

5

La segmentación del *target* adolescente en las agencias de medios españolas

Gracias a los cuatro capítulos desarrollados hasta el momento hemos podido conocer a los adolescentes en su calidad de personas, de consumidores y de audiencia. Pero, además, se ha revelado la importancia de valorar este triple enfoque de conocimiento desde la disciplina de la planificación de medios para contribuir a la mejora del proceso de segmentación del *target*.

Los públicos objetivos están compuestos por personas y las personas son siempre distintas unas de otras. Y eso ha de tenerse en cuenta también en el terreno de la planificación de medios. Se trataba, en definitiva, de profundizar en todos aquellos aspectos que permiten sacar a la luz variables tanto psicográficas como de estilo de vida. Y es que sólo conociendo al público adolescente en toda su complejidad seremos capaces de segmentarlo en función de aquellos criterios que realmente nos dicen algo relevante y característico sobre las personas que lo forman.

Sin embargo, resulta necesario completar todo lo visto anteriormente comprobando si en el ámbito profesional se tienen estas mismas percepciones y si, de hecho, se aplican al trabajo cotidiano. En concreto, se proyecta estudiar la imagen que los planificadores de medios tienen de los adolescentes en esa triple faceta de personas, consumidores y audiencia de los medios. Y, por otra parte, se trata de indagar en cómo realizan la segmentación de dicho público en su labor profesional diaria.

Con el fin de alcanzar ambas metas hemos desarrollado, por tanto, el presente estudio que responde, a su vez, a dos motivos de fondo. En relación a la segmentación se desea corroborar si realmente los criterios psicográficos y de estilo de vida son considerados más relevantes por los profesionales del sector y si, de hecho, se utilizan menos que el resto. En cuanto al estudio de la imagen que los planificadores tienen del público adolescente se pretende comprobar con qué base de conocimiento cuentan sobre dicho público y si esa base se corresponde con todas aquellas aportaciones extraídas de los distintos autores y estudios que hemos ido recogiendo a lo largo de las páginas previas de esta tesis.

Por eso, a continuación se va a procurar exponer la investigación que hemos desarrollado con el fin de averiguar cómo se realiza la segmentación del *target* adolescente en las propias agencias de medios. Comenzaremos explicando el planteamiento del estudio para dar posteriormente algunos detalles sobre la técnica utilizada. A continuación se presentarán los objetivos planteados y el cuestionario desarrollado para el caso, se entrará en los aspectos propios de la muestra y el muestreo y se dará cuenta del trabajo de campo realizado y el tratamiento de la información. Por último, nos centraremos en desarrollar los resultados del estudio.

5.1. Planteamiento del estudio

A partir de lo visto en los cuatro capítulos anteriores nos planteamos los objetivos concretos que pretendíamos alcanzar mediante este estudio. Todos ellos quedan recogidos en la siguiente lista numerada:

1) Dilucidar hasta qué punto los planificadores de medios y la profesión en general son conscientes de la gran diversidad que encierra en sí mismo un *target* de la magnitud del adolescente, que se compone a su vez de multitud de pequeños segmentos homogéneos en sí y heterogéneos entre sí.

2) Obtener algunas conclusiones concretas y certeras sobre la imagen que los planificadores de medios españoles tienen de los adolescentes en general y de la adolescencia como etapa del desarrollo vital. Es decir, de los adolescentes como personas. Se trata de saber hasta qué punto conocen al público para el que están planificando constantemente, cuáles son las ideas que tienen sobre el mismo y si ese conocimiento concuerda con todo lo apuntado en el segundo capítulo.

3) Conocer la opinión de los planificadores sobre la faceta de consumidores que caracteriza a los adolescentes ya que, desde el punto de vista comercial, es uno de los aspectos de este *target* que más pueden interesar. Estamos hablando de personas que desarrollan plenamente sus capacidades como consumidores hoy y que seguirán haciéndolo en el futuro. Y parece relevante saber cómo ven este tema los planificadores.

4) Ahondar en la afinidad evidente de los adolescentes con las nuevas tecnologías. Se desea saber, en definitiva, qué piensan los propios planificadores sobre este nuevo fenómeno de tanta relevancia para los anunciantes y, por consiguiente, para todos aquellos que desarrollan su labor profesional en el campo de la publicidad. Y, sobre todo, cómo lo afrontan a la hora de seleccionar los medios en sus planificaciones.

5) Determinar en qué medida los planificadores de medios de nuestro país consideran a los adolescentes un *target* relevante. Pero también conocer cuáles son, desde su punto de vista, las actitudes que los adolescentes presentan hacia la comunicación comercial.

6) Obtener información de primera mano sobre cómo se lleva a cabo la segmentación de este gran público objetivo en el mundo profesional. La meta en este caso es, pues, llegar a profundizar en las variables de segmentación que se utilizan con mayor frecuencia en el trabajo diario de los planificadores.

7) Saber cuáles son los medios de comunicación más utilizados normalmente en las planificaciones dirigidas a este público y aquellos que, sin ser los más utilizados, son valorados más positivamente por los planificadores.

El universo de estudio en este caso está formado por los profesionales del sector de las agencias de medios que operan en España y que participan o han participado de un modo u otro en planificaciones de medios dirigidas a adolescentes. Es decir, se optó por recurrir directamente a los profesionales de la planificación ya que entendemos que son los únicos capaces de facilitar información de primera mano sobre lo que para ellos constituye su trabajo diario. Se trata, pues, de los mayores expertos en la materia sobre la cual buscamos más información.

No se pretendía localizar siempre a un mismo cargo dentro de las agencias. Como consecuencia, los cargos varían de unas a otras ya que se ha buscado dentro de cada agencia a aquellos profesionales que, dado su perfil y su trayectoria, podían aportar una información más relevante para el estudio. Es decir, se procuró entrar siempre en contacto con los más experimentados en el ámbito de la planificación para adolescentes, sin limitarnos nunca a un cargo en concreto.

5.2. Técnica

Ante la carencia de fuentes secundarias a las que acceder para consultar la información pertinente sobre el tema mencionado, se vio necesario plantear una investigación *ad hoc* que contribuyera a facilitarnos dicha información y, por consiguiente, permitiera arrojar algo de luz sobre un campo inexplorado hasta el momento.

A partir de ahí se desarrolló una investigación propia mediante encuesta postal. Y, por tanto, se llevó a cabo a través de un cuestionario autoadministrado⁶⁶¹. En este caso, la encuesta se realizó directamente por correo electrónico, lo cual facilita la obtención de información gracias a las múltiples ventajas que proporciona:

a) El correo electrónico permite acceder a todos los profesionales del sector ya que hoy en día está muy asentado en el mundo profesional y en todas las agencias se facilitan libremente las direcciones de los empleados. Por lo tanto, a través del *e-mail* se puede llegar a todos ellos de un modo relativamente sencillo.

⁶⁶¹ En encuesta postal “la recogida de información se efectúa mediante un cuestionario que se envía y devuelve por correo, siendo éste cumplimentado directamente por el entrevistado. En este caso no existe una comunicación simultánea entre el entrevistador y el entrevistado”. FERNANDEZ NOGALES, A. (1999): *Investigación de mercados: Obtención de información*, Civitas, Madrid, p. 87.

b) Se consigue contactar con los profesionales en el que constituye su entorno natural de trabajo y eso hace que puedan sentirse cómodos respondiendo a preguntas que tienen que ver con su quehacer laboral cotidiano.

c) Al enviar el cuestionario por correo electrónico nos aseguramos de que los profesionales lo contestan en el momento que quieren o cuando les viene mejor. Por tanto, cabe suponer que lo harán sin presión de tiempo y sin necesidad de improvisar. Serán, pues, unas respuestas bien pensadas y meditadas.

d) Mediante el correo electrónico resulta fácil y cómodo realizar un cierto seguimiento que permita conocer el índice de respuesta y enviar recordatorios, si fuese necesario.

Aunque la ausencia de un entrevistador va unida a algunas de las ventajas que acabamos de citar, tiene el inconveniente de que es preciso dar instrucciones muy claras previamente ya que no hay una persona que esté ahí para resolver las dudas en el momento de responder al cuestionario. Por ello, para el desarrollo de esta técnica se puso especial cuidado en la elaboración de la carta de presentación⁶⁶² ya que, en principio, ésta constituye el principal nexo de unión con los encuestados. La primera parte de dicha carta estaba destinada a la presentación tanto personal como del propio estudio. Posteriormente se daban ciertas indicaciones sobre cómo rellenar el cuestionario y cómo remitirlo nuevamente para su posterior análisis. Y, finalmente, se pretendía motivar al entrevistado a participar en el estudio y a facilitar los datos de algún contacto que pudiera ser útil para el mismo⁶⁶³.

5.3. Cuestionario

5.3.1. Indicaciones sobre el cuestionario

El cuestionario⁶⁶⁴ fue adjuntado como documento de Word al correo electrónico en el que el texto principal estaba constituido por la carta de presentación del estudio. Y para responderlo, cosa que se podía hacer desde el propio Word, bastaba con marcar una x, un número o un texto en los espacios destinados a tal efecto.

662 Ver anexo 2.

663 Otra posible desventaja de esta técnica es la falta de respuesta, por lo que lograr esta motivación resulta absolutamente esencial.

664 Ver anexo 3.

En cuanto a las preguntas, el presente cuestionario cuenta con un total de veintiocho, trece de las cuales son cerradas, diez mixtas y cinco abiertas⁶⁶⁵. El objetivo perseguido al incluir preguntas abiertas y mixtas no era otro que el de permitir una mayor libertad al encuestado a la hora de responder ya que, en ocasiones, el hecho de ofrecerle solamente una serie de posibilidades cerradas sin dejar la oportunidad de que incluya su propia opinión puede resultar muy limitado. Por el contrario, las preguntas abiertas y mixtas facilitan la obtención de una información más rica y exhaustiva⁶⁶⁶.

Las veintiocho preguntas de las que consta el cuestionario se encuentran distribuidas en cinco secciones distintas. La primera aborda la segmentación del público objetivo adolescente a través de cinco preguntas. Se optó por incluir este asunto en primer lugar debido a que a los encuestados les podría resultar muy familiar por estar directamente vinculado con su labor profesional. Así, se les consulta sobre los criterios de segmentación que utilizan habitualmente y los que les parecen más relevantes. Además, se trata de dilucidar la importancia que le conceden al *target* adolescente y de conocer mejor su experiencia personal a la hora de segmentarlo.

La segunda sección ahonda en cómo son los adolescentes y en el proceso de la adolescencia en general. Consta de dos preguntas. Una de ellas trata de que los entrevistados pongan límites de edad a este período de la vida y la otra se centra en tantear su opinión sobre diversas cuestiones que tienen que ver con el ser y el estar de los adolescentes. Probablemente esta es la parte del cuestionario que pueda resultar más extraña para quien lo responde, motivo por el cual no parecía oportuno colocarla justo al inicio del mismo⁶⁶⁷.

La tercera sección pretende que los encuestados aporten su opinión sobre la faceta de consumidores propia de los adolescentes. En ella se recogen cuatro preguntas sobre cuestiones tales como el gasto que llevan a cabo, sus preferencias en cuanto a consumo, los ingresos con los que cuentan, su fidelidad a las marcas, los motivos por los que consumen, etc.

La cuarta sección del cuestionario, por su parte, se concibió para obtener ciertos datos de la experiencia profesional del encuestado en las planificaciones de medios dirigidas a este público. Concretamente, a través de doce preguntas se pretende conocer sus preferencias en cuanto a la selección de medios. De hecho, salen

665 Según Fernández Nogales, las preguntas cerradas son las que “facilitan las posibles alternativas de respuesta”. Las abiertas, por su parte, “son aquellas en las que no se facilita ni se propone ninguna alternativa de respuesta al entrevistado”. Y, por último, las preguntas mixtas “especifican distintas alternativas de respuesta (parte cerrada) ofreciendo adicionalmente la posibilidad de contestar una alternativa no especificada (parte abierta)”. FERNANDEZ NOGALES, A. (2004): *Investigación de mercados: Obtención de información*, ESIC, Madrid, p. 127.

666 Cfr. GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1995): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC, Madrid, pp. 237 y 238.

667 Sin embargo, tampoco parecía buena idea ponerla al final, cuando probablemente la atención disminuye con respecto a los primeros momentos. De ahí que finalmente se optara por colocarla en segundo lugar, tras las preguntas introductorias más sencillas de la primera parte.

a la luz los más utilizados, pero también los que se consideran más efectivos, independientemente del uso que se les de en su labor profesional. Además, se les pregunta a los encuestados sobre la afinidad de los adolescentes con los denominados nuevos medios.

Finalmente, la quinta sección hace referencia exclusivamente a los datos personales de los entrevistados. A través de las cinco preguntas de la que consta éstos han de indicar su edad, la agencia en la que trabajan, el cargo que ocupan, la fecha en que contestaron el cuestionario y el número de campañas dirigidas a adolescentes en las que han participado⁶⁶⁸.

5.3.2. Contenido del cuestionario

El contenido concreto del cuestionario presentado a los planificadores puede enlazarse directamente con los objetivos trazados en el primer epígrafe de este capítulo ya que cada parte del mismo perseguía el logro de alguno de ellos.

5.3.2.1. Diversidad de los adolescentes

El primero de los objetivos propuestos residía, tal y como se ha señalado, en tratar de dilucidar si en la práctica profesional de la planificación de medios se entiende a los adolescentes como un grupo especialmente diverso y heterogéneo que se compone a su vez de múltiples sub-grupos o segmentos distintos.

Para lograrlo se desarrolló la primera pregunta del cuestionario, cuyo enunciado es el siguiente: *¿Ha participado en planificaciones de medios para campañas dirigidas a adolescentes?* Y las posibles opciones de respuesta que se proponía a los encuestados eran estas:

- *Sí, a adolescentes en general.*
- *Sí, a sub-segmentos reducidos dentro del segmento adolescentes.*
- *Sí, a un grupo más amplio en el que también se incluían adolescentes.*

En este caso el fin era doble. Por un lado se trataba de constatar que, efectivamente, todos los encuestados contaban con un cierto bagaje y experiencia profesional en el terreno de la planificación de medios dirigida a adolescentes. Y, por otro, se quería saber, a partir de las posibles opciones de respuesta propuestas, si normalmente se subdivide al gran *target* adolescente en pequeños segmentos a la hora de llevar a cabo las planificaciones de las distintas campañas o si, por el contrario, se toma como un todo homogéneo.

⁶⁶⁸ Cuestiones, por tanto, que se suelen incluir al final del cuestionario como cierre y final del mismo.

5.3.2.2. Imagen de los adolescentes

El segundo objetivo planteado para este estudio procuraba conocer la imagen que los planificadores de medios tienen de los adolescentes como personas. Se trataba de comprobar hasta qué punto esa imagen se corresponde con la realidad de las ideas que tanto los diversos autores como los variados estudios consultados han ido aportando a lo largo del segundo capítulo de esta tesis.

Por consiguiente, esta parte del estudio se concentraría, por tanto, en averiguar cuáles son las ideas y presupuestos generales que los planificadores que trabajan con este público poseen sobre el proceso de la adolescencia, así como sobre los propios adolescentes. Para ello se optó por entrar a fondo en dos cuestiones para las que se elaboraron las preguntas número seis y siete del cuestionario.

La primera tiene que ver con la definición de los límites de edad de este proceso de la vida. Unos límites que, como ya se ha señalado en varias ocasiones a lo largo de esta tesis doctoral, no resulta nada fácil determinar. La segunda cuestión consiste en presentar un compendio de ideas y lugares comunes sobre la adolescencia y los adolescentes. Algunas de ellas son tópicos y otras simplemente tienen que ver con la estricta realidad. Y el objetivo no es otro que tratar de comprobar hasta qué punto se conoce realmente a los adolescentes de nuestra época.

