrados para caracterizar lo expresado anteriormente:*

### **Aspen**

La radio FM 102.3, Aspen realiza publicidades televisivas y gráficas donde el eje siempre es el mismo: marcar un lenguaje de música, donde los que conocen del tema se sientan identificados.

El target al que apunta esta radio es de adolescentes y jóvenes aproximadamente entre los 15 y 30 años, amantes de los juegos donde lo que prevalece es la inteligencia y la perspicacia. Son personas que encuentran en la música su lenguaje, un elemento que representa sus ideas, como ocurre con la publicidad que alude a una escena de "The Wall", película musicalizada por Pink Floyd, es un referente de la rebeldía.

En estas publicidades se abre la comunicación por medio de las imágenes, estas se ven sustentadas por el copy que orienta y de alguna forma, clarifica la orientación que pretendían obtener.

Estas fotos están ubicadas en el centro de las publicidades y lo interesante es la amplitud de opciones que se pueden descubrir, son imágenes abiertas que en otro contexto podrían publicitar un zoológico, una juguetería o lo que fuera.

El concepto es "música en cada cosa". Este concepto sintetiza la idea del slogan "si ves música, escucha Aspen Classic". Apunta a encontrarse con el oyente y que este se sienta identificado por el hecho de vivir pensando en la música.

En las publicidades gráficas utiliza en una, una mancha negra parecida a una mano, y con el apoyo de la frase que dice: "pude ser un calamar, o Seal disfrutando del sol, o un coral, o la sombra de una palmera, o la cabellera de Bob Marley." Y en otra una fotografía de unos ladrillos que se derrumban y con el apoyo de una frase que dice: "Hey, teacher". Ambas publicidades e incluso las televisivas terminan con una frase final que sintetiza la idea diciendo: **"Si ves música, escucha Aspen Classic"**. Con esta frase lo que intenta es marcar cierta territorialidad entre los oyentes que prefieren ese tipo de música. Logran además cierta simpatía por hacer una especie de juego donde propone la búsqueda es el centro y relacionar lo que esto inspira con la música. Lo importante de esto es la posibilidad de encontrar espacios propios que faciliten la aparición de otros espacios compartidos por otras personas que mantengan los mismos gustos musicales.

### **Datafull**

Esta publicidad está dirigida a los adolescentes de clase media, interesados en Internet. Según Stanton ("Fundamentos del Marketing", 1997) cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta que después sirven de directrices o marcos de referencia para sus integrantes. Estos son grupos de referencia porque influyen en las actitudes, valores y conductas. La influencia de los grupos de referencia no solo se extiende a la decisión de comprar un producto sino también a la elección de una marca en particular.

Los anunciantes recurren a la influencia de los grupos de referencia cuando se sirven de celebridades como voceros, ya sean músicos, actores o cualquier celebridad. Ellos pueden influir en personas a quienes les gusta que de alguna manera se los asocie con ellos. En este aviso, Datafull utiliza una foto de Mario Pergolini para influir en aquellos que les agrada la imagen y lo que representa este periodista. Mario pergolini representa un referente y un modelo de identificación para muchos adolescentes, en especial por su personalidad irónica que le agrega a todas sus producciones una cuota de ironía, siendo este un elemento que a los adolescentes les agrada a la hora de elegir, ya sea un producto de consumo como un modelo como es el caso de Mario Pergolini.

En la publicidad de Datafull prevalece el texto a la imagen, ya que el *Headline* o título, es el elemento que abre la comunicación, no posee una imagen y luego un copy como en la mayoría de los casos sino que el texto se extiende a lo largo de la página. En el medio de la página se encuentra una división donde lo que capta la atención es la imagen de Mario Pergolini, que por la importancia de este personaje y por tratarse de la única imagen de la publicidad, capta la atención.



Con la publicidad de Datafull se pueden mostrar varias de las situaciones explicadas anteriormente acerca de las características de los adolescentes de la generación "Y". En la publicidad de Datafull access, un portal de Internet que ofrece Internet gratis, se observa un headline llamativo que dice en una tipografía de gran tamaño: "y bueno, nada". Con esta frase hace alusión a la típica frase que se utiliza para decir que no se va a cobrar nada, a modo de favor. Este headline no sólo utiliza palabras corrientes sino que son del lenguaje coloquial que acostumbran a utilizar los adolescentes. **Los adolescentes manejan códigos, tanto entre ellos mismos para marcar diferencias con otros grupos, como también a nivel generacional, dando cuenta los mayores de estos códigos cuando no comprenden el significado de las oraciones de sus hijos.** Otro tema que es importante destacar en esta publicidad es el hecho de que se está ofreciendo Internet gratis. Algo muy característico de los adolescentes de la generación "Y" es que utilizan con mucha periodicidad la tecnología y principalmente el acceso a la red, por lo tanto es importante manejar sus mismos códigos para lograr una buena conexión.

