
Nuevos consumidores masculinos, nuevos productos

Gloria Jiménez Marín
Universidad de Sevilla

M^a Teresa Delgado Brull
Centro Andaluz de Estudios Empresariales

1. INTRODUCCIÓN

El marketing, tal y como lo define Kotler (2000: 3) se considera como “aquella labor de crear, promocionar y ofrecer bienes y servicios a consumidores y empresas” y, por tanto, su principal objetivo es la relación de intercambio entre individuos y organizaciones de bienes, servicios e ideas. Por ello, el análisis de las necesidades y los deseos de los consumidores comportan la base de estudio de cualquier empresa rentable y es imprescindible la investigación de los comportamientos del consumidor, sus actitudes y sus estilos de vida.

El objetivo básico de cualquier empresa es, cuando menos, ser rentable y, en la medida de lo posible, eficiente; y, por ello, siempre ha de ser necesario vender, bien sea un producto físico o un servicio, y por tanto intangible. Tal y como afirma Drucker, “el objetivo del marketing es conseguir que la venta sea algo superfluo” (en Kotler, 2003: 8), es decir, que se trata de conocer tan bien al consumidor, que los productos se adecuen perfectamente a sus necesidades o deseos, de manera que éstos se vendan por sí mismos, que llamen la atención del consumidor y que destaquen de entre el resto de su competencia.

Pero en los últimos años el consumidor requiere productos y servicios distintos a los que demandaba en épocas anteriores. La sociedad ha cambiado: en épocas pasadas un consumidor no exigía exclusividad y se conformaba con una cierta semejanza con el resto de la sociedad; sin embargo ahora, cada vez más, se requiere ser distinto de los demás. Esta exclusividad se suma a los niveles de exigencia que pide el consumidor, lo que ha derivado en una personalización cada más evidente de las empresas y de los productos y servicios que ofrecen.

En este estudio se analizan y detallan cuáles son las condiciones sociales que han cambiado en los últimos años, cómo éstas han influido en la segmentación tradicional que se hacía del mercado y qué consecuencias están teniendo en la configuración del nuevo consumidor.

2. LA INFLUENCIA DEL CAMBIO DE SOCIEDAD EN EL CONSUMO

En la sociedad actual se está dando una transformación de los tradicionales valores que influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores y en su forma de entender los mensajes que el marketing propone; así, “los valores que imperan en la sociedad de cada momento van permutando” (Alcázar, 2006: 97).

Algunos términos como *Generación X*, *JASP*, *BOBO* o *Metrosexual*, son términos que se utilizan para denominar a nuevos grupos homogéneos de consumidores, dando muestra de la evolución que va teniendo lugar esta sociedad, influyendo, de esta manera en la concepción del cliente que tenían las grandes empresas. De ahí que unos segmentos que hasta ahora habían sido blanco exclusivo de negocios muy de nicho se hayan convertido ahora en objetivo prioritario de las empresas de gran consumo.

En este sentido, cabe destacar que, según la consultora *Millward Brown Spain* (2005a), en España ya hay un millón de los autodenominados *singles* (solteros con menos de 50 años), que representan el 13% del valor del mercado ó 2.800.000 *dinkis* (parejas sin hijos), que suponen una quinta parte del conjunto de todos los hogares españoles. Estos son algunos datos que ponen de manifiesto y ejemplifican este cambio de valores; de este modo, encontramos que la actual sociedad se caracteriza, entre otras cosas por:

- Consumo frecuente de artículos innovadores: Frente a la sociedad anterior en la que se pensaba que un producto era para toda la vida, la sociedad actual compra para el día a día y el consumidor debe estar preparado para los cambios que se vayan sucediendo de manera inmediata. De este modo, las empresas van presentando novedades constantemente; y el consumidor las compra.
- Revolución digital: La tecnología ha pasado de ser un artículo de lujo para convertirse en una herramienta fundamental necesaria e incluso un estilo de vida (Ramos 2005).
- Juventud: La esperanza de vida ha aumentado una media de diez años con respecto a generaciones anteriores, lo cual ha despertado la posibilidad de mantenerse joven durante más tiempo y, por tanto, una negación al hecho de envejecer. Así, dietas, cirugías, deporte o forma de vestir caracterizan a la inmensa mayoría de los adultos.
- Individualismo: Nada de plagios. Frente a la universalización en la forma de vestir o comprar, el consumidor actual quiere ser único e intenta diferenciarse y no ser *uno más del montón*. Vestimenta personalizada, móviles personalizados, consolas de aire acondicionado personalizadas... la cuestión es personalizar al máximo los detalles cotidianos que hagan distinta y única la vida de una persona con respecto a la de otra (AA.VV. 2005b).