La primera de estas dos preguntas consistía, por tanto, en indicar los límites de la adolescencia, para lo cual se daban diversas opciones:

- *De los 14 a los 19 años.*
- *De los 11 a los 19 años.*
- *De los 14 a los 21 años.*
- *De los 11 a los 21 años.*
- *Otros (especificar).*

Se pretendía así confirmar si realmente no existe una noción clara sobre las edades de inicio y final de esta etapa de la vida o si, por el contrario, el hecho de que en planificación de medios se trabaje con una serie de fuentes de información comunes y que normalmente utilizan los mismos cortes de edad podía influir en la idea que estos profesionales tienen sobre la prolongación temporal de este período de la vida. Tanto es así que, por ejemplo, el primero de los intervalos de edad señalados se corresponde al utilizado por una fuente muy relevante para la planificación: el EGM.

La segunda pregunta relativa a los adolescentes como personas, por su parte, procuraba poner sobre la mesa toda una serie de cuestiones relacionadas con las vertientes biológica, psicológica y sociológica propias de la adolescencia y de los adolescentes. Para ello se optó por presentar un gran cuadro con afirmaciones contrapuestas, de tal forma que cada encuestado pudiera adscribirse a la que consideraba más correcta o, en su caso, optara por marcar la casilla intermedia, que suponía estar de acuerdo con ambas afirmaciones o bien que se desconocía la respuesta o se prefería no contestar⁶⁶⁹. En definitiva, se trataba de ver en

⁶⁶⁹ El enunciado de esta pregunta siete del cuestionario reza así: Indique con cual de las siguientes pare-

qué medida están de acuerdo con pedagogos y psicólogos y qué imagen tienen y usan para dirigirse a los adolescentes.

En total se recogieron en la tabla doce parejas de afirmaciones contrapuestas, la primera de las cuales presentaba las siguientes frases:

	+	=	+	
Los adolescentes son bastante similares entre ellos prácticamente en todos los aspectos.				Los adolescentes son un grupo especialmente heterogéneo y diverso formado por personas que atraviesan momentos vitales muy distintos.

En este caso resulta evidente que los adolescentes son un público tremendamente diverso y heterogéneo en el que se concentran personas con situaciones y vivencias muy diferentes⁶⁷⁰. Así lo hemos señalado en repetidas ocasiones a lo largo de esta tesis y así lo han afirmado los diversos autores consultados en diversos momentos. Y, por tanto, decir lo contrario denotaría tener una imagen distorsionada de lo que son los adolescentes en realidad.

La segunda pareja de afirmaciones contrapuestas es esta:

	+	=	+	
La pubertad es una fase previa a la propia adolescencia.				La pubertad es la primera fase del proceso de la adolescencia.

Y tal y como se señalaba en segundo capítulo, la pubertad es, de hecho, la primera fase del período de la adolescencia. Se trata, pues, de un hecho que no debería dar lugar a opiniones encontradas si se dispone de un buen conocimiento del desarrollo biológico de este grupo de la población.

Las de afirmaciones está más de acuerdo marcando con una x la casilla en la que se sitúa. No marcar ninguna casilla significa bien que no sabe o no contesta o bien que está de acuerdo con las dos afirmaciones. La leyenda se corresponde con las siguientes opiniones:

+	=	+
De acuerdo con esta afirmación	De acuerdo con ambas afirmaciones	De acuerdo con esta afirmación

⁶⁷⁰ Evidentemente, esta primera pareja de afirmaciones contrapuestas estaba íntimamente ligada al primer objetivo planteado para este estudio, es decir, el consistente en averiguar si los profesionales de la planificación de medios tratan a los adolescentes como un grupo diverso y heterogéneo o si lo entienden como un todo ciertamente homogéneo.

En tercer lugar tendríamos la siguiente pareja de afirmaciones:

	+	=	+	
El desarrollo intelectual y el despliegue de la conciencia moral se producen en la niñez.				El desarrollo intelectual y el despliegue de la conciencia moral se producen en la adolescencia.

Las aportaciones de los diversos autores presentados en el segundo capítulo señalaban que tanto el desarrollo intelectual como el de la conciencia moral se producen ya en la propia adolescencia, y no antes. Por tanto, en este caso la opción situada en la casilla de la izquierda no es cierta.

En cuarto lugar se presenta la pareja de afirmaciones contrapuestas que recogemos a continuación:

	+	=	+	
Los adolescentes se enfrentan a "la edad de los problemas".				Los adolescentes reconocen no enfrentarse a grandes dificultades en su vida cotidiana.

Tal y como se ha destacado, es cierto que muchas veces se caracteriza a la adolescencia como ese período oscuro y tempestuoso en el que el joven se rebela contra todo y contra todos. Se habla, en este sentido, de "la edad de los problemas". Sin embargo, la realidad parece demostrar que, tal y como se recoge en la otra afirmación, los propios adolescentes reconocen no tener problemas ni dificultades insalvables en su vida. Y, por tanto, esa visión de la adolescencia como período problemático parece haber sido superada por una realidad mucho más amable y esperanzadora.

La quinta pareja de afirmaciones contrapuestas sería esta:

	+	=	+	
Los adolescentes son rebeldes sin causa.				Los adolescentes son sumisos y poco rebeldes.

Estas dos afirmaciones podrían dar lugar a alguna confusión debido precisamente a que, como se ha anunciado en el segundo capítulo, es posible que los adolescentes se muestren rebeldes frente a algunas cuestiones y sumisos frente a otras. Por tanto, esta sería una de esas ocasiones en las que probablemente lo más correcto sería estar en parte de acuerdo con ambas ya que, en el fondo, las dos son verdaderas en cierto modo y el optar por una de ellas supone rechazar la otra.

En sexto lugar tendríamos las siguientes frases:

	+	=	+	
Los adolescentes son apáticos y comodones.				Los adolescentes son comprometidos.

Según hemos visto, podríamos señalar que, efectivamente, los adolescentes se comprometen con aquello que les interesa o les afecta de un modo más directo. Pero también es cierto que, desde el punto de vista de los adultos, se trata de unos seres eminentemente apáticos y comodones a los que les cuesta comprometerse con aquello que cuesta esfuerzo. Por tanto, nuevamente estaríamos ante la posibilidad de que ambas afirmaciones sean acertadas en parte y sería muy interesante saber cómo los consideran quienes planifican para ellos.

La séptima pareja de afirmaciones dice así:

	+	=	+	
Los adolescentes se caracterizan por ser escépticos y desconfiar de todo.				Los adolescentes se caracterizan por su ingenuidad, confianza e ilusión.

La realidad nos dice que los adolescentes son probablemente más ingenuos, confiados e ilusionados de lo que los adultos creen, aunque de un modo distinto al que lo eran ellos. Por tanto, no son tan escépticos como, en principio, se tiende a creer que son. En este sentido, a priori podría ser más adecuado adscribirse a la afirmación situada a la derecha, aunque lo cierto es que también puede haber algo de apatía y desconfianza. Por tanto, probablemente lo más lógico sería volver a situarse en la opción intermedia. Sea como fuere, podría señalarse que probablemente el modo de planificar para adolescentes que tienen los profesionales de los medios tenga algo que ver con su propia visión sobre la confianza de los adolescentes en asuntos tales como los nuevos medios, mensajes, etc.

La siguiente pareja de afirmaciones contrapuestas, en este caso la octava, es la que se presenta a continuación:

	+	=	+	
Los adolescentes son unos seres eminentemente despreocupados que se dedican a vivir y disfrutar el momento presente sin detenerse a pensar en lo que ocurrirá en su futuro.				Los adolescentes empiezan a vislumbrar un ideal que se cumplirá con el paso de los años y comienzan a trazar planes de futuro.

Y pese a lo que podamos creer, parece ser que los autores avalan la idea de que es durante la etapa de la adolescencia cuando se empieza a pensar en el futuro y, por consiguiente, se trazan planes en el medio y en el largo plazo. Por tanto, es

cierto que a los adolescentes les gusta disfrutar del presente y vivirlo al máximo, pero no sería correcto afirmar que no les preocupa lo que ocurrirá en su futuro.

Siguiendo con la exposición y explicación detallada de cada una de las afirmaciones contrapuestas recogidas en esta primera tabla, la número nueve sería esta:

	+	=	+	
Las relaciones familiares de los adolescentes suelen ser muy problemáticas y desestabilizadoras.				Las relaciones familiares de los adolescentes suelen ser bastante armónicas, estables y alejadas de los conflictos.

Tal y como se ha estudiado, parece que las relaciones familiares de los adolescentes españoles se caracterizan por ser, en general, bastante apacibles, armónicas y sin conflictos graves. Otra cosa es lo que nos dice el tópico sobre los grandes problemas que caracterizan las relaciones entre padres e hijos. Pero, de nuevo, parece que la realidad es mucho más tranquilizadora de lo que cabría imaginar.

En décimo lugar tendríamos esta pareja de afirmaciones:

	+	=	+	
Los adolescentes buscan su independencia a través de una fuerte desvinculación con respecto a los padres y la familia en general.				Los adolescentes necesitan concebir si individualidad e independencia, pero combinada con cierto sentido de dependencia a algo, concretamente a la familia.

A partir de lo visto anteriormente podríamos señalar sin lugar a dudas que los adolescentes buscan la independencia, sí, pero siempre combinada con un sentido de pertenencia a la familia del que les resulta muy difícil desligarse. Es decir, buscan ser independientes, pero no conciben esa independencia como ruptura y desgajamiento de sus relaciones en el hogar, sino de un modo que les permita seguir integrados en el seno familiar. Por tanto, marcar la opción situada a la izquierda denotaría contar con una imagen distorsionada de la realidad juvenil.

Por otra parte, la pareja de afirmaciones contrapuestas número once dice así:

	+	=	+	
La escuela y los medios de comunicación constituyen entornos de socialización más relevantes que el de los amigos.				Los amigos constituyen una referencia central para el adolescente y en un elemento socializador de primera magnitud.

En esta ocasión parece que nuevamente podemos afirmar sin temor a equivocarnos que durante la adolescencia son los amigos el principal entorno de socia-

lización para la persona. Evidentemente, la escuela y los medios, así como la familia, contribuyen de forma activa y fundamental a integrar al adolescente en su entorno. Pero son los amigos quienes cumplen un papel socializador de primera magnitud durante estos años. Por tanto, la opción situada a la derecha del cuadro es la que refleja la imagen más real del adolescente.

Y ya por último tendríamos la siguiente pareja de afirmaciones:

	+	=	+	
Los adolescentes son bastante intolerantes en lo que respecta a comportamientos e ideas diferentes a los suyos.				Los adolescentes son bastante tolerantes en lo que respecta a comportamientos e ideas diferentes a los suyos.

Y como se ha señalado en algún punto de esta tesis, la opción situada a la derecha vuelve a ser la que mejor refleja la realidad. De hecho, parece que los adolescentes son la generación más abierta y tolerante de la historia. Y esto es así hasta tal punto que puede derivar incluso en una permisividad que resultaría ciertamente negativa y perniciosa para la sociedad.

Hasta aquí llegarían las parejas de afirmaciones contrapuestas recogidas en el cuadro de la pregunta número siete. Ahora seguimos profundizando en las preguntas del cuestionario que pretenden el logro de otros objetivos.

5.3.2.3. Consumo adolescente

El tercer objetivo que nos planteamos alcanzar mediante este estudio consistía en llegar a conocer la imagen que los encuestados tienen de los adolescentes en tanto que consumidores. Para ello se desarrollaron cuatro preguntas: la ocho, la nueve, la diez y la once. Las dos primeras trataban de extraer su opinión sobre las categorías de producto en las que más gastan los *teens*, así como las más consumidas por este grupo. La número nueve, por su parte, pretendía detenerse en sus fuentes de ingresos habituales. En este caso es importante señalar que no se buscaba comprobar si están o no en lo cierto en relación a ambos temas, sino simplemente conocer su opinión como expertos en el tema para obtener una idea propia al respecto. Y, por último, la número diez consistía en una nueva tabla con afirmaciones contrapuestas relacionadas con cuestiones generales del consumo adolescente. El objetivo residía en comprobar por un lado qué saben los profesionales de los medios sobre este asunto y, por otro, qué opinan como expertos en el tema sobre algunos puntos para los que no tenemos una respuesta clara y evidente.

Así, la pregunta número ocho decía lo siguiente: *¿En cuál de las siguientes categorías de producto considera que los adolescentes gastan más dinero?* Y proponía varias opciones de respuesta, aunque realmente se pedía que los participantes señalaran únicamente una:

- *Ropa y calzado.*
- *Transporte.*

- *Alimentación, bebidas y tabaco.*
- *Música.*
- *Juegos.*
- *Lectura.*
- *Tiempo libre.*
- *Nuevas tecnologías.*
- *Otra (especificar).*

De este modo se buscaba conocer las ideas de quienes trabajan a diario con informaciones relativas al consumo de los adolescentes y que, por consiguiente, pueden considerarse voces ciertamente autorizadas.

La segunda pregunta relacionada con la faceta de consumidores propia de los adolescentes, la número nueve, resultaba a priori parecida a la anterior, aunque con una diferencia sustancial. Su enunciado era el siguiente: *¿En cuál de estas categorías de producto considera que destaca el elevado consumo de los adolescentes frente a otros grupos de la población?* Por tanto, no se hacía referencia a la mayor o menor cuantía del gasto que realizan los adolescentes en las mismas categorías recogidas en la pregunta anterior, sino simplemente al consumo. En esta ocasión el fin no era otro que detectar posibles diferencias entre el gasto y el consumo. Porque el hecho de que los adolescentes consuman más una categoría de productos o servicios no significa de manera necesaria que gasten más dinero en ella. Puede ser que simplemente los productos de esa categoría más consumida sean también más baratos.

En tercer lugar estaría la pregunta número diez, que interrogaba a los encuestados sobre las posibles fuentes de las que en su opinión provienen los ingresos con los que cuentan los adolescentes españoles. En esta ocasión se permitía seleccionar tres posibles respuestas debido a la consabida multiplicidad de fuentes de las cuales extraen su dinero. Las opciones eran estas:

- *Becas.*
- *Ahorros.*
- *Sueldo por trabajos eventuales realizados en el tiempo libre.*
- *Regalos en forma de dinero.*
- *Sueldo por trabajo a tiempo completo.*
- *Subsidio de paro.*
- *Paga o asignación.*
- *Otras (especificar).*

De este modo lograríamos conocer la opinión que les merece este asunto a quienes trabajan a diario con información de este tipo ya que consideramos que eran ellos quienes, como expertos, mejor podían dar una respuesta realista y actual a este tema de las fuentes de ingresos.

Una vez analizadas las categorías de producto de mayor gasto y consumo, así como las fuentes de ingresos, convenía entrar a otras cuestiones diversas y generales sobre el consumo adolescente. Y con ese objetivo se elaboró el segundo gran cuadro de afirmaciones contrapuestas que se recogía en el cuestionario. En esta ocasión, como en la anterior, había que marcar la casilla correspondiente a

la afirmación con la que se estuviese de acuerdo. Y, en el caso de estar de acuerdo con las dos o de no conocer la respuesta, marcar la casilla central⁶⁷¹.

Una vez señalado esto podemos comenzar con la primera pareja de afirmaciones contrapuestas recogidas en el cuadro referente al consumo de los adolescentes españoles. Es esta:

	+	=	+	
Las actividades de consumo de los adolescentes están enfocadas hacia los bienes de primera necesidad, es decir, tratan de cubrir las necesidades básicas.				Las actividades de consumo de los adolescentes están enfocadas hacia el ocio y son los padres o la familia quienes se encargan de cubrir las necesidades primarias de supervivencia.

En referencia a este asunto podríamos señalar que, tal y como se aclaraba en los primeros momentos del tercer capítulo, resulta evidente que los adolescentes no llevan a cabo un consumo personal de bienes de primera necesidad sino que, más bien, sus actividades de consumo están claramente enfocadas al ocio. Por tanto, la respuesta en este caso estaría clara.

La segunda pareja de afirmaciones, por su parte, presentaba las siguientes frases contrapuestas:

	+	=	+	
Los adolescentes, tras sus clases, tareas y actividades extraescolares, no disponen de demasiado tiempo libre para dedicarlo al consumo.				Los adolescentes disponen de bastante tiempo para dedicarlo al consumo.