Por otra parte, también es importante marcar la fotografía que se encuentra a un costado de la publicidad. La foto es de Mario Pergolini, quien, además de ser la cara visible de Datafull, es un referente de los adolescentes por ser un icono de la rebeldía y por hacer siempre programas, tanto radiales como televisivos, en donde lo políticamente correcto se pone, no sólo en tela de juicio, sino que hasta se ridiculiza, en ciertas oportunidades, incluido al mismo presidente de la Nación.

#### **Frizzé:**

El target al que apunta esta publicidad es de adolescentes y jóvenes aproximadamente entre los 18 y 30 años. Son jóvenes que disfrutan de las salidas nocturnas, que les gusta la diversión y que encuentran en el alcohol, el medio para liberarse y disfrutar una fiesta con personas del sexo opuesto.

En la publicidad se observa una imagen de gran tamaño, que ocupa  $\frac{3}{4}$  partes del aviso.

En el pie de la publicidad se ubica la marca, el producto y un copy que intenta lograr una **imagen transgresora** para el producto y, por ende, para quien lo consuma.

El aviso abre la comunicación utilizando la imagen y, a su vez, dentro de esta, el cartel que dice "desvío". Este muestra el inicio de un juego donde se desvía una comparsa, dando origen a la fiesta. Además el producto logra una imagen de **transgresión**, de alegría, de diversión. El copy acentúa esta idea, en especial con la utilización de una frase tal como: **"estas un poco más allá que el resto"**.

Los adolescentes se manejan bastante guiados por una palabra que más que una palabra es un concepto, lo que ellos denominan "cool", es un concepto con el cual denominan a todos los productos, personas, lugares o cosas que los rodean y que tienen características positivas y que también alude a lo que está bien y lo que está de moda. Alrededor del mundo de los adolescentes, ellos son bastante cambiantes e inestables, por sí mismos y propio de su edad, pero los que tienen mayor estabilidad y parecen saber lo que quieren y buscan son los considerados cool por sus pares. Los productos que logran a su vez mantener una mística similar también son considerados *cool* en general, como es el caso de Frizzé, una bebida alcohólica que en su comunicación utiliza mensajes donde la fiesta y el ser cool sean lo reinante. Este producto además sugiere cierta transgresión. Existen una voluntad y una intención de perdurabilidad apostadas a quienes los adolescentes colocan en posición de héroes, personas especiales, o sujetos admirables con los que vale la pena identificarse según su evaluación ética y/o estética. Raramente en consonancia con los criterios adultos, quienes pensaban completar el esquema del mundo sin incluir la presencia de los jóvenes y los adolescentes, de sus opiniones, deseos y necesidades. La presencia del rock y de la

cultura adolescente que lo acompaña, pone en evidencia la escasez de espacio para ese segmento de adolescentes que ocupó un lugar propio y desafiante de los proyectos de los adultos. La mecánica que ponen en práctica los adolescentes que consiste en lograr una imagen de sujetos ganadores que permita ocupar un lugar con fama o prestigio en el escenario social se da por ejemplo en los concursos que se organizan donde los adolescentes deben competir y demostrar su resistencia a las bebidas alcohólicas son situaciones que demuestran la urgencia por ocupar posiciones protagónicas en la vida social de ese adolescente. Para volver con el ejemplo de Frizzé en la cual la publicidad presenta un copy que relata lo siguiente: "te das cuenta cuando siempre estás un poco más allá que el resto. Cuando querés seguir aunque los demás paren. Podemos darte muchos ejemplos. Pero solo vos te vas a dar cuenta, cuando pruebes un vino con todo lo que un buen vino tiene, y además encuentres burbujas. Cuando estés más frizzé que nadie." En este texto deja muy en claro varias cosas. Una es que maneja códigos simples sin subestimar a los adolescentes. Por otra parte también hace referencia a la transgresión y al desafío, al carácter que quiere aparentar con el texto que pretende identificar a una persona que se piensa a sí misma superior al resto y que siempre busca más. También muestra una fotografía donde se ve una comparsa desviando, por un cartel que dice "desvió" y que se dirige hacia la fiesta. Esta foto muestra un apoyo en lo sexual, característico de la adolescencia donde la revolución hormonal hace que lo sexual tome un primer plano. También hace referencia a todo aquello que el adolescente ganaría mediante el consumo de la bebida, en primer lugar muchas mujeres, una fiesta. En segundo lugar, obtendría reconocimiento por la resistencia hasta largas horas de la noche, como lo indica el texto. Y por último también está haciendo hincapié en la transgresión, ya que, las bebidas alcohólicas y toda esa fiesta que aparentemente se formó van en contra de los principios que seguramente le inculcaron en la familia, pero no socialmente, son sus pares quienes le reconocen cierto valor a todo ello, adjudicándole mayor importancia por tratarse de una transgresión.