3. LOS NUEVOS GRUPOS DE CONSUMIDORES EN EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD

Muchos son los autores que han definido los comportamientos del consumidor desde una óptica publicitaria, desde un punto de vista sociológico o incluso desde los estudios de marketing. Algunos de estos ejemplos pueden contemplarse en la obra de Bassat, cuyo *Libro rojo de la publici-*

dad (1993) comienza definiendo cómo actúa el consumidor, cuáles son sus motivaciones de compra y cómo funciona la compra racional y la compra por impulso. Por su parte, autores como Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2002: 101-129) en su obra *Comunicaciones de Marketing* dedican un capítulo completo a explicar los modelos de funcionamiento de la publicidad en relación a cada tipo de consumidor, su percepción de los productos, de las marcas y de su actitud de compra en cada momento. Asimismo, en su obra *Sociología*, Giddens (1998) hace alusión al comportamiento del hombre como consumidor, inserto en la sociedad de consumo.

Los publicitarios saben que para seducir a los compradores hay que conocer perfectamente los gustos del consumidor. Claro que la publicidad no puede hacer milagros. Obviamente lo más importante es que el producto se adecue a las necesidades del público objetivo. Pero, ¿cómo se dividen estos grupos o segmentos de públicos? ¿Cuáles son los criterios que utiliza el marketing para clasificar sus mercados meta?

Los sistemas de clasificación no son nuevos (Clark, 1989). Para segmentar a los consumidores los profesionales del marketing y la publicidad utilizan criterios como el de los perfiles psicológicos o de otros tipos. Otro método muy usado consiste en agrupar a los consumidores según sus características demográficas, psicográficas y geográficas (las tres *icas*) (Delgado Brull y Gómez Abeja, 2006). Las demográficas son aquellas que se refieren a la vida de las personas y sus hechos circunstanciales: sexo, edad, educación, posesiones, ingresos... Las geográficas son aquellas relativas al entorno físico de las personas, al ámbito geográfico en el que habitan y se mueven. Mientras que las psicográficas dividen grupos en función de la personalidad de los individuos: valores, actitudes y estilos de vida.

3.1. Los nuevos grupos sociales

El hombre de nuestro tiempo, sobre todo en las sociedades industriales occidentales, se considera impulsado al consumo de productos, de marcas, de estilos de vida... Y es en esta sociedad de consumo donde los fabricantes de productos, servicios y marcas impulsan nuevas técnicas de venta para fomentar la compra por impulso y decantar las decisiones de los consumidores hacia la adquisición de determinados productos, servicios o marcas previamente delimitados. En estas circunstancias, la decisión de compra deja de ser una atribución de los consumidores para pasar a manos de los productores (Kotler 1993) los cuales, a través de campañas de marketing y publicidad, y empleando el extraordinario potencial divulgativo de los medios de comunicación de masas, señalan lo que los consumidores tienen que comprar, generándoles una necesidad.

Tradicionalmente, el mundo del marketing y la publicidad han usado una clasificación de los públicos objetivos basada en edad, sexo, raza, clase social y económica, entre otras, para llegar de manera directa a cada uno de estos grupos sociales. De este modo, la distinción era sencilla y tajante, y un producto, servicio o marca se dirigía a niños, adolescentes o adultos; a hombres o mujeres; a blancos o a negros; a una clase social baja, media o alta; a la clase económica baja, media o alta.

Pero hoy, entrado el siglo XXI, esta clasificación no sirve. Personas de distinta edad, de sexos opuestos o clases sociales o económicas diferentes, pueden tener los mismos gustos o necesidades. Y viceversa, personas idénticas, con la misma edad, raza y/o clase económica, no tienen por qué tener intereses afines.