La cuestión del tiempo ha sido también ampliamente tratada, aunque en este caso se hacía en la última parte del capítulo tres. Y de lo visto ahí podría extraerse la conclusión de que, ciertamente, los adolescentes consumen porque tienen el suficiente tiempo como para poder hacerlo. Y, por tanto, por mucho que las actividades extraescolares se hayan convertido en elementos fundamentales en sus vidas que los mantienen ocupados durante más tiempo de lo que solían hacerlo en el pasado, aún siguen contando con bastante tiempo libre.

⁶⁷¹ En este caso estamos hablando de la pregunta número once del cuestionario, que, al igual que la pregunta número siete, tiene el siguiente enunciado: Indique con cual de las siguientes parejas de afirmaciones está más de acuerdo marcando con una x la casilla en la que se sitúa. No marcar ninguna casilla significa bien que no sabe o no contesta o bien que está de acuerdo con dos afirmaciones. La leyenda se corresponde con las siguientes opiniones:

+	=	+
De acuerdo con esta afirmación	De acuerdo con ambas afirmaciones	De acuerdo con esta afirmación

En tercer lugar tendríamos la siguiente cuestión:

	+	=	+	
Los adolescentes se caracterizan por ser un público incondicionalmente fiel a las marcas.				Los adolescentes se caracterizan por ser un público que no permanece fiel a las marcas.

En lo que respecta a las marcas probablemente no sería tan fácil tomar partido de un modo unánime por una de las dos opciones propuestas. Es bastante evidente que existe cierta fidelidad a las marcas que permite establecer con los adolescentes relaciones que perduren en el tiempo. Sin embargo, tampoco podemos olvidar que es igualmente cierto que, en algunas categorías de producto concretas, los adolescentes pueden ser tremendamente infieles. Por tanto, resulta admisible estar de acuerdo con las dos afirmaciones ya que ambas son reales en cierto sentido.

La cuarta pareja de afirmaciones, por su parte, sería la que se presenta ahora:

	+	=	+	
Los adolescentes no suelen estar abiertos a probar e iniciar relaciones con distintas marcas.				Los adolescentes suelen estar abiertos a probar e iniciar relaciones con distintas marcas.

Parece cierto, tal y como se ha señalado en algún punto del tercer capítulo, que a los adolescentes les gusta probar y entablar nuevos contactos con marcas distintas. Y, por consiguiente, no parece lógico que los verdaderos concedores de este público vayan a señalar que no están abiertos a probar algo nuevo.

En lo que respecta a la quinta, se trata de esta:

	+	=	+	
Los adolescentes compran más ropa de marcas de reconocido prestigio que de aquellas más baratas y accesibles para cualquiera.				Los adolescentes compran más ropa de marcas baratas y accesibles que de aquellas de reconocido prestigio.

Siguiendo con el asunto de las marcas podríamos afirmar que, a la luz de los datos aportados por el análisis del estudio *AIMC Marcas* referente al año 2005, de hecho, los adolescentes son más proclives a comprar ropa barata que aquella de marcas de reconocido prestigio, probablemente como consecuencia de su falta de recursos para acceder a aquello que realmente les gustaría tener. En este sentido, la realidad de los datos demuestra que, de hecho, los adolescentes españoles consumieron en 2005 más marcas baratas del tipo Bershka y Stradivarius que otras

prestigiosas como Levi's, Quicksilver, Naf Naf o Burberry, por nombrar tan solo algunas. Así pues, los datos provenientes de los estudios consultados corroboran la afirmación de la derecha, aunque probablemente la cosa sería distinta si se preguntase por cuáles son sus marcas preferidas y no aquellas que más compran de manera efectiva.

La sexta pareja de afirmaciones contrapuestas recogida en la tabla relativa al consumo es la que recoge las siguientes frases:

	+	=	+	
Los adolescentes no necesitan consumir para reforzar su identidad.				Los adolescentes sienten la necesidad de reforzar su identidad a través del consumo.

El refuerzo de la identidad juvenil ha salido a la luz al destacar las razones por las que los adolescentes consumen. Por tanto, también en esta ocasión podríamos adscribirnos a la opción situada en la parte derecha de la tabla.

La séptima pareja dice así:

	+	=	+	
Los adolescentes se sienten perfectamente integrados en su grupo de amigos y no necesitan consumir para mantener ese estatus.				Los adolescentes necesitan sentirse integrados en el grupo de amigos y ello se convierte en un acicate que estimula su consumo.

Se ha señalado que el grupo de amigos constituye un elemento fundamental para la socialización de los adolescentes. Pero, además, éstos han de ganarse de algún modo la aprobación del grupo para sentirse seguros e integrados dentro del mismo. Y una de las herramientas que utilizan para conseguir este objetivo es el consumo. Porque adquiriendo los mismos productos y marcas que utilizan sus amigos serán aceptados como uno más.

Tenemos, por otra parte, la octava pareja de afirmaciones contrapuestas de la tabla de consumo. Es la que sigue:

	+	=	+	
Los adolescentes no necesitan consumir para divertirse.				Los adolescentes consumen para divertirse.

En este caso, volviendo sobre las razones por las que consumen los adolescentes, podríamos señalar sin temor a equivocarnos que muchos adolescentes consumen con el fin de divertirse. Y, por tanto, el elemento lúdico juega un papel

esencial entre unos muchachos que sienten el deseo e, incluso, la necesidad de pasarlo bien consumiendo.

En noveno lugar estarían las siguientes afirmaciones:

	+	=	+	
Los gustos y las preferencias de los adolescentes, así como sus conocimientos como consumidores, no decantan el consumo familiar.				Los gustos y las preferencias de los adolescentes, así como sus conocimientos como consumidores, contribuyen a decantar el consumo familiar.

Hablamos ahora del posible papel como prescriptores que tienen los adolescentes en el consumo familiar. Y, según se deduce de las aportaciones recogidas en el epígrafe destinado a estudiar esta cuestión, parece que, ciertamente, sus gustos, preferencias y conocimientos contribuyen a decantar el consumo familiar de un modo u otro. Es decir, que los hijos adolescentes cuentan con un cierto poder a la hora de influir en el consumo de toda la familia.

Y en décimo y último lugar tendríamos esta pareja de afirmaciones:

	+	=	+	
Los ingresos con los que cuentan los adolescentes son demasiado escasos como para permitirles desplegar sus capacidades como consumidores individuales.				Los adolescentes cuentan con unos ingresos suficientes que les permiten desplegar sus capacidades como consumidores individuales.

Finalmente, en lo que respecta a los ingresos con los que cuentan los adolescentes para consumir, parece que la cosa no termina de estar del todo clara. Así, si se consideran de manera individual los ingresos de cada uno es probable que resulten insuficientes. Pero la cosa cambia cuando se los observa como mercado ya que su poder adquisitivo es enorme y ello hace que los anunciantes se muestren cada vez más interesados por este grupo. Por tanto, ambas afirmaciones son, en cierto modo, verdaderas.

Con esta última pareja de afirmaciones concluimos la pregunta número once y seguimos adentrándonos en los entresijos del cuestionario a través de las preguntas relacionadas directamente con el cuarto objetivo propuesto.

5.3.2.4. Adolescentes y nuevos medios

El cuarto objetivo procuraba profundizar en la opinión que les merece a los encuestados la gran afinidad existente entre los adolescentes y los nuevos medios. Parecía importante conocer de primera mano cómo los profesionales del sector de la planificación de medios entienden este fenómeno que supone una novedad importan-

te con respecto al pasado. Y con este propósito se plantearon las preguntas número veinte, veintiuno, veintidós y veintitrés.

La primera de ellas decía así: ¿Cree que los adolescentes se caracterizan por tener una mayor afinidad con las nuevas tecnologías que otros grupos de la población? En este caso se podía optar por responder sí o no. Y, a su vez, dentro de cada una de las opciones se preguntaba por las razones de esa posible afinidad o no afinidad entre adolescentes y nuevos medios.

De este modo, en el caso del sí se proponían estas opciones:

- *Las nuevas tecnologías permiten la interactividad.*
- *Las nuevas tecnologías fomentan una mayor sociabilidad.*
- *Las nuevas tecnologías permiten personalizar los mensajes.*
- *Las nuevas tecnologías proporcionan acceso a información ilimitada.*
- *Otra (especificar).*

Y en el del no, estas otras:

- *No, tienen la misma afinidad con las nuevas tecnologías que otros grupos de la población.*
- *No, hay grupos que tienen más afinidad que ellos con las nuevas tecnologías.*

Por tanto, se trataba de saber si realmente los planificadores de medios consideran que existe una verdadera afinidad entre adolescentes y nuevos medios, pero también a qué motivos lo achacan. Así, en el caso del sí parecía importante tratar de determinar si a la hora de decantar esa relación positiva es más importante la interactividad que la sociabilidad, la personalización o el acceso a información ilimitada que permiten los nuevos medios, todas ellas destacadas y comentadas en el capítulo cuatro de esta tesis.

En cuanto a la siguiente pregunta, la número veintiuno, consistía en plantear a los entrevistados si consideraban que las nuevas tecnologías han podido propiciar un cierto abandono del consumo de otros medios tradicionales como la televisión, las revistas, el cine, etc. por parte de los adolescentes. El objetivo era conocer su opinión personal sobre este particular ante el que los estudios no han alcanzado todavía un resultado definitivo.

Por otro lado tendríamos la pregunta veintidós, cuyo enunciado reza así: *¿Cree que sería conveniente utilizar más Internet y las nuevas pantallas (móviles, videojuegos, ordenadores, etc.) como medios para alcanzar a los adolescentes en subsegmentos con intereses comunes?* En este caso se quería comprobar hasta qué punto están de acuerdo los planificadores españoles con la teoría de que resultaría conveniente hacer un mayor uso de los nuevos medios para alcanzar al segmento adolescente, independientemente del uso habitual que realicen de los mismos en su práctica profesional. La pregunta veintitrés, por su parte, venía a cuestionar sobre el porqué de la respuesta anterior, para lo cual se proporcionaba un espacio en el que cada uno era libre de expresar su propia valoración y opinión.

5.3.2.5. Adolescentes como target

El quinto objetivo trazado perseguía profundizar en la realidad de los adolescentes en tanto que *target* publicitario. Ya se habían afrontado en este cuestionario sus peculiaridades como personas y también como consumidores. Ahora llegaba el momento de pensar en ellos como público objetivo. Con esta idea se decidió abordar tres asuntos distintos. Por un lado se aspiraba a medir la relevancia que los planificadores conceden a los adolescentes como público objetivo. Es decir, se trataba de saber si los encuestados lo consideran más relevante que otros *targets* debido a su potencial o si, por el contrario, lo entienden como un público igual o, incluso, menos relevante que el resto. En segundo lugar, y en relación a esa condición de *target* propia de los adolescentes, se quería dar un paso más y conocer la opinión de los planificadores sobre el posible escepticismo de los primeros frente a la publicidad que se les dirige. Y, finalmente, se procuraría poner de manifiesto su punto de vista en torno a la actitud que presentan éstos frente a la comunicación comercial. Esto es, si consideran que son favorables o desfavorables ante la misma. Con estos tres puntos en mente decidimos incluir en el cuestionario tres preguntas al respecto: la cinco, la dieciocho y la diecinueve.

La número cinco dice así: ¿Opina que los adolescentes constituyen un target económicamente relevante en cuanto a inversiones? Y ofrece al encuestado las siguientes posibilidades para responder:

- *No, pienso que es un target menos relevante que otros.*
- *Sí, es relevante, pero igual que lo son otros targets.*
- *Sí, se trata de uno de los targets que más relevancia tiene hoy en día.*

Por tanto, mediante esta pregunta se deseaba averiguar si realmente hablamos de un público especial debido a su importancia desde el punto de vista económico. Es decir, el objetivo consistía en conocer la opinión de los profesionales a este respecto para poder saber si son un *target* tan importante como otros o si, por el contrario, están por encima de los demás.

Pero, como se acaba de señalar, también se buscaba conocer las ideas que tienen los encuestados sobre la actitud de los adolescentes frente a la publicidad. Para ello se planteó en primer lugar la pregunta número dieciocho, con el siguiente enunciado: ¿Cree que los adolescentes son escépticos ante la comunicación comercial que se les dirige? Y, a continuación, la número diecinueve, que decía así: ¿Cuál cree que es la actitud de los adolescentes frente a la publicidad? En el primer caso la respuesta se limitaba a señalar que si opinaban sí o que no, mientras que en el segundo las posibilidades propuestas para responder fueron estas:

- *Favorable.*
- *Desfavorable.*
- *NS/NC.*

Según se deduce de estos enunciados, la intención no era otra que conocer la imagen que tienen los planificadores de medios que trabajan en campañas dirigidas a adolescentes sobre la actitud de éstos frente a la publicidad. Por tanto, se

trataba de comprender si consideran que aquello que hacen puede tener algún resultado en un público como este.

5.3.2.6. *Criterios de segmentación*

Por su parte, el sexto objetivo residía en tratar de obtener información por parte de los propios planificadores acerca de cómo llevan a cabo el proceso de segmentación del público objetivo adolescente. Es decir, si utilizan todo tipo de criterios o si, por el contrario, prefieren manejar tan solo algunos de ellos y, por supuesto, cuáles son. De este objetivo inicial surgieron finalmente tres preguntas que fueron incluidas en el cuestionario: la número dos, tres y cuatro. La primera de ellas hacía referencia a los criterios que los planificadores utilizan normalmente a la hora de segmentar públicos adolescentes. La segunda trataba de dilucidar cuáles de dichos criterios son los que consideran más relevantes, independientemente de si los usan de modo habitual o no lo hacen. Y la tercera pregunta, enfocada únicamente en los criterios psicográficos y de estilo de vida, procuraba descubrir si los profesionales encuestados consideran que existe una cierta tendencia según la cual éstos se utilizan en menor medida que el resto, así como los posibles motivos que conducen a ello.

Así pues, la pregunta número dos estaba destinada a averiguar cuáles son los criterios de segmentación que los planificadores utilizan más frecuentemente al segmentar a un público objetivo adolescente. Y para ello se seleccionaron las opciones de respuesta recogidas en estas líneas:

- *Criterios geográficos.*
- *Criterios demográficos.*
- *Criterios psicográficos.*
- *Criterios de estilo de vida.*
- *Criterios de uso de producto.*

La número tres, por su parte, pretendía indagar en aquellos criterios que los planificadores consideran más eficaces a la hora de segmentar *targets* adolescentes, independientemente de si los usan habitualmente o no. Y las opciones propuestas para responder eran exactamente las mismas que en el caso anterior. Por tanto, el objetivo en este caso era doble. Por un lado se deseaba conocer la realidad de las prácticas de segmentación que se utilizan con los públicos adolescentes y, por otro, descubrir si esa realidad se corresponde con aquello que ellos mismos consideran más eficaz. Esto es, se trataba de saber si existe una concordancia entre aquello que efectivamente se hace y aquello que se considera más útil.

En cuanto a la cuarta pregunta, su enunciado decía así: *Respecto a los criterios psicográficos y de estilo de vida, ¿cree que se emplean menos que el resto?* Y las opciones de respuesta aparecen reproducidas a continuación:

- *Sí. ¿Cuáles cree que son los motivos? (Puede escoger más de una respuesta).*
- *Las fuentes de información carecen de datos fiables al respecto.*
- *No resulta necesario profundizar en este tipo de cuestiones para segmentar un target.*

- *Existe cierta dificultad a la hora de traducir esas variables a términos que resulten medibles por los estudios de audiencias.*
 - *Los análisis psicográficos y de estilo de vida de las audiencias se obtienen a través de investigaciones primarias que se prolongan en el tiempo y elevan los costes.*
 - *Los clientes no están interesados en profundizar en datos de ese tipo.*
 - *Otros (especificar).*
- *No. ¿Por qué?*
- *Porque los criterios psicográficos y de estilo de vida se usan más que el resto.*
 - *Porque unos y otros se emplean en la misma medida.*

En este caso se perseguía corroborar la hipótesis de si, efectivamente, los criterios psicográficos y de estilo de vida son menos utilizados que el resto. Pero, al mismo tiempo, se pretendía ahondar en los motivos por los que ocurre esto. Así, aquellos que optaran por validar esta hipótesis respondiendo sí tendrían que señalar alguna de las razones propuestas o, en su caso, añadir una nueva. De este modo estaríamos en condiciones de afirmar con cierto respaldo profesional que si se usa menos este tipo de criterios es debido a la falta de datos fiables de la que adolecen las fuentes de información, a que simplemente no resulta muy necesario entrar a estudiar estas cuestiones, a la dificultad que existe para traducir este tipo de variables a términos medibles por los estudios de audiencias, al elevado coste que suponen estas investigaciones o sencillamente a la falta de interés por parte de los anunciantes.