### **Ibanez**

Ibanez es una marca reconocida en el ámbito musical, como marca de guitarras de gran prestigio y calidad. La publicidad de Ibanez utiliza a dos personajes miembros de la banda de rock llamada Korn, más específicamente, del estilo musical conocido como "new metal". Estos dos integrantes aparecen en la publicidad con las guitarras en la mano, siendo esto el indicador más claro de que su uso puede, imaginariamente hacer que uno se perfeccione tanto como para tocar como esos dos personajes.

Esta publicidad se dirige a los adolescentes, fanáticos de la música, del rock y en especial del grupo Korn. Son jóvenes músicos que aspiran a que su grupo sea reconocido y exitoso como el de Korn.

En este aviso se utiliza la imagen de los músicos de Korn para abrir la comunicación y como imagen principal por tratarse de dos referentes del rock.

En la publicidad ocurre lo mismo que sucedía en el aviso de Datafull, se utilizan modelos para que el público se identifique con ellos y crean que se los va a reconocer porque utilizan las mismas cuerdas que sus músicos favoritos.

**En la publicidad se observan colores oscuros, donde predomina el negro. Esto es muy frecuente en el rock, donde se muestra un costado rebelde, oscuro, en contra del sistema, de lo convencional.**

Es importante recordar que en los adolescentes los modelos de los que a uno le interese, son de vital importancia, especialmente porque las identidades personales no fueron formadas aún y están adquiriendo lo que les gusta y de lo que les gustaría ser. En el caso de un fanático del tenis tendrá como modelo a un gran tenista que sea, para él, el mejor. Para un músico puede ser un guitarrista conocido o cualquiera que sea de su agrado, en

el caso de la publicidad se seleccionaron a estos integrantes de Korn para que el adolescente se identifique: va a tocar como ellos y se sentirá parte de ellos cuando use la misma guitarra, aunque probablemente él conscientemente sepa que la guitarra que usa quien sea, no le va a influir en su manera de tocar.

Ciertos grupos rockeros ensayan procedimientos que se asocian, simbólica o imaginariamente con actitudes "patoteras" pero sin delinquir. Estas eligen la política del desafío, distinguiéndose de quienes no lo hacen habitualmente. Es decir que hay que reconocer las exigencias del mercado. Pero esto no debe ir en contra del perfil de cada banda y de lo que esta banda diga o haga para fomentar cierto perfil. Lo cual constituiría una retórica entre quienes lo propician, desbordan o recrean de acuerdo con normas propias. Es de decir que el modelo que uno tenga es el ideal de uno mismo. Lo que uno pretende destacar está enmarcado en ese modelo. Si uno tiene como modelo a Metallica por su rudeza y su fuerza, es porque a esa persona le gustaría serlo. Cuando una banda se usa como modelo es importante para esa persona que la banda mantenga su perfil, porque si cambia como en el caso de Metallica, que últimamente estuvo realizando música menos heavy, los fanáticos se sienten defraudados porque su modelo de rudeza se cae y ellos también porque se sentían representados por esa banda y vestían remeras con sus nombres por la imagen que daba y después esa imagen cambió. La imagen de un adolescente es tan frágil que se ve afectada por los movimientos de una banda, y también sigue a otra por la imagen que ésta demuestre tener y, lo más importante: dar, en especial ante sus pares destinatarios la confirmación o desaprobación.

### **Preservativos**

El aviso se dirige a jóvenes que compiten continuamente para probarse y probarles a los demás, sus aptitudes y capacidades. El target de esta publicidad es de gran amplitud etaria, ya que el lenguaje y la imagen pueden lograr identificación tanto de un adolescente de 17 años como de un joven de 30. Lo que marca cierta diferenciación es la frase ubicada en el pie de la publicidad, puesto que alude a las frases y mandamientos utilizados por la iglesia católica. Esto quizás limita un poco al target, ya que probablemente en un país donde predomina el budismo, u otra religión, este aviso no tendría el mismo impacto.

Es llamativo el uso de la transgresión en este aviso porque se encuentra bastante oculta. La transgresión muy característica de la adolescencia se encuentra en la utilización de la iglesia cuando es sabido que esta se opone al control y al uso de preservativos.

En este aviso también se podría interpretar que se están refiriendo a la homosexualidad porque la imagen es de dos hombres y la frase de cierre dice: "amarás a tu prójimo como a ti mismo". También podría tener una lectura desde el punto de vista del cuidado, del cuidar al otro como a uno mismo.

En la publicidad se utilizan colores oscuros, predomina el negro y es llamativo el logo en la esquina inferior derecha en colores claros.

En la publicidad que se observa de preservativos apela a la competencia entre pares, haciendo hincapié en la importancia que le dan los hombres. En esta publicidad se puede distinguir cómo importa lo sexual en los adolescentes, también se puede descubrir la intención de querer demostrar qué es lo que importa en los hombres y lo que los hace sentir tan poderosos. Entre ellos la competencia de fuerza y de poder está muy marcada y lo demuestran continuamente en todos sus actos. Se puede ver además en la actitud que mantienen los hombres entre sí al probarse y desafiarse en las pulseadas o en los continuos empujones que se dan cuando están en grupo, signo, no sólo de prueba de quién es el más fuerte sino también para generar este continuo desafío para probarle a sus amigos de lo que son capaces y para probarse ellos mismo sus propias capacidades y fortalezas.