Según el informe *Millward Brown Spain* (AA.VV. 2005a), antes se hablaba de niños, adolescentes y adultos, mientras que ahora, en esta clasificación se incluyen también los preadolescentes. Las etapas vitales están cambiando y ya no coinciden con las de antes. Se acorta la infancia, se alarga la juventud y está surgiendo una nueva generación de *seniors*, que se mueven con más intensidad en el mercado del ocio, cuando antes este grupo de población sólo se centraba en el trabajo.

A continuación, pasan a verse algunos de estos nuevos modelos de consumidores.

3.2.1. Las nuevas familias

El cambio de valores ha traído consigo un espectacular crecimiento de unidades familiares impensables hasta el momento. El aumento de los divorcios y solteros por voluntad propia o parejas sin hijos son algunos de estos casos. Así, en los últimos años han surgido:

- *Dinki (Double Income, No Kids)*: Este target, tal y como lo define la consultora Millward Brown (AA.VV. 2005a), se define como jóvenes parejas heterosexuales de entre 25 y 35 años, sin uniones legales que formalicen la relación, con un trabajo bien remunerado y sin intenciones de tener hijos. Este estilo de vida empieza como un periodo de transición que prolonga la juventud, aunque a veces se alarga indefinidamente. Estos jóvenes optan por el alquiler de viviendas (viven en zonas acomodadas de grandes urbes), lo que en cierto modo reduce su compromiso, y aumenta su independencia. Asimismo, son consumidores muy sofisticados, que visten bien, conocen sus marcas preferidas, y que, sin duda, prefieren productos de calidad. Viven bien y no tienen reparos en afirmarlo y en planteárselo como un nuevo estilo de vida por unos años o para siempre.
- *Single*: También denominado *impar*, *simpar* o *neosoltero*, este target, tal y como lo define la AECOC (AA.VV. 2005b), son aquellos solteros que no tienen una relación de pareja estable, vive en una gran ciudad, posee estudios universitarios o superiores a la media de la población y pertenece a una clase social alta. Este grupo de edad, que en España suponen algo más de 5,3 millones de personas, ha creado un estilo de vida en el que han puesto sus ojos muchas empresas que están explotando el mercado. Son consumidores de productos de lujo, moda y decoración y destinan la mayor parte de su presupuesto a ropa, gimnasios y centros de estética.
- *OP (One parent)*: Son, como su propio nombre indica, familias compuestas por un solo progenitor que está al cuidado de el/los hijo/s, bien por divorcio, bien por viudedad, bien por adopción o bien por voluntad propia (embarazo mediante relación puntual o fecundación *in vitro*). Su estilo de vida se encuentra entre el de los singles y la familia tradicional, ya que “tienen que pensar en el futuro de sus hijos, pero intentan conservar los hábitos de su juventud” (Alcázar 2006: 105).

3.2.2. Las nuevas generaciones

La cuestión de la edad se ha convertido en una cuestión relativa en los últimos años en España. Existe una nueva generación de adultos que se niega a crecer y una nueva generación de jubilados que se niegan a serlo. En el lado opuesto, los tradicionales niños han dejado de conformar tal segmento y ya no se les puede considerar un público dependiente de sus progenitores sino que, al contrario, consumen y viven con su propio criterio (Pintado 2004).

Así, si tradicionalmente la distinción se basaba en ‘niños’, ‘adolescentes’, ‘adultos’ y ‘tercera edad’, ahora hay que añadir tres nuevos segmentos de edad:

- *Tween*: Es un grupo compuesto por aquellos niños de entre 8 y 12 años que tienen muchas características comunes con los tradicionales adolescentes, aunque, conformando un mercado distinto. Su edad les condiciona por ser menores que los habituales adolescentes; sin embargo, las estrategias de comunicación son las mismas para ambos segmentos ya que el *tween* es un niño que quiere tener la mente de un adolescente, Es un niño que consume y quiere vivir como un adolescente (Vincke, 2002).
- *Adultescente*: También llamado *Kidult* o *Peterpandemonium*, es una generación de adultos que se niega a crecer, que posee en cierta manera el *complejo de Peter Pan*. Son personas de entre 25 y 50 años que siguen manteniendo sus gustos y maneras de vivir infantiles, que “se sienten atraídos por los videojuegos y videoconsolas” (AA. VV. 2005c: 24), de manera que “se aferran a su juventud antes de asumir las obligaciones de adulto” (Legorreta 2005: 62).
- *Senior de oro*: Este grupo lo forman aquellos jubilados (a partir de los 50-55 años de edad) que vuelven a vivir una segunda adolescencia una vez que han dejado atrás todas las obligaciones propias de la edad adulta” (Alcázar, 2006: 100) e intentan disfrutar de lo que no pudieron disfrutar cuando eran jóvenes. El aumento de este segmento de edad viene determinado no sólo por el aumento de la esperanza de vida sino, además, porque son personas con más vivencias y más deseo de disfrutar del ocio cuando tienen todo el tiempo libre.