5.3.2.7. Selección de medios

Y, finalmente, el séptimo objetivo planteado de entrada residía en profundizar en la selección de medios que resulta más adecuada si se desea alcanzar a un público adolescente con cierto grado de eficacia. Con ese fin se plantearon las preguntas número doce, trece, catorce, quince, dieciséis y diecisiete del cuestionario. Las tres primeras pretendían ahondar en los medios más utilizados por los encuestados en lo que respecta a inversión tanto de modo general como en medios convencionales y no convencionales o *below the line*. Y las tres siguientes procuraban investigar cuáles de dichos medios son los más efectivos según los propios encuestados en el triple plano anterior, es decir, en general, en cuanto a convencionales y en cuanto a no convencionales.

La pregunta número doce planteaba, pues, la cuestión de en qué tipo de medios invierten más los planificadores en sus campañas dirigidas a adolescentes. Y las posibles respuestas eran estas:

- *Medios convencionales (Prensa, radio, tv, revistas, suplementos y dominicales, cine e Internet).*
- *Medios no convencionales o below the line (Actividades como marketing directo, publicidad en el punto de venta, patrocinio, ferias y exposiciones, promociones de ventas o RR.PP.).*
- *He utilizado unos y otros aproximadamente en la misma medida.*

A través de esta pregunta se buscaba obtener una visión general del panorama de inversión en medios. Esto es, nos interesaba saber si eran más proclives a invertir en medios convencionales, en no convencionales o en una combinación de ambos. En cualquier caso, esta visión general de la inversión en medios se vería completada a continuación por las preguntas trece y catorce. La primera de las cuales decía así: *Dentro de los medios convencionales, ¿cuál ha utilizado más para planificaciones cuyo público objetivo estaba constituido por adolescentes?* Y sus opciones de respuesta eran:

- *Prensa.*
- *Radio.*
- *Televisión.*
- *Revistas.*
- *Suplementos y dominicales.*
- *Cine.*
- *Internet.*

La segunda, esto es, la número catorce, decía lo siguiente: En cuanto a los no convencionales o below the line, ¿cuál ha utilizado más para planificaciones cuyo público objetivo estaba constituido por adolescentes? Y las posibilidades para responder eran estas:

- *Marketing directo.*
- *Publicidad en el punto de venta.*
- *Patrocinio.*
- *Ferias y exposiciones.*
- *Promociones de ventas.*
- *Relaciones públicas.*
- *Otros (especificar).*

Por tanto, en ambos caso se buscaba profundizar en el uso tanto de los medios convencionales como de los no convencionales. Pero, dejando a un lado el uso habitual que se diera tanto a unos como a otros, nos interesaba conocer la opinión de los planificadores con respecto a la efectividad de los mismos. Así, surgía de nuevo la idea de que resulta factible que en el trabajo diario se actúe de una determinada manera aún a sabiendas de que probablemente habría opciones más eficaces y útiles. Como consecuencia, las preguntas quince, dieciséis y diecisiete iban encaminadas a extraer información relevante en este sentido.

En primer lugar, la número quince se aproximaba a la cuestión de un modo general, tal y como se hiciera anteriormente con la número doce. Su enunciado decía así: *Independientemente de lo que haya hecho hasta ahora en su práctica profesional, ¿qué medios cree que son más efectivos para alcanzar a un público adolescente?* Y sus opciones de respuesta eran las que siguen:

- *Medios convencionales.*
- *Medios no convencionales o below the line.*
- *Los dos tipos de medios son igualmente efectivos.*
- *Lo más efectivo es la combinación de ambos tipos de medios.*

La número dieciséis, por su parte, pretendía descubrir, dentro de los convencionales, cuáles eran considerados más efectivos. Y en cuanto a la diecisiete, perseguía el mismo objetivo de buscar los más efectivos entre los no convencionales.

En definitiva, estas tres últimas preguntas fueron pensadas para que los encuestados tuvieran la posibilidad de mostrar sus preferencias en cuanto al uso de los medios independientemente de si a la hora de la verdad los emplean mucho o no.

Hasta aquí el análisis del contenido del cuestionario que se elaboró para esta investigación. Pasamos ahora a desarrollar las cuestiones relativas a la muestra y el muestreo.

5.4. Muestra y muestreo

En la actualidad no existe ningún censo que recoja y reúna a todos los profesionales de las agencias de medios que trabajen o hayan trabajado en planificaciones dirigidas a adolescentes en nuestro país. Por tanto, no es posible ni acceder a todos ellos ni realizar una selección de la muestra⁶⁷² tomando como base un censo.

Así pues, para seleccionar la muestra se optó por utilizar un método no probabilístico denominado muestreo por bola de nieve. Este método “consiste en solicitar de las propias unidades muestrales captadas la identificación de posibles nuevos elementos de la muestra pertenecientes al colectivo objetivo”⁶⁷³. Es decir, se trata de que un contacto lleve a otro contacto y así sucesivamente hasta conseguir una muestra lo suficientemente amplia. En este caso partimos de un grupo reducido de personas pertenecientes al universo de estudio a las que les pedimos que, con el fin de aumentar la muestra, nos facilitaran los contactos de otras personas con un perfil parecido al suyo y que pudieran participar en el mismo. De este modo se configuró finalmente una muestra acorde a aquello que habíamos definido en el universo.

No obstante, llegados a este punto conviene señalar que la muestra no es representativa ya que el tamaño de la misma no es suficiente ni el método de selección es aleatorio⁶⁷⁴. En concreto, se consiguieron un total de veintisiete cuestionarios válidos que provenían de un total de dieciséis agencias de medios españolas, de las cuales quince pertenecen al organismo denominado Asociación de Agencias de Medios. Organismo que aglutina prácticamente a todo el sector ya que agrupa los intereses de diecisiete empresas asociadas, que representan a más de 2.000 trabajadores⁶⁷⁵. Por tanto, en nuestra muestra están representadas quince de esas

672 Según Grande y Abascal, “se denomina muestra a una parte de las unidades que forman la población. A partir de la muestra se pueden inferir o estimar las características de la población”. GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1995): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC, Madrid, p. 340.

673 FERNANDEZ NOGALES, A. (2004): *Investigación de mercados: Obtención de información*, ESIC, Madrid, p. 155.

674 Para obtener más información sobre los requisitos necesarios para la obtención de una muestra representativa puede consultarse MEZO, J. (2006): *Encuestas y muestras: Tres dudas y tres reglas*, Cuadernos de periodistas, abril, pp. 174-185.

675 Cfr. www.agenciasdemedios.com

diecisiete agencias y una más que no pertenece al mencionado órgano. En cuanto a las dos que quedaron fuera, se trata de CICM y Arena Media Communications⁶⁷⁶. En el caso de la primera existía el handicap de que ninguna de las cuentas para las que se trabaja en dicha agencia está dirigida a un target adolescente. En cuanto a la segunda, no fue posible lograr su participación finalmente.

Así, el listado de las agencias con las que se contactó quedó del siguiente modo:

- a) Carat España.
- b) Equmedia.
- c) Focus Media.
- d) Iceberg Media.
- e) Initiative Media.
- f) Mediacom Iberia.
- g) Mediaedge:Cia.
- h) Media Planning.
- i) Mediaworks⁶⁷⁷.
- j) MindShare.
- k) OMD.
- l) Optimedia.
- m) Starcom Worldwide Media Estrategia.
- n) Universal McCann.
- o) Vizeum Iberia.
- p) Zenith Media.

De estas dieciséis agencias, solamente Carat, Vizeum Iberia y Mediaworks se quedan fuera del ranking por inversión gestionada de agencias de medios correspondiente al año 2005 elaborado por Infoadex⁶⁷⁸. Es decir, las otras trece agencias de medios que han participado en esta investigación se encuentran entre las dieciséis que más invirtieron el pasado año⁶⁷⁹. Por tanto, podemos decir que, efectivamente, contamos con una muestra de agencias importantes que suponen un elevadísimo porcentaje de participación en el mercado de la planificación de medios en España.

676 Según el ranking por inversión gestionada de agencias de medios correspondiente al año 2005 elaborado por Infoadex, Arena Media Communications, con una inversión imputada de 192.834.851 euros, se sitúa en el décimo puesto. Por su parte, CICM ocupa el duodécimo puesto con una inversión de 117.028.197 euros.

677 Mediaworks es la única de todas estas agencias que no pertenece a la Asociación de Agencias de Medios.

678 Para más información véase: www.anuncios.com/publica/drvisapi.dll?Mlval=Apfondofree&idfono=64837

679 Según Infoadex, Equmedia el ranking de inversión imputada durante 2005 quedaría de este modo:

1. Media Planning: 833.175.541 euros.
2. Mediaedge:Cia: 459.085.888 euros. A la inversión propia de esta agencia se le suman las de las siguientes:
 - a. Focus Media: 86.942.841 euros.
 - b. SCM: 10.938.664 euros.
3. Universal McCann: 389.250.968 euros.
4. Zenith Media: 366.292.310 euros.
5. OMD: 362.418.492 euros.

En total se enviaron cuarenta y nueve cuestionarios en dos tandas distintas y finalmente se han obtenido veintisiete respuestas. Por tanto, la tasa de respuesta ha sido del 55,1%. No obstante, conviene recordar que no conocemos exactamente cuántas personas configuran el universo, aunque sí es cierto que, como se ha señalado anteriormente, se ha logrado acceder a las agencias de medios más importantes del país.

5.5. Trabajo de campo y tratamiento de la información

La fase de obtención de la información o trabajo de campo comenzó el día veintiséis de septiembre, momento en el que se recibió el primer cuestionario respondido. Y finalizó el dieciocho de octubre, con la llegada del último. Por tanto, se prolongó durante tres semanas, que fueron necesarias para completar la recepción de respuestas por parte de los encuestados, siendo necesario en algún caso el envío de *e-mails* recordatorios⁶⁸⁰.

En lo que se refiere a las incidencias o problemas detectados en el cuestionario, cabría destacar, por ejemplo, el caso de las preguntas dos y tres, donde se debía responder indicando un número del uno al seis en cada casilla. Sin embargo, algunos de los encuestados la han respondido de manera defectuosa marcando con una x o sin rellenar todas las casillas. Lo mismo ocurrió con la pregunta número diez, que era del mismo tipo, aunque en este caso había que marcar del uno al tres. Al analizar los resultados de los cuestionarios se ha detectado, pues, una cierta dificultad para responder, por lo que entendemos que el enunciado de dichas preguntas no debía ser del todo claro.

El resto de las preguntas, por lo general, no han supuesto ninguna complicación, aunque es cierto que bastantes encuestados han dejado algunas partes sin contestar en la número siete y en la número once, probablemente por tratarse de cuestiones demasiado específicas que atañen a los adolescentes en su calidad de

5. OMD: 362.418.492 euros.

6. Optimedia: 328.535.646 euros. A su propia inversión se le suma la de:

a. Orange Media Advertising: 15.679.815 euros.

7. MindShare Spain: 326.673.099 euros.

8. Starcom Worldwide Media Estrategia: 256.881.928 euros. A su inversión se suma la inversión de la siguiente agencia:

a. Cencomed: 40.670.349 euros.

9. Mediacom Iberia: 209.305.173 euros.

10. Arena Media Communications: 192.834.851.

11. Initiative: 136.452.076 euros.

12. CICM: 117.028.197 euros.

13. Equimedia: 99.109.265 euros.

14. Iceberg Media: 77.285.876 euros.

15. Veritas: 26.933.369 euros.

16. Media By Design Spain: 5.704.805 euros.

680 Ver anexo 4.

personas y de consumidores. Además, resulta curioso que, según se desprende del análisis de los resultados, en no pocas ocasiones se optó por adscribirse a la casilla central. El problema de esta opción reside en que dicha casilla estaba destinada a recoger dos tipos de opiniones: la de quienes confesaban estar de acuerdo con ambas afirmaciones y la de quienes no sabían la respuesta o preferían no contestar.

Y la posibilidad de marcar la misma casilla intermedia para expresar cualquiera de estas dos ideas dio lugar a ciertas dificultades ya que en ocasiones resultaba complicado saber si lo que se quería expresar era un NS/NC o bien que, de algún modo, se estaba de acuerdo con las dos afirmaciones. Así pues, para evitar posibles errores de interpretación, a la hora de desarrollar el análisis de los resultados obtenidos en el estudio se optó por señalar una u otra opción en función del tipo de afirmaciones con las que nos enfrentábamos en cada caso.

Así, cuando se trataba de dos frases totalmente excluyentes y contradictorias con las que resultaba imposible estar de acuerdo al mismo tiempo, entendimos que los encuestados pretendían responder NS/NC. Y cuando las afirmaciones podían ser complementarias de algún modo dimos por sentado que quienes habían marcado esa casilla intermedia pretendían señalar que estaban de acuerdo con ambas. No obstante, es evidente que se trató en todos los casos de una interpretación personal que posiblemente no se correspondiera en todos los casos con la realidad.

Además, quienes marcaban esa casilla con la intención de apoyar ambas afirmaciones, en el fondo estarían expresando la idea de que los adolescentes son un público tan diverso que es peligroso generalizar en algunas cuestiones. Y, por tanto, entenderían que resulta preferible considerar que tanto una posibilidad como la otra son ciertas en función de las personas a las que nos refiramos dentro del gran segmento juvenil⁶⁸¹.

También se podría señalar que la pregunta abierta número veintitrés era la única que daba la posibilidad de expresar, de algún modo, una opinión propia⁶⁸². Dicha pregunta fue respondida por veinte de los veintisiete encuestados (el 74,1%). Este alto porcentaje de respuesta vendría a demostrar el interés que despertó el tema entre los participantes ya que se trataba de contestar con sus propias pala-

681 Probablemente si hubiéramos proporcionado una casilla para cada opinión habríamos evitado este problema, que constituye en el fondo una pequeña debilidad del cuestionario. Pero lo cierto es que sólo fuimos conscientes de ello cuando nos pusimos a efectuar el análisis de los resultados. Por otra parte, se podría destacar una pequeña incidencia en el cuestionario que realmente no ha generado problemas, pero que conviene resaltar. Así, sucedió que pesar de que en el enunciado de estas preguntas se pedía marcar con una x la casilla correspondiente, algunos lo hacían con un signo + o con un =, que eran simplemente la leyenda que se situaba en la parte superior del cuadro. Probablemente esto sea debido a una incorrecta lectura del propio enunciado de la pregunta motivada por la rapidez al contestar.

682 Las otras cuatro, por su parte, eran las referentes a la edad del encuestado, la agencia en la que trabaja, el cargo que ocupa y la fecha en que responde al cuestionario. Y por tanto, pese a considerarlas preguntas abiertas, en ellas no se puede improvisar ni expresar una idea personal sobre un tema.

bras a una pregunta que se encontraba casi al final del cuestionario y que venía precedida por toda una batería de preguntas mixtas y cerradas a las que normalmente se responde con mayor facilidad y sin demasiado esfuerzo.

Por último, para llevar a cabo el tratamiento y análisis de los resultados obtenidos en los cuestionarios se han utilizado los programas Excel y SPSS. En el primero se introdujeron las respuestas. Y, posteriormente, se pasaron estos datos a SPSS, que nos proporcionó las tablas a partir de las cuales se ha podido llevar a cabo el análisis final que desarrollamos en el siguiente epígrafe.

Concluye aquí este punto destinado a explicar el trabajo de campo y el tratamiento de la información y con ello damos paso ya al análisis de los resultados obtenidos finalmente.