Esta publicidad cierra con la frase que dice: "No codiciarás los bienes ajenos", utilizada como ironía en oposición a la que usa la iglesia, que a diferencia de la del aviso dice: "No desearás la mujer de tu prójimo".

### **Valmont**

Esta publicidad apunta a jóvenes aproximadamente entre 18 y 28 años, que disfrutan de las bebidas alcohólicas y de las fiestas que se generan en torno a ellas. Son jóvenes transgresores, rebeldes, desafiantes. Son amantes de las salidas nocturnas y de divertirse hasta el cansancio.

El aviso abre la comunicación con una imagen donde se encuentra el elemento principal en el medio. En el costado derecho se cierra la comunicación con la utilización de la frase "Viví la vida hasta la última gota de oxígeno".

En la publicidad de Valmont, cuyo producto es una bebida alcohólica, se observa un desierto donde hay una pelota roja con una frase transgresora que dice "hay que dormir 8 horas por día. No por noche" en esta frase lo que se transmite es una clara incitación a la transgresión y a crear esa complicidad mediante el humor, que pone de manera cínica una frase conocida y que en vez de insinuar lo saludable que es dormir 8 horas diarias, lo hace de manera de que genere cierta ironía con respecto a una frase que generalmente repiten los mayores. Entonces, no sólo rebela a los adolescentes contra algo institucionalizado sino que además es algo que generalmente le repiten sus padres, y en una etapa en donde todo lo que dicen sus padres es motivo suficiente como para contradecirlos, es el detonante para el consumo de este producto.

También apela a la transgresión que genera pasar la noche despierto. El fenómeno de pasar la noche despierto y de la idea de que todas las fiestas se viven de noche se genera sobre la base de una fantasía adolescente de estar fuera de su casa cuando oscurece. Lo cual se vivencia como ejercicio de independencia y autonomía respecto de los padres, aunque los adolescentes sean situados en estado de servidumbre respecto de quienes manejan los boliches, en especial por el estado de poca lucidez en el que arriban a los lugares de salida nocturna. La fascinación que esta circunstancia nocturna genera en los adolescentes resulta de descubrir la noche como misterio, y por lo tanto incluirse en ella podría propiciar una identificación con lo extraño, misterioso, potente. Esta situación también se puede dar por el control que ejercen los padres sobre el horario de llegada de sus hijos. El hecho de no tener horario o de disfrutar las horas de salida nocturna hace también que se transforme en algo prohibido y que pueden disfrutar sólo unas horas. Por otra parte en la noche se dan muchas de las prohibiciones que los adolescentes padecen. En los boliches fuman, ingieren bebidas alcohólicas, bailan y conocen con mayor facilidad personas del sexo opuesto, etc. Además es el horario en que sus padres están descansando y se ven en la libertad de hacer lo que tienen ganas.

Para terminar con este ejemplo, en la publicidad se lee una frase que finaliza la publicidad que dice: "Viví la vida hasta la última gota de oxígeno", porque el Valmont que se está ofreciendo es el O2 y además esta frase alude al hecho de beber hasta la última gota y la idea de que haciendo eso es la mejor manera de disfrutar la vida.

**La propuesta de comunicación que se observa en todas las publicidades seleccionadas, se basa en la utilización de imágenes llamativas y de frases de apoyo para dichas imágenes, que dejan en claro que lo que prima es la transgresión.**

**Las características que se destacan de las publicidades, que concuerdan con lo estudiado acerca de los adolescentes, son: la rebeldía, la transgresión y el desafío.**

**Como apoyo de la idea de transgresión y placer por lo peligroso, se encuentran varios elementos de prueba. Uno es el uso del color negro, dominante en la mayoría de los avisos y que además de representar oscuridad, cierta maldad y una alusión a la muerte y el peligro, también alude a la transgresión por estar en**

contra del color, y de alguna forma, de la vida. Otro de los elementos es el uso de la frase "viví la vida hasta la última gota de oxígeno", además de ser una incitación a disfrutar de la vida al máximo, también evidencia cierta incitación a la diversión extrema. No está demás destacar que muchos de los ídolos del rock, sufrieron muertes por sobredosis, o se suicidaron por extrema excitación por la misma causa. Inclusive, si se observan algunos de los adolescentes de la generación "Y", se visten de forma descuidada, no suelen broncearse para aparentar falta de salud, de este modo, se puede observar que la muerte, en algunos casos, está presente en esta etapa.

También se utilizan juegos, ya sea mediante palabras, frases con dos significados o imágenes abiertas. Esto concuerda con una de las características estudiadas de los adolescentes de la generación "Y", quienes encontraban en el juego y el desafío a su inteligencia, la forma de comunicarse.