3.2.3. Los nuevos roles sexuales

Es una obviedad afirmar que en la última década se ha avanzado de manera considerable en la aceptación de las distintas tendencias o roles sexuales. De este modo, las relaciones homosexuales (formadas tanto por hombres como por mujeres) ya no son un tabú y el ritmo de vida actual le ha dado un nuevo protagonismo a ambos sexos. Por ello, han surgido, en cuestión de pocos años, los siguientes segmentos:

- *Metrossexual*: Es el hombre presumido por excelencia. Es un grupo de consumidores que, sin renunciar a su masculinidad no ocultan en absoluto su preocupación por la imagen corporal, la moda y la estética. El término lo usó por vez primera el periodista Mark Simpson en el año 1994 para definir a aquellos hombres que consumían productos tradicionalmente utilizados por mujeres, independientemente de su condición sexual, fuesen homosexuales o heterosexuales. La industria de la cosmética y belleza, sobre todo, fue la primera que despuntó en este sentido y, hoy día, se dan auténticas guerras empresariales entre la competencia para captar al segmento masculino. *El metrossexual*, inicialmente no estaba bien considerado por la sociedad. Esto fue así hasta que algunas figuras del mundo deportivo, artístico o empresarial con mucha popularidad se empezaron a considerar como tal, y fue el comienzo de una auténtica revolución sexual: hombres con pendientes de perlas en ambas orejas, zapatos con alzas o tacón, complementos conjugados, tratamientos dermatológicos y capilares, cirugías estéticas... Su icono mundial es David Beckham.
- *Retrossexual*: Como movimiento reaccionario al *metrossexual* surge a finales del año 2005 un movimiento totalmente opuesto, que se avergüenza de mostrar excesiva atención por los cuidados personales. “Son hombres que dedican 15 minutos a su aseo personal, que no se perfuman, y que, como mucho, están al tanto de la última maquinilla de afeitar” (Alcázar 2006: 98); es lo que, comúnmente, ha sido denominado como el *macho ibérico*.
- *Überssexual*: Éste es una mezcla de las anteriores figuras. *Über*, vocablo alemán, significa “encima de” y se inserta en este término para definir a aquellos hombres que, por un lado se preo-

cupan por su físico, pero no en exceso y, por otro, potencia su lado masculino. Tienen una especial sensibilidad, muy superior a la del *retrosexual*, que se demuestra, sobre todo, en su estilo elegante, culto, con éxito en el trabajo, preocupado por el mundo, la política... La imagen al *übersexual* la ponen el actor Geroge Clooney o el cantante del grupo irlandés U2, Bono.

3.2.4. Los nuevos roles sociales

Ya no se habla de *pijos* y *hippies*; esa clasificación ha quedado desfasada. El asunto de la clase socio-económico-cultural ha evolucionado sustancialmente y han surgido unas nuevas figuras que sustituyen a lo que hasta ahora se conocía. Destacan, fundamentalmente dos tipos de roles:

- **Geek:** El Geek es el nuevo pijo tecnológico, una persona que siente pasión por las nuevas tecnologías y todo lo que le rodea. Suelen ser hombres, de una clase económica tan alta que les permita comprarse todos los caprichos tecnológicos que quieran y que, además, convierten esa “pasión por los cables y chips” (Alcázar 2006: 105) en un auténtico estilo de vida. También son considerados freakes con dinero a los que les gusta la cultura, el mundo del cómic, videojuegos, cine, robótica, ciencia ficción... Recientemente, el pasado día 25 de mayo de 2006 se celebró en España por vez primera el “Día del orgullo freaky”. Dos claros ejemplos de esta figura son los creadores de las empresas informáticas Apple y Windows, Steve Jobs y Bill Gates, respectivamente.
- **BoBo:** El origen del término se sitúa en el año 2001 y surge a raíz de la obra de David Brooks *BoBoS en el paraíso*. Se refiere a un tipo de persona (generalmente hombre) que se encuentra a medio camino entre la burguesía y el bohemio clásico, es decir, entre el *BOurgeois* y *BOhemians*. Es una mezcla entre el *hippy* y el *yuppy*, un profesional que no le concede importancia al dinero ni a su ostentación, aunque los tiene. Son personas con un alto nivel adquisitivo que consumen productos exclusivos y de lujo, rebeldes al tiempo que conservadores y, generalmente de gustos refinados (Brooks, 2001). Un icono de estos *BoBoS* es, por ejemplo, Mick Jagger, líder de los Rolling Stones.

4. UN MENSAJE PARA CADA CONSUMIDOR

La existencia de estos nuevos grupos de consumidores en España supone un nuevo modelo de comprador. De este modo, el consumo evoluciona de una manera muy acelerada, mucho más rápido que en épocas anteriores. Esto está provocando que el mercado se esté orientando específicamente para cada una de estas tribus y la oferta está marcada fundamentalmente “por el entretenimiento, por la industria de la soltería, y sobre todo, por la incipiente industria cosmética masculina que está surgiendo; asimismo, cine, restauración, teatro, viajes, deporte, gastronomía, tecnología, música...” (Delgado Brull y Gómez Abeja, 2006: 81).

Estos grupos de consumidores tienen, cada vez más, características muy individualizadas y son las empresas anunciantes quienes crean ofertas dirigidas para estos públicos, adaptándose a los nuevos roles sociales, sus nuevos hábitos, sus nuevas necesidades... Por ello, encontramos cómo las empresas dedicadas a la tecnología pueden encontrar en los *dinkis* o los *geeks* sectores muy propicios a la compra de sus productos; o las empresas de cosmética masculina, que cada vez más investigan en el campo de la belleza varonil; también han surgido las empresas especializadas en *singles*, que ofertan productos y servicios específicos para los *sin par*...

A continuación, podemos ver algunos de estos ejemplos reflejados en la publicidad:



Senior de oro



Geek



Adolescente



Metrosexual

CONCLUSIONES

Este trabajo partía de la hipótesis de que en España se están desarrollando nuevos *targets* publicitarios, nuevos grupos de consumidores y figuras que hasta el momento parecían imposibles; de hecho, la investigación realizada por la consultora *Millward Brown Spain* "Las jóvenes familias en España" corrobora este dato. Se observa el nacimiento de un nuevo público que, si bien resulta novedoso, es resultado de una evolución evidente que está afectando al modelo familiar que hasta el momento poseía España. Esto se refiere al gran crecimiento de nuevos modelos sociales que se han ido haciendo evidentes en el mercado de consumo.

El tradicional modelo publicitario hacía alusión a una familia compuesta por un matrimonio y varios hijos; hoy, este panorama se ha ido ampliando, los tiempos cambian y, con ellos, los modelos publicitarios también: ahí están los *singles*, los *metrosexuales*, los *dinkis*, los *op*, los *BoBos*...

Por tanto, hay que destacar que en el ámbito publicitario estos *targets* y los objetivos publicitarios van de la mano de los cambios sociales que se están manifestando. Y, con ellos, las marcas están aprovechando estas nuevas definiciones, creando productos específicos y comunicaciones dirigidas y planificadas única y exclusivamente para cada grupo social. Así, se observa que entre los productos que generan mayor interés para ellos se encuentran moda, cosmética, tecnología y ocio.