5.6. Resultados del estudio

Con el fin de abordar este análisis de los resultados del estudio de una manera ordenada se ha optado por presentarlos en torno a seis grandes temas. Por tanto, no se pretende seguir el orden numérico de las preguntas recogidas en el cuestionario. Tampoco se atiende estrictamente a los objetivos propuestos, aunque realmente éstos perfilan algunos de los temas. En este caso se ha optado por presentar los resultados en función de los que consideramos los principales asuntos de interés. Se trata de los seis que aparecen en el siguiente listado:

1. El primero de ellos hace referencia a los datos personales del entrevistado.
2. El segundo se centra en sus conocimientos sobre el proceso de la adolescencia.
3. A continuación se sacarán a la luz sus ideas y opiniones sobre el consumo adolescente.
4. Después, su punto de vista sobre los adolescentes como público objetivo publicitario.
5. En quinto lugar se ahondará en los criterios de segmentación que utilizan en su trabajo habitual con este público.
6. Y, por último, en la selección de medios más apropiada para alcanzar a los adolescentes.

Empecemos, pues, con los datos personales de los encuestados.

5.6.1. Datos personales de los encuestados

Las edades de los encuestados se sitúan entre los veintiséis años de los dos más jóvenes y los cincuenta y uno del mayor, con una media de edad de 32,3 años. En general se trata de personas bastante jóvenes, aunque con un cierto bagaje y con una trayectoria profesional de varios años que les hace contar con una experiencia abundante ya que diecinueve de los veintisiete tienen más de treinta años. Y, lo que es más importante, con la madurez y capacidad necesarias para afrontar un estudio de estas características con la seriedad que requiere.

Las edades concretas de todos y cada uno de los encuestados se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 5.1. Edad de la persona que responde al cuestionario

	Número de personas
26	2
27	1
28	2
29	2
31	2
32	5
33	2
35	1
36	4
40	3
41	1
51	1

Elaboración propia.

En lo que respecta a las agencias de las que provienen conviene recordar que, tal y como hemos señalado, se trata de un total de dieciséis. La mayoría de ellas aportan solamente un encuestado, aunque de algunas conseguimos obtener varias respuestas. Es el caso de Media Planning, que nos envió seis cuestionarios respondidos, de OMD, con cuatro participantes, de Zenith Media, con tres y de Mediaworks, con dos. En cualquier caso, el hecho en sí de contar con respuestas por parte de nada más y nada menos que dieciséis agencias puede considerarse toda una fortaleza del estudio ya que se puede afirmar que prácticamente están todas las más importantes del panorama nacional. En concreto, son las que se recogen a continuación:

Tabla 5.2. Agencia a la que pertenece el encuestado

	Número de personas que aporta
Media Planning	6
OMD	4
Zenith Media	3
Media Works	2
Carat	1
Equmedia	1
Focus Media	1
Iceberg Media	1
Initiative	1
Mediacom Iberia	1
Mediaedge:cia	1
MindShare	1
Optimedia	1
Starcom	1
Universal McCann	1
Vizeum	1
Total	27

Elaboración propia.

En tercer lugar tenemos la cuestión del cargo ocupado por los encuestados en sus respectivas agencias. En este sentido cabe poner el acento en el hecho de que, tal y como se apuntaba anteriormente, no se trata de un cargo único, sino que en cada una se procuró contactar con quien tuviera una mayor experiencia en el terreno de la planificación de medios dirigida a adolescentes, tal y como se ha explicado anteriormente. De ahí que finalmente se hayan obtenido un total de nueve cargos distintos. No obstante, conviene dejar claro que predominan claramente los planificadores de medios, con un total de diez. Les siguen los directores de planificación (cinco encuestados), los directores de servicios al cliente y los de investigación (tres encuestados), los supervisores de cuentas (2 encuestados) y, por último, un director de servicios estratégicos, un *client services account executive*, un director de medios y otro de cuentas. Todos estos datos quedan recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 5.3. Cargo que ocupa el encuestado

	Número de personas
Planificador de medios	10
Director de planificación	5
Director de servicios al cliente	3
Director de investigación	3
Supervisor de cuentas	2
Director de recursos estratégicos	1
Client Services account executive	1
Director de medios	1
Director de cuentas	1
Total	27

Elaboración propia.

Además de la edad, agencia y cargo se procuró ahondar en otro aspecto de corte más bien personal de los encuestados. Se trata de su experiencia en planificaciones de medios dirigidas a adolescentes. Para ello se plantearon dos preguntas distintas. Una de ellas estaba destinada a averiguar en cuántas planificaciones para este público habían tomado parte. Y la otra procuraba reflejar si esas campañas en las que han participado se dirigían a los adolescentes como un todo homogéneo o si, por el contrario, los segmentaban en grupos más pequeños.

Del análisis de la primera de ambas cuestiones⁶⁸³ se puede concluir que una mayoría importante de los planificadores encuestados contaba con una experiencia bastante amplia en el terreno de la planificación de medios dirigida a un público adolescente. Así se demuestra en el gráfico que se presenta a continuación:



⁶⁸³ En concreto, el enunciado de la pregunta número veintisiete decía así: ¿En cuántas planificaciones de medios cuyo *target* estaba constituido por adolescentes ha trabajado? Y las posibilidades de respuesta eran tres:

- De una a cinco campañas.
- De seis a diez campañas.
- Más de diez campañas.

Como se ve, doce de los veintisiete encuestados han trabajado en más de diez campañas dirigidas al público objetivo adolescente. Y, por tanto, se puede afirmar que son personas con una experiencia evidente en este terreno. Lo mismo podría decirse de los seis que aseguraron haber tomado parte entre seis y diez campañas. Por último tenemos a cinco encuestados que confesaron haber participado tan sólo entre una y cinco. Estos últimos serían probablemente los menos preparados para afrontar un estudio como este, pero no olvidemos que constituyen tan solo el 18,5% de la muestra. Es decir, el 81,5% de los encuestados sí contaba con un bagaje profesional importante en las planificaciones de medios dirigidas a nuestro público.

Por otra parte está la cuestión de la posible segmentación del *target* adolescente en pequeños *sub-targets*⁶⁸⁴. En este sentido se podría afirmar que, en general, los profesionales del sector de las agencias de medios que participaron en el estudio tienden a tomar al adolescente como todo un *gran target* en sí mismo. Además, conviene señalar que el enunciado de esta pregunta permitía al encuestado escoger más de una respuesta, por lo que la suma de las tres opciones no es exactamente veintisiete, tal y como se observa en el gráfico:

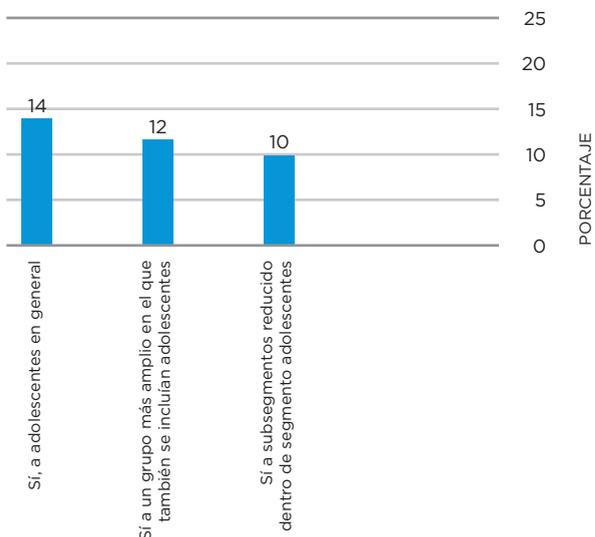


Gráfico 5.2.
Participación en planificaciones de medios para campañas dirigidas a adolescentes

Elaboración propia

A la luz de estos datos se observa, pues, que catorce de los veintisiete encuestados aseguró que las planificaciones de medios dirigidas a adolescentes en las que ha participado estaban pensadas para los adolescentes en general. Por su

⁶⁸⁴ El enunciado de la pregunta número uno decía así: ¿Ha participado en planificaciones de medios para campañas dirigidas a adolescentes? Y las posibles respuestas eran tres:

- Sí, a adolescentes en general.
- Sí, a subsegmentos reducidos dentro del segmento adolescentes.
- Sí, a un grupo más amplio en el que también se incluían adolescentes.

parte, doce admitieron que en su experiencia se incluye a los adolescentes dentro de un grupo todavía más amplio. Y diez se adscribieron a la opción en la que se asegura que se ha trabajado con subsegmentos reducidos dentro del gran segmento adolescente.

Resulta evidente que las dos primeras opciones suponen aglutinar a todos los adolescentes en un único y gran grupo que, incluso, puede ser todavía más amplio por la inclusión conjunta con otros segmentos de la población que propone la segunda. Por tanto, podemos concluir que en la práctica profesional los adolescentes no parecen constituir ese segmento heterogéneo y diverso compuesto por múltiples sub-segmentos del que hemos hablado una y otra vez en la parte teórica de esta tesis. Al contrario, se trataría más bien de un gran grupo al que la publicidad se dirige como un todo y de manera global. Y esta idea vendría a confirmar la hipótesis inicial de que conviene tratar de profundizar en las peculiaridades de cada público y segmentar siempre en función de aquellos criterios que los hacen únicos. Se trataría, pues, de dejar de generalizar y empezar a buscar lo realmente característico.

Una vez desarrolladas las cuestiones referentes al perfil personal de los participantes en el estudio procuraremos analizar ahora sus conocimientos sobre el proceso de la adolescencia.

5.6.2. Conocimientos sobre el proceso de la adolescencia

En lo que respecta a los límites de edad de la adolescencia⁶⁸⁵, con una mirada rápida al gráfico que se recoge a continuación se puede deducir que no existe unanimidad a este respecto.

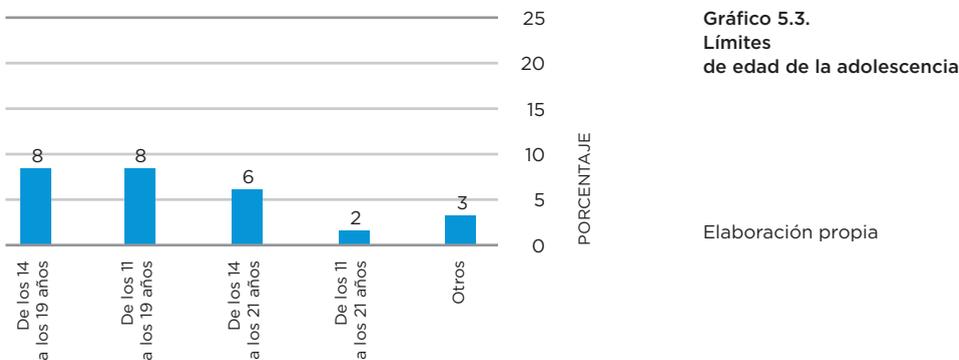


Gráfico 5.3.
Límites de edad de la adolescencia

Elaboración propia

⁶⁸⁵ Esta información corresponde a la pregunta número seis del cuestionario, cuyo enunciado es el siguiente: ¿Cuáles considera que son los límites de edad de este período de la vida? Y las posibles opciones de respuesta son:

- De los 14 a los 19 años.
- De los 11 a los 19 años.
- De los 14 a los 21 años.
- De los 11 a los 21 años.
- Otros.

De hecho, los encuestados han repartido sus respuestas de manera bastante homogénea, de tal modo que ocho de ellos consideraban que se es adolescente desde los catorce hasta los diecinueve años⁶⁸⁶ y otros ocho entendían que los límites correctos son de los once a los diecinueve años. Por su parte, seis encuestados optaron por marcar esos límites entre los catorce y los veintiuno. Y solamente dos escogieron la opción de once a veintiuno, que es precisamente la que defendemos en este trabajo. Además, hubo tres personas que escogieron su propia respuesta, ampliando así la evidente variedad de edades involucradas en el asunto.

En el fondo no resulta muy llamativo que haya tan poco acuerdo a este respecto, máxime si tenemos en cuenta que ni siquiera los propios expertos han llegado establecer un consenso sobre cuándo da comienzo y cuando finaliza la adolescencia. Y, por tanto, resulta lógico que entre la población en general y entre los profesionales de los medios en particular tampoco exista una idea clara en este sentido. La adolescencia comienza con la pubertad y termina con el pleno desarrollo o la madurez personal de cada persona. Es cierto que, normalmente, entre los once y los veintiún años ese proceso ya se ha logrado completar. Pero en algunos casos puede comenzar más tarde e, incluso, terminar antes. Por eso es tan complicado ponerle límites. Todo depende de la persona que atraviesa por este período de la vida. Y también por eso no resulta para nada escandaloso que los profesionales que trabajan en planificaciones de medios dirigidas a públicos adolescentes no conozcan con exactitud los límites de esta edad. Es algo normal y no tiene que ver con su falta de formación o conocimientos al respecto.

Abordado ya este asunto de los límites de edad de la adolescencia pasamos al análisis de los resultados obtenidos en la primera tabla de afirmaciones contrapuestas, que trata sobre algunos aspectos generales de los adolescentes como personas. Con el fin de lograr una mayor claridad en la exposición de los resultados obtenidos no se presentará la tabla completa tal y como aparecía en el propio cuestionario, sino seccionada por parejas de afirmaciones. De este modo el análisis resultará más sencillo ya que se hará individualmente para cada una de las parejas de afirmaciones contrapuestas que se proponían⁶⁸⁷. Además, se comentarán en primer lugar aquellas parejas de frases que hayan conseguido un mayor consenso o unanimidad por parte de los encuestados y posteriormente las que presentan posiciones más dispares.

Así, entre las que no sólo logran obtener bastante unanimidad en las respuestas de los planificadores sino que además coinciden con las opiniones de los expertos, podríamos destacar dos. Comencemos con la primera.

	+	=	+	
Los adolescentes son bastante similares entre ellos prácticamente en todos los aspectos.	6	4	17	Los adolescentes son un grupo especialmente heterogéneo y diverso formado por personas que atraviesan momentos vitales muy distintos.

⁶⁸⁶ Probablemente esto sea una influencia directa del corte de edades dispuesto por la AIMC en el EGM, fuente de uso habitual para los planificadores de medios que operan en nuestro país.

⁶⁸⁷ También puede consultarse la tabla con todos los resultados de esta pregunta en el Anexo 5.

En general, los planificadores están bastante de acuerdo en que “los adolescentes son un grupo especialmente heterogéneo y diverso formado por personas que atraviesan momentos vitales muy distintos”, lo cual confirma lo ya demostrado en esta tesis. Así, un total de diecisiete encuestados marcaron esta opción⁶⁸⁸. Por el contrario, otros seis entienden que “los adolescentes son bastante similares entre ellos prácticamente en todos los aspectos”. Y hay cuatro personas que aseguran bien que NS/NC o bien que están de acuerdo con ambas afirmaciones, lo cual podría querer significar que entienden que los adolescentes son un grupo diverso que, a su vez, tiene características ciertamente comunes.

Sea como fuere, parece que la idea de la heterogeneidad y diversidad de este público ha calado bastante hondo entre las personas que se dedican a planificar para ellos. Sin embargo, llama la atención que, tal y como ya se ha señalado, en la primera pregunta del cuestionario la gran mayoría afirmase que normalmente planifica tomándolos como un todo global y homogéneo. Y no creando grupos más pequeños dentro del gran segmento adolescente. Por tanto, se podría deducir que tienen bastante clara la teoría, pero que no quieren o probablemente no pueden aplicar en la práctica aquello que saben. En este sentido parece importante llamar la atención sobre el hecho de que, en realidad, el planificador de medios no siempre hace aquello que cree más acertado y conveniente. De hecho, en muchos casos se ve maniatado por los deseos del anunciante, que es quien le paga. Y eso puede condicionar ampliamente muchas de sus decisiones o hacerlas más conservadoras de lo que él mismo desearía.

La segunda cuestión en la que los encuestados muestran gran unanimidad, del mismo modo acertada, es la siguiente:

	+	=	+	
La escuela y los medios de comunicación constituyen entornos de socialización más relevantes que el de los amigos.	0	1	26	Los amigos constituyen una referencia central para el adolescente y en un elemento socializador de primera magnitud.