En todos los avisos, la propuesta de comunicación se basa en frases simples, pero no obvias, que muestran el código que manejan estos adolescentes para resaltar las diferencias grupales, etarias o generacionales.

# Anexo

Hey, teacher!!!

Si escuchas música, escucha Aspen Classic.

Small text: Santana, Peter Dinklage, Bob Dylan, Bruce Springsteen, Bob Marley & The Wailers, Eric Clapton, John Lennon, Barry White, The Doors, Led Zeppelin, The Police, Yes, James Brown, Queen, Celine Dion, Eric Clapton, Talking Heads, Michael Jackson, Depeche Mode, Foreigner, Tom Petty, Led Zeppelin.

**ASPEN**  
Classic  
FM 102.3

Puede ser un calamar,  
o **Seal** disfrutando del sol,  
o un coral, o la sombra de una palmera,  
o la cabellera de **Bob Marley**.

Si este verano ves música, estás en  
**Aspen Classic.**


**ASPEN**  
Classic  
FM 102.3  
BUENOS AIRES

**ASPEN**  
Classic  
FM 101.5  
PUERTO DEL ESTE

**ASPEN**  
Classic  
FM 105.5  
PANAMA

Funk Floyd, Beatles, Rolling Stones, The Doors, David Bowie, Led Zeppelin, Queen, James Brown, Supertramp, Genesis, The Police, Aerosmith, U2, Madonna, Michael Jackson, Simply Red, Sade, Eric Clapton, Jamiroquai, Lenny Kravitz

# "y bueno, nada"



## INTERNET 100% GRATIS

Entrá a [www.datafull.com](http://www.datafull.com) y conectate.

USUARIO: datafull // CONTRASEÑA: datafull

CONEXION DIGITAL 56Kb de velocidad ■ CASILLA DE MAIL POP3 CON 10 Mb  
 Mucho más FACIL de usar ■ NUNCA DA OCUPADO

APITAL - GBA 4004-1199 o 5444-1199 / LA PLATA 415-0599 / ROSARIO 474-1199 / CORDOBA 525-1199 / MAR DEL PLATA 469-  
 DOZA 489-3599 / BAHIA BLANCA 496-2599 / NEUQUEN 482-0599 / RESISTENCIA 496719 / TUCUMAN 4868119 / SANTA FE



### ¿ESTÁS FRIZZÉ?

Te das cuenta cuándo siempre estás un poco más allá que el resto. Cuando quieres llegar a donde los demás no van. Cuando estás mucho más activa. Pero sólo una vez a la semana, cuando pruebas un vino con todo lo que un buen vino tiene, y además encandilado por el hielo. Cuando estás más Frizzé que el resto.