Por tanto, es absolutamente necesario estudiar en profundidad cada uno de estos nuevos segmentos de consumidores para conocerlos a fondo, ya que ellos componen el futuro consumidor. Y, en definitiva, la publicidad, como las empresas anunciantes, debe adaptarse a este nuevo modelo de sociedad y a estos nuevos posibles compradores. Consecuencia directa: nuevos mensajes publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (2001): Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. Madrid, Espasa.
- AA.VV. (2005a): *La pareja dinki: un nuevo modelo de familia*. MILLWARD BROWN SPAIN.
- AA.VV. (2005b). *Nuevos modelos de hogar, todo un reto para la innovación*. Madrid, Asociación Española Comercial de Codificación (AECOC).
- AA.VV. (2005c). *Los seniors en Europa: la madurez del siglo XXI*. Madrid, Media Planning Group.
- ALCÁZAR, P. (2006). *Cómo conquistar a los nuevos consumidores*. Madrid, Emprendedores nº 104, mayo de 2006, pp. 93-106
- ALONSO RIVAS, J. (2001): *Comportamiento del consumidor*. Madrid, Esic Editorial.
- BASSAT, L. (2002): *El Libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Plaza & Janés Editores.
- BROOKS, David (2001): *BoBoS en el paraíso*. Madrid, Grijalbo.
- BUCKINGHAM, D. (1998): *Children of the electronic age?: Digital media and the new generational rhetoric*. European Journal of communication, Dec 1998; 13: 557-565.
- CLARK, E. (1989): *La publicidad y su poder*. Barcelona, Planeta.
- DÍEZ DE CASTO, Enrique; MARTÍN ARMARIO, Enrique y SÁNCHEZ FRANCO, Manuel (2002): *Comunicaciones de marketing*. Madrid, Pirámide.
- DELGADO BRULL, M^a Teresa y GÓMEZ ABEJA, Domingo (2006): *El fenómeno dinki, un nuevo estilo de vida, lo último en target publicitario*. En Cardoso, P., Gaio N. y Pérez Seoane, J. (2006): *Jovens, marcas e estilos de vida*. Oporto, UFP.
- DOGANA, Fernando (1984): *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona, Ed. Gedisa.
- DUTKAN, Alan (1998): *Manual de AMA (American Marketing Association) para la satisfacción del cliente*. Barcelona, Granica.
- GARRIDO LORA, Manuel (2005): Comportamiento estratégico de la promoción turística española. Comunicación nº 3, Sevilla, pp. 125-140.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. (1998): *Curso de Publicidad*. Madrid. Eresma
- GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y CARRERO, Enrique (2001): *La respuesta a la publicidad: cómo conjugar objetivos creativos y de medios*, en Comunicación y estudios universitarios, nº11, 2001, pags. 119-130.
- GIDDENS, Anthony (1998): Sociología. Madrid, Alianza.
- KOTLER (2000): *Dirección de marketing. Edición del Milenio*. Madrid, Prentice Hall.
- KOTLER (2003): *Dirección de marketing*. Madrid, Prentice Hall.
- INE (1991-2002): Informe del Instituto Nacional de Estadística.
- LEGORRETA, D. (2005): *La segunda adolescencia*. Barcelona, Ed. Granica.
- LORENTE, J. (1989): *Casi todo lo que sé de publicidad*. Madrid. Folio.
- MARTÍN ARMARIO, Enrique (1999): *Marketing*. Barcelona, Ariel.
- MOLINÉ, MARÇAL (1996): *La comunicación activa*. Bilbao, Deusto.
- MOLINÉ, MARÇAL (2001): *La fuerza de la publicidad*. Madrid. Editorial McGraw-Hill
- NAVAL, C. U SÁDABA, C. (2005). *Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente*. Revista de Estudios de la Juventud, Marzo, pp.9-17.

-
- PEREZ TORNERO, J.M (1992): *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona, Paidós
- PINTADO BLANCO, T. (2004). *Marketing para adolescentes*. Madrid, Pirámide.
- RAMOS SERRANO, M. (2005). *Los nuevos medios interactivos* en Victoria Mas, J.S. (ed.) (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona, Ariel.
- SAMPEDRO, J. (2006). *¿Es usted übersexual?* En El País Semanal Hombre – Extra primavera. Domingo, 12 de mayo de 2006, pp. 18-23.
- SANTESMASES, M. (1996): *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, Pirámide.
- VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Juan A. (1998): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid, Editorial Civitas.
- VERDÚ, E. (2001). *Adultescents: autorretrato de una juventud invisible*. Madrid, Temas de hoy.
- VINCKE, P. (2002): *Lifestyle segmentation. From attitudes, interests and opinion, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences*. European Journal of Communication, Dec 2002; 17: 445-463.