Y es que prácticamente todos están de acuerdo con que “los amigos constituyen una referencia central para el adolescente y en un elemento socializador de primera magnitud”. De hecho, veintiséis de los veintisiete miembros de la muestra se adscribe a esta opción⁶⁸⁹ y ninguno a la que asegura que “la escuela y los medios de comunicación constituyen entornos de socialización más relevantes que

688 Esos diecisiete encuestados constituyen el 63% de los encuestados que contestaron correctamente a esta pregunta.

689 Hablamos, por tanto, de un 96,3% de la muestra.

el de los amigos”. Además, tan sólo una persona marcó la opción de NS/NC⁶⁹⁰. Por tanto, resulta evidente que en este caso la percepción de los profesionales de los medios es de nuevo atinada.

No obstante, los planificadores no parecen conocer tan bien el proceso de la adolescencia y a los propios adolescentes en otros aspectos. Así se demuestra al menos en las siguientes cuatro parejas de afirmaciones, donde a pesar de existir bastante unanimidad en las respuestas, lo cierto es que todas ellas contradicen a los expertos en los ámbitos psicológico, pedagógico y sociológico. En concreto, la primera tiene que ver con el tema de los planes de futuro que comienzan a trazarse durante esta época de la vida.

	+	=	+	
Los adolescentes son unos seres eminentemente despreocupados que se dedican a vivir y disfrutar el momento presente sin detenerse a pensar en o que ocurrirá en su futuro.	19	6	1	Los adolescentes empiezan a vislumbrar un ideal que se cumplirá con el paso de los años y comienzan a trazar planes de futuro.

En este caso una gran mayoría de los encuestados, concretamente diecinueve⁶⁹¹, se adscribe a la siguiente afirmación: “los adolescentes son unos seres eminentemente despreocupados que se dedican a vivir y disfrutar el momento presente sin detenerse a pensar en lo que ocurrirá en su futuro”. Por el contrario, solamente tres creen que “los adolescentes empiezan a vislumbrar un ideal que se cumplirá con el paso de los años y comienzan a trazar planes de futuro”, lo cual se acerca más a la realidad. Y hay otros seis que admiten que NS/NC. Ya se ha destacado que, ciertamente, los adolescentes disfrutaban mucho del presente. Sin embargo, no es menos cierto que durante la adolescencia comienzan a trazarse planes de futuro y proyectos personales y profesionales pensados para el largo plazo. Por tanto, da la impresión de que, en este caso, la mayor parte de los encuestados se queda en el tópico, sin entrar a conocer a fondo la verdadera realidad de estas personas.

Una situación parecida se produce con la cuestión de las relaciones familiares recogida en la cuarta pareja de afirmaciones, donde vuelve a ver cierta unanimidad por el tópico.

⁶⁹⁰ Este es el primer caso en el que se ha tenido que interpretar la respuesta de la única persona que se situó en la casilla central. Y es que, tal como se explicaba anteriormente, parece imposible estar de acuerdo por una parte con que *la escuela y los medios de comunicación constituyen entornos de socialización más relevantes que el de los amigos* y por otra con que *los amigos constituyen una referencia central para el adolescente y en un elemento socializador de primera magnitud*. Se trata de respuestas excluyentes y, por tanto, resulta más lógico pensar que quien se adscribió a esta casilla pretendía señalar que NS/NC.

⁶⁹¹ Estos diecinueve encuestado constituyen un 73,1% de los que contestaron con corrección a esta pregunta.

	+	=	+	
Las relaciones familiares de los adolescentes suelen ser muy problemáticas y desestabilizadoras.	18	7	1	Las relaciones familiares de los adolescentes suelen ser bastante armónicas, estables y alejadas de los conflictos.

Resulta llamativo que dieciocho encuestados están a favor de la afirmación según la cual “las relaciones familiares de los adolescentes suelen ser muy problemáticas y desestabilizadoras”⁶⁹², mientras que solamente uno cree que “las relaciones familiares de los adolescentes suelen ser bastante armónicas, estables y alejadas de los conflictos”. Siete más, por su parte, confiesan que NS/NC. Tal y como se aseguraba en el epígrafe destinado a profundizar en los entresijos del cuestionario, los expertos demuestran que, hoy por hoy, los adolescentes están plenamente integrados en el hogar y que sus relaciones con la familia son llamativamente buenas. Por tanto, parece ser que en este caso esa difícil situación vital que le achacan a este grupo no es tal, según lo aportado por los mejores conocedores del tema.

La tercera pareja de afirmaciones contrapuestas donde hay tanta unanimidad como falta de acierto hace alusión al tema de la rebeldía propia de los adolescentes, donde los planificadores no terminan de ponerse de acuerdo. Y es que la realidad nos indica que los adolescentes se muestran como seres rebeldes para unos asuntos y sumisos para otros.

	+	=	+	
Los adolescentes son rebeldes sin causa.	16	8	0	Los adolescentes son sumisos y poco rebeldes.

Tenemos, pues, a un total de dieciséis encuestados que entienden que “los adolescentes son rebeldes sin causa”. Y ocho aseguran estar de acuerdo con que son rebeldes y también sumisos, es decir, con ambas posibilidades. En este caso conviene señalar que probablemente los adolescentes son más rebeldes que sumisos, aunque lo cierto es que esa rebeldía es diferente a la que conocieron los ahora adultos en sus años jóvenes. Hoy los *teens* se conforman con cosas ante las que probablemente sus padres no hubieran podido dejar de rebelarse, pero se movilizan en otros asuntos que probablemente éstos jamás conocieron y probablemente ni siquiera comprenden. Por tanto, la opción más correcta sería la intermedia y, en este sentido, gana el tópico frente a la situación intermedia más real.

⁶⁹² Hablamos en este caso de un 69,2% de los que contestaron correctamente.

Y lo mismo ocurre en el caso de la siguiente pareja de afirmaciones que presentamos y que hace alusión a la búsqueda de independencia propia de la adolescencia: hay consenso, pero también hay una idea de fondo algo distorsionada.

	+	=	+	
Los adolescentes buscan su independencia a través de una fuerte desvinculación con respecto a los padres y la familia en general.	17	5	3	Los adolescentes necesitan concebir su individualidad e independencia, pero combinada con cierto sentido de pertenencia a algo, concretamente a la familia.

En esta ocasión diecisiete de los encuestados entienden que “los adolescentes buscan su independencia a través de una fuerte desvinculación con respecto a los padres y la familia en general”⁶⁹³, frente a los escasos tres que creen que “los adolescentes necesitan concebir su individualidad e independencia, pero combinada con cierto sentido de pertenencia a algo, concretamente a la familia”. Y otros cinco optan por señalar que NS/NC. En consecuencia, solamente tres personas de las consultadas coinciden con los expertos a la hora de ver a unos adolescentes bastante integrados en su entorno familiar que, pese a necesitar sentirse independientes, no renuncian a mantener una relación cálida y estable con sus padres. Es decir, de nuevo el tópico eclipsa la realidad.

Pasemos ahora a analizar aquellas cuestiones en las que no existe ningún tipo de consenso entre los encuestados ya que se trata de casos en los que ninguna de las opciones planteadas resulta escogida por una mayoría evidente de ellos. En primer lugar desarrollaremos las respuestas que, siendo dispares, resultan más acordes a las opiniones recabadas de los expertos. Y posteriormente pasaremos a analizar aquellas en las que los planificadores no terminan de coincidir con éstos. La primera de ellas se presenta a continuación.

	+	=	+	
La pubertad es una fase previa a la propia adolescencia.	2	8	14	La pubertad es la primera fase del proceso de la adolescencia.

Así, tenemos a catorce encuestados que optan por adscribirse a la idea de que “la pubertad es la primera fase del proceso de la adolescencia”. Dos entienden, sin embargo, que es una fase previa a la propia adolescencia. Y nada más y nada

⁶⁹³ Son un 68% de los que respondieron con corrección a la pregunta.

menos que ocho optan por señalar que NS/NC. No obstante, parece que son mayoría quienes creen acertadamente que la adolescencia comienza con la llegada de la pubertad. Por tanto, parece que, en este sentido, sí pueden tener cierto conocimiento del desarrollo biológico de este público, aunque resulta evidente que siguen siendo pocos los que avalan esta afirmación.

En segundo término está la disyuntiva sobre si los adolescentes son comodones o, por el contrario, comprometidos. En esta ocasión se observa un evidente equilibrio de fuerzas que a la postre viene a reflejar una realidad no del todo clara a este respecto.

	+	=	+	
Los adolescentes son apáticos y comodones.	8	12	3	Los adolescentes son comprometidos.

Como se puede ver, ocho entienden que son más bien apáticos y comodones y tan solo tres consideran que son seres comprometidos. En este sentido cabe señalar que la mayor parte de los encuestados, un total de doce, afirmó estar de acuerdo con las dos afirmaciones. De ahí se puede llegar a deducir que probablemente entienden que son de las dos maneras, es decir, comprometidos con aquello que quieren y apáticos frente a lo que les importa menos. Por tanto, es posible estar de algún modo de acuerdo con ambas cuestiones ya que no son excluyentes.

En tercer lugar volvemos a encontrarnos con una situación en la que existe diversidad de pareceres, pero el hecho de que la mayor parte de los encuestados se sitúe en la casilla intermedia vuelve a tener como consecuencia una visión bastante atinada de los adolescentes en este aspecto.

	+	=	+	
Los adolescentes se caracterizan por ser escépticos y desconfiar de todo.	7	13	3	Los adolescentes se caracterizan por su ingenuidad, confianza e ilusión.

Tenemos a siete encuestados que entienden que “los adolescentes se caracterizan por ser escépticos y desconfiar de todo”, mientras que solamente tres creen que “los adolescentes se caracterizan por su ingenuidad, confianza e ilusión”. Y, al igual que en el caso anterior, hay una mayoría, concretamente de trece personas, que aseguran estar de acuerdo con ambas afirmaciones. Por consiguiente, parece que en este caso los planificadores también coinciden con la opinión de los expertos ya que podríamos decir que los adolescentes son más ingenuos, confiados e ilusionados de lo que los adultos creen, aunque la realidad nos demuestra que también existe en ellos cierto escepticismo frente a algunas cuestiones.

Por otro lado, en lo que respecta a las respuestas que siendo dispares se pueden considerar no acordes a la realidad expuesta por autores de prestigio,

podríamos señalar tres. La primera de ellas tiene que ver con el desarrollo intelectual y el despliegue de la conciencia moral.

	+	=	+	
El desarrollo intelectual y el despliegue de la conciencia moral se producen en la niñez.	10	7	8	El desarrollo intelectual y el despliegue de la conciencia moral se producen, en la adolescencia.

Así, diez encuestados están de acuerdo con que “el desarrollo intelectual y el despliegue de la conciencia moral se producen en la niñez”. Su contraria, es decir, la frase que asegura que “el desarrollo intelectual y el despliegue de la conciencia moral se producen en la adolescencia” cuenta con ocho respuestas favorables. Y son siete personas las que optan por contestar que NS/NC. Tal y como indicábamos en el epígrafe destinado a desentrañar el contenido del cuestionario, el desarrollo intelectual y el despliegue de la conciencia moral se producen ya en la propia adolescencia y no durante la etapa previa, es decir, la niñez. Así pues, en este caso los profesionales de las agencias de medios que planifican para el público adolescente se muestran un tanto confusos con respecto a este asunto propio del desarrollo evolutivo.

En segundo lugar tendríamos la siguiente pareja de afirmaciones contrapuestas en la que no hay unanimidad ni tampoco acierto:

	+	=	+	
Los adolescentes se enfrentan a “la edad de los problemas”.	13	5	7	Los adolescentes reconocen no enfrentarse a grandes dificultades en su vida cotidiana.

Un total de trece encuestados están de acuerdo con que “los adolescentes se enfrentan a ‘la edad de los problemas’”, mientras que solamente siete creen que “los adolescentes reconocen no enfrentarse a grandes dificultades en su vida cotidiana”. Cinco, por su parte, optan por señalar que NS/NC. Tal y como se ha visto ya, lo cierto es que los propios adolescentes no consideran que tengan grandes problemas. Y, por tanto, podemos afirmar que, en lo que respecta a este asunto, los planificadores se guían por el tópico más que por lo que indican los estudios sobre el tema.

Y, por último, la tercera de las parejas de afirmaciones en las que además de no existir unanimidad tampoco se termina de acertar sería la que alude a la tolerancia de los adolescentes.

	+	=	+	
Los adolescentes son bastante intolerantes en lo que respecta a comportamientos e ideas diferentes a los suyos.	14	4	8	Los adolescentes son bastante tolerantes en lo que respecta a comportamientos e ideas diferentes a los suyos.

Como se ve, catorce de los planificadores señalan que “los adolescentes son bastante intolerantes en lo que respecta a comportamientos e ideas diferentes a los suyos”, frente a los ocho que creen que “los adolescentes son bastante tolerantes en lo que respecta a comportamientos e ideas diferentes a los suyos”. Y cuatro, por su parte, aseguran que NS/NC. Por tanto, según parece, los planificadores de medios no están muy al día a este respecto ya que los estudios parecen apuntar que la opción más cercana a la realidad es la situada en la parte derecha de la tabla.

En definitiva, de lo visto a través de estas doce parejas de afirmaciones contrapuestas se puede deducir que, salvo en dos cuestiones muy concretas en las que sí muestran una clara unanimidad y un elevado nivel de coincidencia con los expertos en el estudio de los adolescentes como personas, los planificadores que trabajan en campañas dirigidas al público adolescente no tienen una imagen homogénea y clara de los procesos biológicos, psicológicos y sociológicos que se experimentan en esta etapa del desarrollo vital⁶⁹⁴.

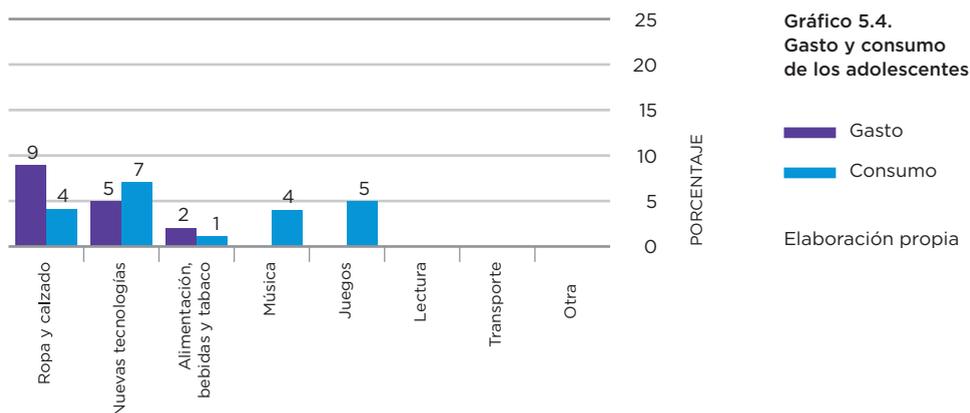
De hecho, en muchas ocasiones se muestran claramente divididos ante las afirmaciones propuestas y en otras parecen moverse atendiendo a los tópicos o lugares comunes compartidos por la sociedad. Sus respuestas no terminan de corresponderse con aquello que dicen los diversos estudios y autores consultados sobre este campo, aunque coinciden en algunos temas relevantes como la heterogeneidad de este grupo y la importancia del grupo de amigos.

5.6.3. El consumo

En lo que respecta a las categorías de producto en las que los adolescentes llevan a cabo un mayor gasto y consumo, resulta evidente que de las ocho propuestas solamente cinco han sido seleccionadas: ropa y calzado, nuevas tecnologías, alimentación, bebidas y tabaco, música y juegos. Por tanto, quedan fuera la lectura, el transporte y la opción “otra”⁶⁹⁵, tal y como se ve en este gráfico:

⁶⁹⁴ Tanto es así que en ningún caso todas las respuestas coinciden plenamente con la opinión de los expertos y, de hecho, un único encuestado alcanzó la cota máxima de coincidencia con un total de ocho afirmaciones de las doce propuestas en las que su opinión con respecto a los diversos temas era la misma que la expuesta por los autores consultados. A continuación tenemos a otro encuestado con siete respuestas coincidentes y todos los demás mostraron unos niveles de coincidencia con la opinión de los expertos muy inferiores.