**La Revolución de las  
Siete cuerdas  
la nueva guitarra Ibanez K-7**

Head  
#Korn

Munky  
#Korn

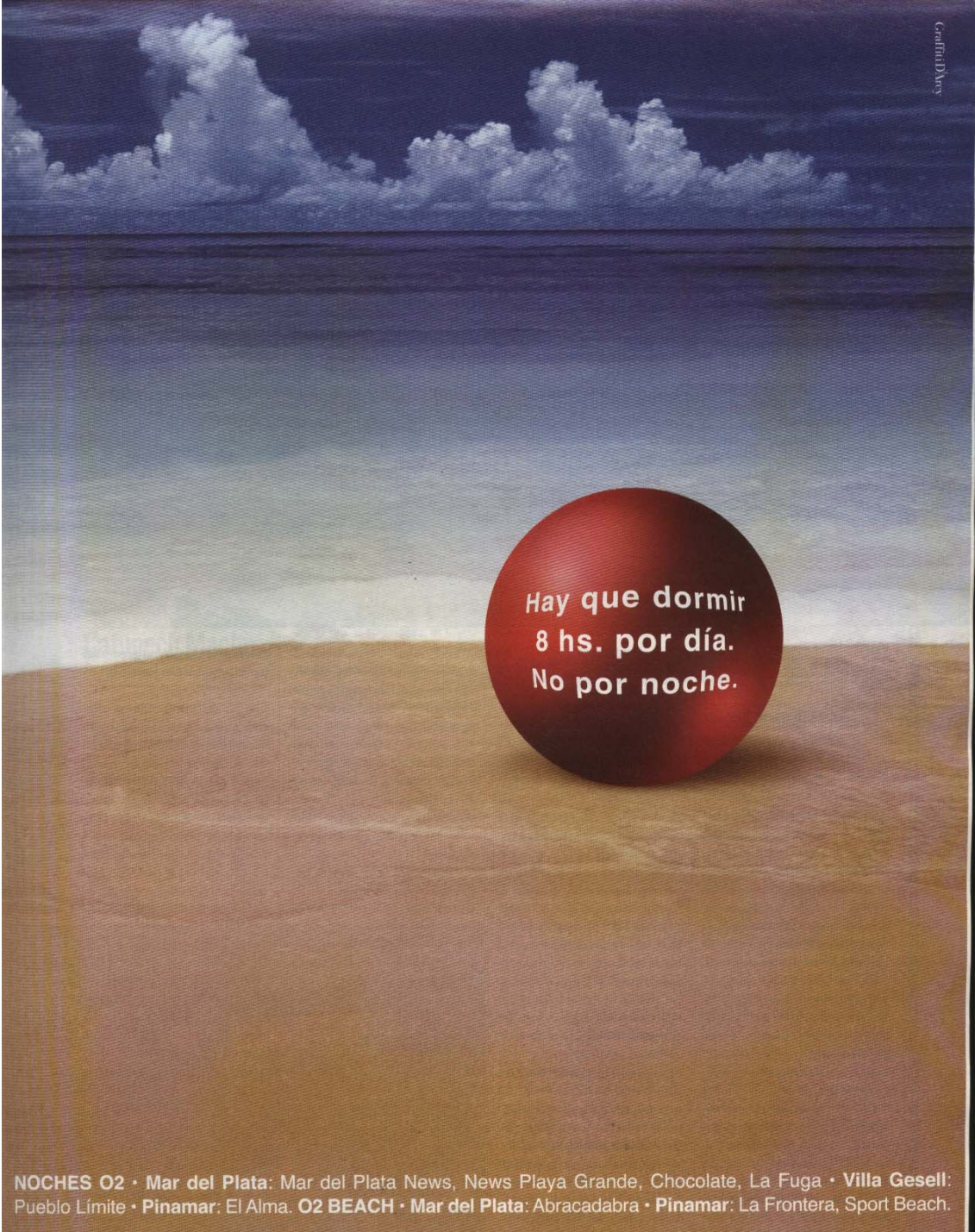
**Especificaciones de la K7**

- Cuerpo de caoba
- Mástil con 5 capas de Acero/Maple
- Diapason de palisandra
- Puente Lo-Pro Edge™ a nivel del cuerpo
- Puente del mástil D-Meter™ 120
- Pinilla del puente D-Meter™ 120
- Hardware Power Control
- Cablea: 6x (made in USA)
- PU (no Spunk®)

**Ibanez**

MUSICMANA S.L.  
Paseo de la Castellana, 100 - 28046 MADRID (España)  
Tel: 91 487 10 00 Fax: 91 487 10 20

K7B K7BG

A red ball with white text is centered on a sandy beach. The background shows a sunset over the ocean with a dark, cloudy sky. The text on the ball reads: "Hay que dormir 8 hs. por día. No por noche."

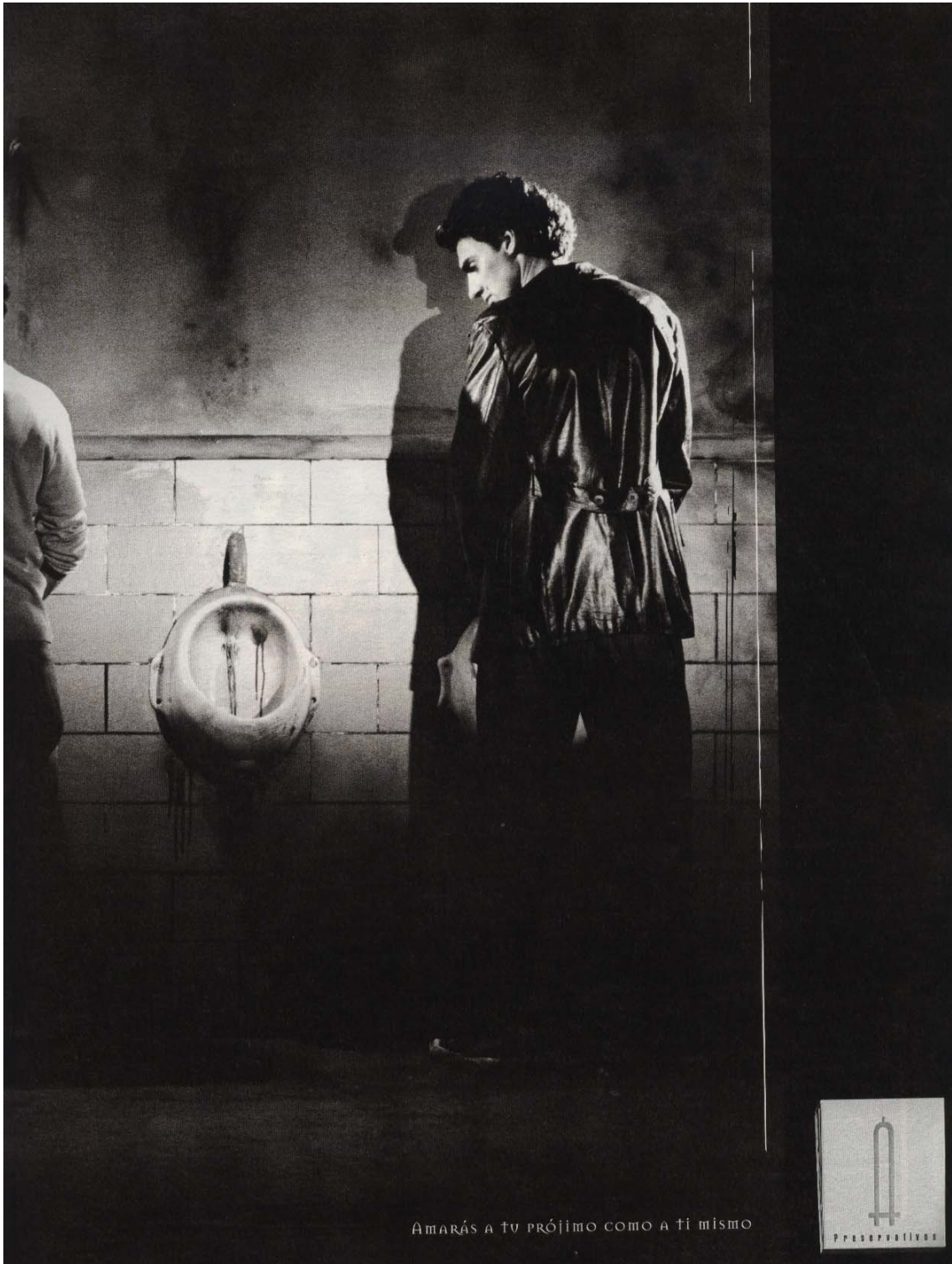
Hay que dormir  
8 hs. por día.  
No por noche.

**NOCHES O2** • Mar del Plata: Mar del Plata News, News Playa Grande, Chocolate, La Fuga • Villa Gesell: Pueblo Límite • Pinamar: El Alma. **O2 BEACH** • Mar del Plata: Abracadabra • Pinamar: La Frontera, Sport Beach.

Viví la vida hasta la última gota de oxígeno.



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



# Conclusión

## **Conclusión**

Los objetivos del trabajo consistieron en *reconocer las características psicosociales de los adolescentes, y más específicamente, de los adolescentes de la generación "Y" con relación al consumo.*

Para conocer este segmento generacional fue necesario estudiar las problemáticas comunes de la etapa adolescente en este aspecto se destacan tres tópicos fundamentales:

- la ruptura con los padres
- el acercamiento con los pares
- la búsqueda de identidad personal.

En segundo lugar, el estudio se dirigió en torno a la investigación de los rasgos principales de los adolescentes de la generación "Y". Al comienzo del trabajo las características de los adolescentes de esta generación se creían similares a las de otras generaciones anteriores pero a través de la investigación realizada por Saatchi & Saatchi (1999) se adquirieron nuevos conocimientos acerca de estos jóvenes. Dichos conocimientos dan la posibilidad a que la interiorización del segmento sea en mayor profundidad y otorgue mayores ventajas al momento de estudiar una campaña o, así mismo, de llevarla a cabo.

Para cumplir con los objetivos planteados al comienzo del trabajo se realizaron investigaciones de las masas puesto que en los adolescentes, los grupos son de gran valor. También se estudió al rock en particular como elemento para ejemplificar el consumo en la adolescencia se seleccionó al rock porque en los adolescentes es usual su consumo por encima de otros estilos musicales. Una de las razones del consumo de rock es por identificación con cantantes, ídolos musicales, y por lo que este estilo representa: rebeldía, transgresión y oposición.

Para finalizar el trabajo se observaron y analizaron publicidades para comprobar lo estudiado.

Lo que se pretendía con este estudio era **deducir las propuestas, los estilos y las estrategias de comunicación en que se basan los publicitarios para desarrollar las comunicaciones dirigidas a este segmento**. Además, en los avisos, se integraron los conocimientos adquiridos en los capítulos: adolescencia, generación "Y", masas y rock. Del análisis de las publicidades se identificaron factores comunes en los adolescentes de la generación "Y" como **la transgresión**, el uso de un **lenguaje común** entre ellos que los diferencia de las demás generaciones, de los adultos e inclusive de los otros grupos a los que no pertenecen, **la ruptura con los padres** para encontrar su identidad personal, el uso de **la tecnología** para comunicarse entre ellos, para estudiar, es decir, en todos los aspectos, ya que la mayoría de ellos posee casas electrónicas y manejan mejor los aparatos electrónicos de la casa, que los mismos padres.

Estos jóvenes poseen una fuerte identificación con ídolos del rock. Esta transferencia imitativa con los ídolos de las bandas o con integrantes de las mismas, o así mismo, con personajes famosos, se da por una búsqueda de identidad que los lleva a los adolescentes a identificarse con personajes extrafamiliares. En ciertos casos esta *identificación* se logra en el mismo grupo de amigos, en otros casos es en personas cercanas como tíos o amigos adultos de la familia y en tantos otros, se da como se mencionaba anteriormente, en personajes famosos.