⁶⁹⁵ Como se puede observar, la opinión de los planificadores encuestados coincide con aquello que afirmábamos en el tercer capítulo de esta tesis, donde se venía a decir que la categoría correspondiente al transporte supone un consumo para los adolescentes, pero realmente se trata de un consumo bajo que vendría a suponer un basto muy pequeño correspondiente al billete de autobús en la mayoría de los casos. En cuanto a la lectura, sí parecía ser importante el consumo de revistas, pero no así el de libros, que probablemente es lo que los encuestados entienden principalmente por lectura.



En concreto, ante la pregunta de en qué categoría gasta los adolescentes más dinero⁶⁹⁶, todos los encuestados se ciñeron solamente a tres. Así, nueve señalaron la opción de la ropa y el calzado, cinco la de nuevas tecnologías y dos optaron por la alimentación, las bebidas y el tabaco. Por tanto, estas serían las tres únicas categorías en las que los profesionales que planifican para el público adolescente consideran que éste gasta la mayor parte de su dinero.

Por otro lado, ante la cuestión de la categoría que más destaca por su elevado consumo por parte de los adolescentes⁶⁹⁷, los encuestados señalaron un total cinco. Siete se adscribieron a la de nuevas tecnologías, cinco a la de juegos, cuatro a la de ropa y calzado y también a la de música y solamente uno optó por la de alimentación, bebidas y tabaco. Por tanto, parece evidente que las categorías de mayor consumo no se corresponden del todo con aquellas a las que, según los planificadores, los adolescentes destinan más dinero. Es cierto que entre las primeras

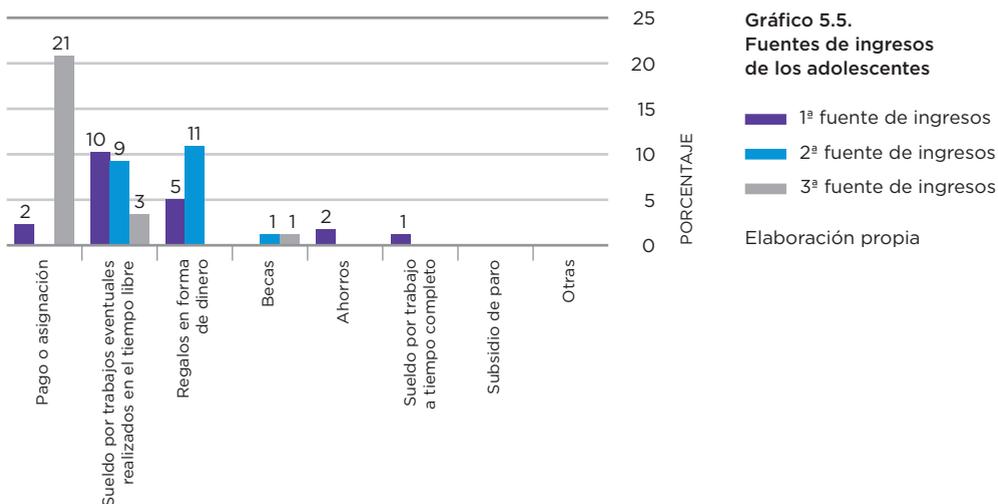
⁶⁹⁶ El enunciado completo de esta pregunta, que se corresponde con la número ocho del cuestionario, es el siguiente: ¿En cuál de las siguientes categorías de producto considera que los adolescentes gastan más dinero? (*Indique solamente una*). Y Las opciones de respuesta propuestas eran:

- Ropa y calzado.
- Transporte.
- Alimentación, bebidas y tabaco.
- Música.
- Juegos.
- Lectura.
- Tiempo libre.
- Nuevas tecnologías.
- Otra.

⁶⁹⁷ En este caso, el enunciado de la pregunta número nueve dice así: ¿En cuál de estas categorías de producto considera que destaca el elevado consumo de los adolescentes frente a otros grupos de la población? (*Indique solamente una*). Y las opciones de respuesta son exactamente las mismas que en la pregunta anterior.

están las tres en las que gastan más (ropa y calzado, nuevas tecnologías y alimentación, bebidas y tabaco), pero también se encuentran entre las más consumidas dos nuevas: la música y los juegos. Quizá el hecho de que no gasten dinero en ambas categorías a pesar de que están entre las más consumidas tenga algo que ver con las descargas de la red, el intercambio con los amigos, las copias o simplemente con que son sus padres quienes les compran todo lo relacionado con las mismas.

En segundo lugar conviene abordar el tema de las fuentes de las que los adolescentes españoles extraen sus ingresos⁶⁹⁸. En este sentido llama la atención la preponderancia de la paga o asignación sobre todas las demás, tal y como se observa en el presente gráfico:



En este caso los encuestados debían seleccionar las que consideraban tres fuentes principales de ingresos de los adolescentes. Y, como se ve, la paga o asignación es para veintiuno de ellos la primera y principal fuente de ingresos del adolescente español. Es decir, el 91,3% de los que contestaron correctamente a esta

698 Esta es la pregunta número diez del cuestionario y su enunciado es este: En lo que respecta a sus ingresos, ¿de cuál o cuáles de las siguientes fuentes cree que provienen la mayoría de los ingresos de los adolescentes españoles? (Indique solamente tres y ordénelas de más a menos marcando con un 1 la fuente que considera que les reporta más ingresos y con un 3 la que menos). En cuanto a las opciones de respuesta, se trata de las siguientes:

- Becas.
- Ahorros.
- Sueldo por trabajos eventuales realizados en el tiempo libre.
- Regalos en forma de dinero.
- Sueldo por trabajo a tiempo completo.
- Subsidio de paro.
- Paga o asignación.
- Otras.

pregunta lo entiende así. Para tres de ellos la primera opción la constituye el sueldo por trabajos eventuales realizados en el tiempo libre y para uno las becas. La segunda fuente de ingresos en importancia está constituida, para once de los encuestados, por los regalos en forma de dinero. Para nueve lo es el sueldo por trabajos eventuales realizados en el tiempo libre y para uno las becas. Y en lo que respecta a la tercera fuente de ingresos en importancia, parece que en este caso hay menos acuerdo. Así, mientras que diez de los encuestados señalan el sueldo por trabajos eventuales realizados en el tiempo libre como su opción válida, cinco optan por los regalos en forma de dinero, dos por la paga o asignación, otros dos por los ahorros y uno por el sueldo por trabajo a tiempo completo⁶⁹⁹.

Hasta aquí el análisis del consumo y el gasto adolescente en función de las distintas categorías de producto y de las fuentes de las que obtienen sus ingresos. A continuación nos adentraremos en asuntos generales referentes al consumo de este público. Para ello presentamos la ya conocida tabla de afirmaciones contrapuestas. Es similar a la utilizada para abordar las cuestiones relativas al proceso de la adolescencia y, como en aquel caso, se presenta dividida por parejas de afirmaciones⁷⁰⁰, procurando mostrar en primer lugar las que logran reunir un mayor consenso o una cierta unanimidad para, posteriormente, pasar a detallar aquellas en las que existe más disparidad.

En primer lugar, entre las respuestas que logran obtener una cierta unanimidad por parte de los encuestados y que, además, coinciden con la opinión de otros expertos, podemos señalar siete. Empecemos con la primera.

	+	=	+	
Las actividades de consumo de los adolescentes están enfocadas hacia los bienes de primera necesidad, es decir, tratan de cubrir las necesidades básicas.	0	0	27	Las actividades de consumo de los adolescentes están enfocadas hacia el ocio y son los padres o la familia quienes se encargan de cubrir las necesidades primarias de supervivencia.

Absolutamente todos los encuestados consideran que “las actividades de consumo de los adolescentes están enfocadas hacia el ocio y son los padres o la familia quienes se encargan de cubrir las necesidades primarias de supervivencia”.

⁶⁹⁹ Todo esto vendría a confirmar la idea desarrollada en el tercer capítulo de esta tesis según la cual los adolescentes españoles viven principalmente de los ingresos ajenos más que de los propios, ya sean en forma de paga o asignación o en forma de regalos por parte de la familia. Así se desprende de los diversos estudios consultados, a saber: MARTÍN, M. y VELARDE, O. (2001): *Informe Juventud en España 2000*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid. *Estudio OMD sobre los jóvenes europeos*, OMD Media, Febrero 2003. LÓPEZ, A., HERNÁNDEZ, J. y VISCARRET, J. J. (2005): *Informe Juventud en Navarra, 2004*, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Gobierno de Navarra, Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, Pamplona.

⁷⁰⁰ Al igual que en el caso anterior puede consultarse la tabla completa con todos los resultados en el Anexo 6.

Y, efectivamente, así es. Los adolescentes no llevan a cabo un consumo de primera necesidad, sino que su consumo está centrado en el ocio y son las familias las que cubren el resto de sus necesidades. Parece, pues, que los planificadores encargados de trabajar en campañas cuyo público objetivo está constituido por adolescentes tienen una idea bastante clara y acertada sobre esta parte de la realidad juvenil.

La segunda cuestión referente al consumo en la que los encuestados demuestran gran unanimidad y concordancia con los autores consultados hace referencia al tiempo con el que los adolescentes cuentan para consumir.

	+	=	+	
Los adolescentes, tras sus clases, tareas y actividades extraescolares, no disponen de demasiado tiempo libre para dedicarlo al consumo.	2	2	22	Los adolescentes disponen de bastante tiempo para dedicarlo al consumo.

Y, en este sentido, veintidós de ellos asegura que “los adolescentes disponen de bastante tiempo para dedicarlo al consumo”⁷⁰¹, frente a los escasos dos que opinan que “los adolescentes, tras sus clases, tareas y actividades extraescolares, no disponen de demasiado tiempo libre para dedicarlo al consumo”. Además, hay otros dos que NS/NC. Por tanto, parece claro que, efectivamente, los planificadores aprecian que el tiempo libre con el que cuentan los adolescentes constituye un acicate, un estímulo y uno de los motivos que les conduce a consumir, lo cual coincide con lo visto anteriormente.

En tercer término se vuelve a lograr un gran consenso coincidente con los estudios analizados en torno al tema de la actitud abierta de los adolescentes a la hora de iniciar relaciones con marcas diferentes a las que utiliza con regularidad.

	+	=	+	
Los adolescentes no suelen estar abiertos a probar e iniciar relaciones con distintas marcas.	2	1	21	Los adolescentes no suelen estar abiertos a probar e iniciar relaciones con distintas marcas.

Así pues, tenemos a veintiún encuestados que entienden que “los adolescentes suelen estar abiertos a probar e iniciar relaciones con distintas marcas”⁷⁰², mientras que tan solo dos consideran que no es así y uno NS/NC. Por consiguiente, los planificadores demuestran contar con un conocimiento ciertamente amplio de la realidad a este respecto ya que, como hemos visto, a los adolescentes les gusta entablar contactos con nuevas marcas.

⁷⁰¹ Nada más y nada menos que un 84,6% de los que respondieron correctamente a esta cuestión.

⁷⁰² En este caso estamos hablando del 87,5% de los que contestaron bien a la pregunta.

El cuarto asunto en el que también se muestran bastante de acuerdo y que de nuevo se corresponde plenamente con lo que afirman otros trabajos es el que alude al hecho de que la necesidad de reforzar su identidad estimula el consumo de no pocos adolescentes.

	+	=	+	
Los adolescentes no necesitan consumir para reforzar su identidad.	0	2	25	Los adolescentes sienten la necesidad de reforzar su identidad a través del consumo.

De hecho, veinticinco de los encuestados⁷⁰³ se adscribieron a la afirmación según la cual “los adolescentes sienten la necesidad de reforzar su identidad a través del consumo”, ninguno a la contraria y solamente dos optaron por el NS/NC. Parece, pues, que los profesionales se muestran bastante involucrados en el conocimiento de su *target* en lo que respecta a estas cuestiones acerca del consumo.

Ocurre algo parecido con la quinta pareja de afirmaciones contrapuestas en las que la unanimidad de las respuestas es también conforme a lo que consideran los expertos en el tema.

	+	=	+	
Los adolescentes se sienten perfectamente integrados en su grupo de amigos y no necesitan consumir para mantener ese estatus.	0	2	24	Los adolescentes necesitan sentirse integrados en el grupo de amigos y ello se convierte en un acicate que estimula su consumo.

Así, exactamente veinticuatro aseguran estar de acuerdo con que “los adolescentes necesitan sentirse integrados en el grupo de amigos y ello se convierte en un acicate que estimula su consumo”⁷⁰⁴. Otros dos, por su parte, optaron por el NS/NC. Sea como fuere, parece que, de nuevo, los planificadores demuestran tener las ideas claras con respecto a algunas cuestiones relacionadas con el consumo que llevan a cabo los miembros de su público objetivo, es decir, los adolescentes.

Del mismo modo, también existe consenso a la hora de afirmar que otro de los motivos que impulsan dicho consumo es la necesidad de diversión.

	+	=	+	
Los adolescentes no necesitan consumir para divertirse.	3	3	17	Los adolescentes consumen para divertirse.

⁷⁰³ Esos veinticinco encuestados constituyen el 92,6% de la muestra.

⁷⁰⁴ Es el 92,3% de los que contestaron correctamente a la pregunta.

En concreto, diecisiete de los encuestados⁷⁰⁵ optó por marcar la frase según la cual “los adolescentes consumen para divertirse”. Por el contrario, solamente tres creen lo contrario, es decir, que “los adolescentes no necesitan consumir para divertirse”. Y otros tres afirman que NS/NC. Por tanto, una amplia mayoría constituida por el 73,9% de los encuestados que contestaron correctamente a esta pregunta considera que, como se señalaba en el capítulo tres de esta tesis, la necesidad y el deseo de diversión representan uno de los motivos principales que impulsa el consumo por parte de los adolescentes.

Y, finalmente, la última pareja de afirmaciones contrapuestas relacionadas con el consumo juvenil en las que el consenso obtenido coincide con los resultados analizados de otros trabajos sería la que apunta al poder como prescriptores del consumo familiar propio de los adolescentes.

	+	=	+	
Los gustos y las preferencias de los adolescentes, así como sus conocimientos como consumidores, no decantan el consumo familiar.	6	2	17	Los gustos y las preferencias de los adolescentes, así como sus conocimientos como consumidores, contribuyen a decantar el consumo familiar.

En este sentido, diecisiete de los encuestados está de acuerdo con que “los gustos y las preferencias de los adolescentes, así como sus conocimientos como consumidores, contribuyen a decantar el consumo familiar”⁷⁰⁶. Sin embargo, hay otros seis que consideran que no así y dos más que NS/NC. Por tanto, en general se cree que los adolescentes pueden influir en las decisiones de compra familiares, aunque tampoco conviene despreciar a ese 24% que no está de acuerdo con este aspecto.

En definitiva, da la sensación de que, en el terreno del consumo adolescente, existe bastante consenso entre los planificadores encuestados. Y que, en general, sus planteamientos coinciden con lo visto en otros estudios. Aunque no siempre es así. De hecho, hay un único aspecto en el que, a pesar de su gran unanimidad, no coinciden con lo señalado en el tercer capítulo: el que atañe al consumo de marcas genéricas y de prestigio.

	+	=	+	
Los adolescentes compran más ropa de marcas de reconocido prestigio que de aquellas más baratas y accesibles para cualquiera.	17	4	5	Los adolescentes compran más ropa de marcas baratas y accesibles que de aquellas de reconocido prestigio.

⁷⁰⁵ En este caso el porcentaje es algo menor que en el anterior: un 73,9%.

⁷⁰⁶ Hablamos ahora de un 68% de los que contestaron bien a la pregunta.

A tenor de lo que responden los encuestados podríamos señalar que “los adolescentes compran más ropa de marcas de reconocido prestigio que de aquellas más baratas y accesibles para cualquiera”. En concreto, diecisiete de ellos están de acuerdo con esta afirmación⁷⁰⁷ frente a los escasos cinco que creen que “los adolescentes compran más ropa de marcas baratas y accesibles que de aquellas de reconocido prestigio”. Y otros cuatro aseguran que NS/NC. Por tanto, en función de lo visto en el epígrafe destinado a desentrañar el contenido de este cuestionario podemos deducir de esta respuesta que los planificadores de medios involucrados en campañas dirigidas a adolescentes no parecen conocer exactamente las preferencias de éstos en el terreno de las marcas. Porque, pese a ser más “marquistas” que el total de la población, los datos avalan la idea de que los adolescentes consumen más marcas genéricas que prestigiosas.