El rock construye lazos de identidad entre los jóvenes. Tienen con los músicos un vínculo muy especial, una relación paradigmática que los posiciona frente a los demás grupos, a los adultos y al mundo en general, de un modo determinado. **El rock es mucho más que un género musical, es un fenómeno social. Como fenómeno social se encuentra íntimamente relacionado con la cultura de masa y las mutaciones del espacio público.**

Los héroes tienen en común el hecho de ser transgresores, de encaminar sus acciones para traspasar el límite de lo prohibido, de ir más allá de lo que permite la sociedad. Esta característica se encuentra en la mayoría de las apelaciones que se hacen en las publicidades dirigidas a los adolescentes de la generación "Y" donde se encuentran frases como: "cuando quieres seguir aunque los demás paren", "hay que dormir 8 horas por día, no por noche", y la utilización de elementos como el alcohol, mostrando que la diversión está ahí, en consumir ese producto.

*Mediante el análisis de las publicidades se pueden realizar muchas caracterizaciones acerca de un segmento, porque los publicitarios debieron en un primer momento observar los rasgos más destacados para poder dirigirse de la forma más directa posible. La importancia de estudiar un segmento en profundidad, reside en que cuanto más se conozca, mayor cercanía se logrará en la comunicación y la campaña tendrá mejores resultados.*

# Bibliografía

## **Bibliografía**

- Barbero Jesús Martín, "La ciudad virtual" y "Cultura popular y comunicación de masas", publicado en la revista de comunicación, [www.revistadecomunicacion.net](http://www.revistadecomunicacion.net)
- Cantón Gimena, "Generación "Y", los dueños del futuro", publicado en la revista Planeta Urbano, Septiembre 2001.
- Dolto Françoise, "La causa de los adolescentes", Ed. Seix Barral, París Francia 1988.
- Duschatzky Silvia y Corea Cristina, "Chicos en banda" Los caminos de la subjetividad en el declive de las instituciones, Ed. Paidós Stgo. Del Estero Argentina 2002,.
- Eco Umberto, "Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas", Ed. Lumen, Barcelona España 1968.
- Emanuelli Paulina Beatriz, "Recepción televisiva y adolescentes", Escuela de ciencias de la información, Universidad Nacional de Córdoba Argentina.
- Ferreyra Pilar, "Empresas a la caza del mercado joven", publicado en el diario Clarín, 1999.
- Films Daniel, "Los noventa", Ed. Eudeba, Argentina 1999.
- Fize Michel, "¿Adolescencia en crisis?" Por el derecho al reconocimiento social, Ed. Siglo veintiuno, Buenos Aires Argentina 2001.
- Forcada Lourdes Flavia, "Investigación sobre adolescentes", Ed. Maig, 1994.
- Ford Aníbal, "La marca de la bestia" Identificación, desigualdades e identificaciones en la sociedad contemporánea, Ed. Vitral, Buenos Aires Argentina 1999.
- Freud Sigmund, "Obras Completas" Tomo III, Ed. Biblioteca Nueva, Madrid España 1981.
- Garcia Canclini Nestor, "Consumidores y ciudadanos", México, 1995.

- Giberti Eva, "Hijos del rock" Una mirada psicoanalítica sobre los adolescentes y el rock, Ed. Losada, Buenos Aires Argentina 1996.
- Haimovich Laura, "Por qué los adolescentes cambian de estado de ánimo", Informe de la redacción de Clarín 3 de diciembre 2002.
- Karpf Luis, "La nueva generación en el poder" Líderes del tercer milenio, revista Mercado, 1998.
- Kleppner Otto, "Introducción a la publicidad", Ed. Prentice Hall, México, 1993.
- Madriz María Fernanda, "Mass communication research: todos los gatos son pardos".
- Marçal Moliné, "La publicidad", Ed. Salvat, Barcelona, 1973.
- Obiols Guillermo y Silvia D. Obiols, "La adolescencia, la posmodernidad y la escuela secundaria" la crisis de la enseñanza media, Capítulo II, Ed. Kapelusz, Buenos Aires Argentina.
- Pal Pelbart Peter, Traducción Andrea Alvarez Contreras, "Marco del pensamiento de Deleuze - Guattari y nuestra actualidad" Septiembre 1993.
- Palacios de Muñoz Hiroshima, "La adolescencia", Universidad Pedagógica Experimental Libertador Instituto Pedagógico de Caracas, 1974.
- Pavlovsky Eduardo, "Adolescencia y Mito", Ed. Ayllu, Buenos Aires Argentina 1991.
- Pearson Gerald, "La adolescencia y el conflicto de las generaciones", Ed. Siglo XX, Buenos Aires Argentina 1975.
- Sidicaro Ricardo y Emilio Tentifanfani, "La Argentina de los Jóvenes" Entre la indiferencia y la indignación, Ed. UNICEF/ Losada, Buenos Aires Argentina 1998.
- Stanton William J., "Fundamentos del Marketing", Ed. McGRAW- HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO, ;México, 1997.
- Urbaitel Pablo "Adolescentes, tribus urbanas y cultura joven" Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales U.N.R.