Pero no todo es unanimidad en las respuestas de los planificadores. De hecho, también hay dos cuestiones acerca del consumo en las que no parece existir tanto consenso entre los encuestados. La primera de ellas afecta al asunto de la cuantía de ingresos con que cuentan los adolescentes.

	+	=	+	
Los ingresos con los que cuentan los adolescentes son demasiado escasos como para permitirles desplegar sus capacidades como consumidores individuales.	15	3	9	Los adolescentes cuentan con unos ingresos suficientes que les permiten desplegar sus capacidades como consumidores individuales

Así, quince de ellos considera que “los ingresos con los que cuentan los adolescentes son demasiado escasos como para permitirles desplegar sus capacidades como consumidores individuales”, mientras que nueve se muestran de acuerdo con que “los adolescentes cuentan con unos ingresos suficientes que les permiten desplegar sus capacidades como consumidores individuales”. Y otros tres NS/NC. Por tanto, parece que a una mayoría de los profesionales de la planificación de medios les da la sensación de que los adolescentes tienen poco dinero para gastar. Y esto puede ser cierto de modo individual, pero no como mercado. Por consiguiente, parece que la diversidad que muestran los encuestados en esta respuesta puede ser un reflejo de la compleja realidad en la que nos movemos en este tema.

Finalmente, tampoco muestran unanimidad con respecto a la supuesta fidelidad de los adolescentes hacia las marcas. Esta sería, pues, la segunda y última cuestión en la que existe disparidad de opiniones entre los planificadores en lo que respecta al tema del consumo.

⁷⁰⁷ Y constituyen el 65,4% de los que contestaron correctamente a la pregunta.

	+	=	+	
Los adolescentes se caracterizan por ser un público incondicionalmente fiel a las marcas.	10	2	13	Los adolescentes se caracterizan por ser un público que no permanece fiel a las marcas.

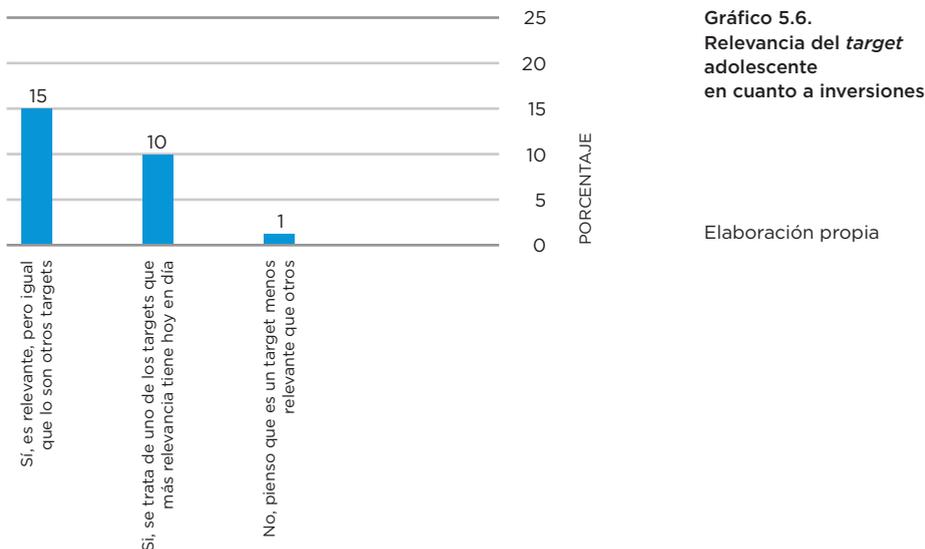
En este caso trece encuestados entienden que “los adolescentes se caracterizan por ser un público que no permanece fiel a las marcas” frente a los diez que consideran que “los adolescentes se caracterizan por ser un público incondicionalmente fiel a las marcas”. Y otros dos optan por marcar que NS/NC. Por tanto, en este caso no existe consenso a la hora de juzgar la relación de los adolescentes con las marcas, aunque, eso sí, ganan por poco los que no creen en esa supuesta fidelidad. En realidad esta disparidad se podría deber a que, realmente, la fidelidad a las marcas depende casi siempre de la categoría de producto de la que hablemos y de las peculiaridades de la persona que las consume. Y es que, tal y como veíamos en el planteamiento del contenido de este cuestionario, no parece existir en este tema una verdad universal. Es decir, algunos adolescentes se muestran fieles a las marcas en algunas ocasiones e infieles en otras. Y, por consiguiente, la división de los encuestados vendría a ser nuevamente un fiel reflejo de la realidad, aunque ciertamente la opción más aceptada por los expertos en la materia sería la intermedia, es decir, aquella que opta por estar de acuerdo con ambas afirmaciones.

En definitiva, da la sensación de que, en el terreno del consumo adolescente, los conocimientos, opiniones e ideas de los planificadores encuestados son más firmes de lo que eran en torno a las cuestiones relativas a la realidad de los adolescentes como personas y, en general, coinciden con las aportaciones de otros recogidas en el tercer capítulo de esta tesis. Probablemente esto se deba a que se trata de temas más específicos con los que tratan con mayor asiduidad en su trabajo habitual y para los que cuentan con diversas fuentes de información y bases de datos bastante completas. Sea como fuere, la impresión sobre la imagen que los profesionales del sector tienen de los adolescentes en tanto que consumidores resulta bastante positiva. Y, por tanto, sirve para demostrar que, en este aspecto, conocen bien al público para el cual planifican⁷⁰⁸.

⁷⁰⁸ En este caso, el elevado conocimiento de los adolescentes en tanto que consumidores queda reflejado en el hecho de que, a pesar de que ninguno de los veintisiete encuestados coincidió exactamente en todos los casos con lo recogido en el capítulo tres de esta tesis, tres de ellos coincidieron en ocho afirmaciones y otros seis en siete. Por tanto, se trata de niveles muy superiores a los conseguidos en la anterior tabla de afirmaciones contrapuestas, referente en aquel caso a la realidad de los adolescentes como personas. Además, de esos nueve que demostraron tener un conocimiento bastante acorde a la realidad del consumo adolescente, la mayor parte de ellos son personas con un cierto bagaje profesional ya que, como mínimo, se trata de planificadores senior. Hay también directores de servicios al cliente, un supervisor, un director de recursos estratégicos y un director de investigación. Por tanto, podríamos señalar a partir de este dato que la experiencia acumulada constituye una importante baza a la hora de conocer al público para el cual se planifica.

5.6.4. Los adolescentes como público objetivo

Tal y como se desprende del análisis del siguiente gráfico, parece que los profesionales de la planificación de medios que trabajan en campañas dirigidas al público adolescente le conceden a éste una importancia evidente, pero, al mismo tiempo, relativa⁷⁰⁹. Veámoslo:



Así, aunque diez de los encuestados aseguran que el adolescente es uno de los *targets* que tienen más relevancia hoy por hoy, lo cierto es que hay otros quince que entienden que, a pesar de ser un *target* relevante, no lo es más de lo que lo son otros. Por otra parte, una única persona optó por la opción que afirma que los adolescentes constituyen un público objetivo menos relevante que los demás. Por lo tanto, parece cierto que la gran mayoría de los planificadores considera al adolescente como un *target* relevante, importante. Pero de entre los que lo entienden así tienen más peso los que le conceden la misma importancia que a otros posibles públicos. En definitiva, no consideran que tengan entre manos a un público especial o distinto, sino tan fundamental como cualquiera.

⁷⁰⁹ Esta información proviene de los resultados obtenidos en la pregunta número cinco del cuestionario, cuyo enunciado dice así: Por último, ¿opina que los adolescentes constituyen un *target* económicamente relevante en cuanto a inversiones? Y las posibles opciones de respuesta eran las siguientes:

- No, pienso que es un *target* menos relevante que otros.
- Sí, es relevante, pero igual que lo son otros targets.
- Sí, se trata de uno de los *targets* que más relevancia tiene hoy en día.

En lo que respecta a la posibilidad de que los adolescentes se muestren escépticos frente a la publicidad tampoco parece existir un consenso total y absoluto entre los encuestados⁷¹⁰. Así se desprende al menos del siguiente gráfico:

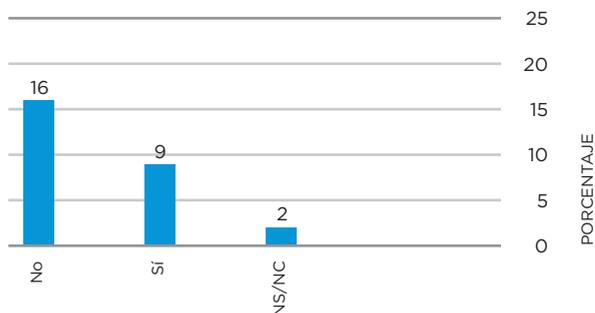


Gráfico 5.7.
¿Cree que los adolescentes son escépticos ante la comunicación comercial que se les dirige?

Elaboración propia

Triunfa la opción que apuesta por señalar que los adolescentes no son escépticos ante la comunicación comercial⁷¹¹. Pero aquellos que opinan que los adolescentes sí son escépticos frente a la publicidad son exactamente nueve y representan al 33,3% de dicha muestra. Tenemos, además, a dos sujetos que optaron por marcar la respuesta de NS/NC. En definitiva, podría decirse que, en general, los planificadores no creen demasiado en ese supuesto escepticismo de los adolescentes frente a la publicidad. No obstante, conviene insistir en que no existe un consenso en este sentido.

Por otra parte está el tema de la actitud que presentan los adolescentes ante a la publicidad⁷¹². En este sentido parecía importante ir más allá de lo visto con respecto al escepticismo y tratar de averiguar si los planificadores consideran que la actitud del público adolescentes es favorable o desfavorable frente a las campañas publicitarias que ellos mismos planifican. Los datos obtenidos quedan recogidos a continuación:

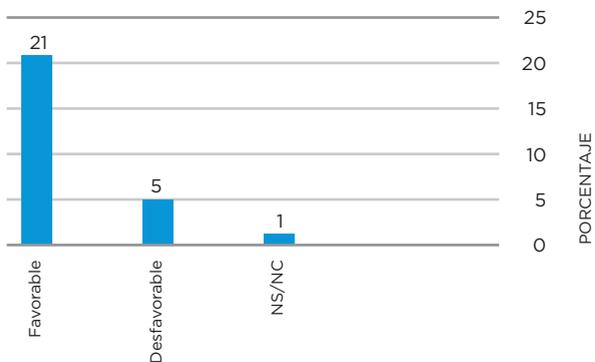


Gráfico 5.8.
Actitud de los adolescentes frente a la publicidad

Elaboración propia

⁷¹⁰ En este caso los datos se extraen de la pregunta dieciocho del cuestionario. Es esta: ¿Cree que los adolescentes son escépticos ante la comunicación comercial que se les dirige? Y las posibles respuestas eran sí, no y NS/NC.

⁷¹¹ De hecho, los dieciséis que optan por esta respuesta constituyen el 59,3% de la muestra.

⁷¹² Estos datos se corresponden con los obtenidos en la pregunta número diecinueve del cuestionario. El enunciado de dicha pregunta es el que sigue: ¿Cuál cree que es la actitud de los adolescentes frente a la publicidad? Y las posibilidades de respuesta eran tres: favorable, desfavorable y NS/NC.

Y, según parece, en general tienden a creer que la actitud de los adolescentes frente a la publicidad es bastante favorable. De hecho, los que así piensan constituyen el 77,8% de la muestra (veintiún encuestados), mientras que aquellos que opinan que es desfavorable son solamente el 18,5% (cinco encuestados). Y una única persona se adscribió a la opción NS/NC. Probablemente no les falta razón a los veintiún profesionales que optaron por marcar la opción favorable en relación a la actitud del público adolescente ante la comunicación comercial. Estamos hablando de un grupo de la población que está acostumbrado a tratar con los medios, nuevos y tradicionales, desde su nacimiento. Y la publicidad es algo intrínseco a estos. Es posible que, como al resto de la población, pueda llegar a saturarles e, incluso, molestarles en algún momento. Pero da la sensación de que, en general, no se oponen frontalmente a ella y que, incluso, la disfrutan. En este sentido hubiera resultado interesante saber si los planificadores consideran que la actitud de los adolescentes es más favorable a la publicidad de lo que lo es a otras edades.

5.6.5. Criterios de segmentación

En cuanto a los criterios utilizados de modo habitual por los planificadores para segmentar *targets* adolescentes⁷¹³ se han obtenido los siguientes datos:

Tabla 5.4. De los criterios de segmentación del público objetivo que se recogen a continuación, ¿cuáles son los que utiliza más frecuentemente a la hora de segmentar a un público objetivo adolescente?⁷¹⁴

	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Total
Criterios demográficos	20	1	1	2	0	1	25
Criterios de estilo de vida	6	9	5	4	0	0	24
Criterios psicográficos	3	6	8	2	6	0	25
Criterios geográficos	1	6	3	3	5	4	22
Criterios de uso de producto	0	0	6	9	8	0	23
Otros	0	0	0	1	0	8	9

Elaboración propia.

Tal y como se desprende de la observación detallada de la tabla, los encuestados debían señalar sus criterios de segmentación habituales en orden de mayor a menor utilización de cada uno. Por consiguiente, con el fin de contribuir a que la interpretación de los datos sea más clara y sencilla vamos a abordar este análisis criterio a criterio.

⁷¹³ Se trata de la pregunta número dos del cuestionario y su enunciado, así como las posibles opciones de respuesta, quedan recogidos en la tabla.

⁷¹⁴ En la pregunta se pedía que indicaran el orden con un número del uno al seis marcando con un uno el que más utilizan y con un seis el que menos. Sin embargo, no todos puntuaron las seis categorías, sino que algunos solo marcaron una.

Así, los criterios más utilizados por parte de los planificadores parecen ser los demográficos, que logran aunar un cierto consenso ya que nada más y nada menos que veinte personas los situaron como primera opción. Es decir, es el criterio más utilizado habitualmente ya que un 80% de los que contestaron correctamente a esta pregunta así lo asegura. Además, veintidós de los veinticinco que lo seleccionaron como opción habitual lo sitúan en los tres primeros puestos, lo cual significa que, evidentemente, se usa con mucha frecuencia en el trabajo diario del planificador y, además, se le concede bastante importancia.

En segundo lugar estarían los de estilo de vida ya que veinte de los que contestaron de modo correcto a esta pregunta los situaron entre el primer y el tercer puesto, es decir, forman parte de sus opciones favoritas de uso para segmentar al público adolescente, aunque tampoco son precisamente la primera. Además, resulta llamativo que nadie los situara como quinta y sexta opción de uso, es decir, en los últimos puestos. Esto puede significar que los consideran demasiado importantes como para no usarlos de modo habitual en su trabajo, a pesar de que tampoco les dan la suficiente relevancia como para ser los más utilizados.

El tercer tipo de criterios más utilizados de modo habitual por los encuestados serían los psicográficos, que solamente tres personas situaron en primer lugar, seis en segundo y ocho en tercero. Por tanto, diecisiete de los encuestados los sitúan entre los tres primeros tipos de criterios en cuanto a uso habitual, aunque evidentemente no son ni mucho menos su primera opción. Estamos, pues, ante unos criterios que se utilizan con cierta frecuencia, pero no de manera preponderante.

Ya en cuarto lugar en cuanto a uso estarían los geográficos. Aquí llama la atención que solamente un encuestado los considera su primera opción habitual a la hora de segmentar. En general, parece tratarse de un criterio que muchos planificadores utilizan, aunque unos lo hacen como segunda opción, otros como tercera o cuarta, etc. Y, de hecho, solamente diez de los que contestaron correctamente a la pregunta⁷¹⁵ lo colocaron entre los tres primeros puestos de uso y la mayor cifra que logra reunir en torno a sí es la de los seis que lo situaron en segundo lugar.

Por su parte, los criterios de uso de producto se situarían en el quinto puesto en lo que respecta al uso que los planificadores hacen de ellos. Estos criterios constituyen un caso peculiar ya que absolutamente ninguno de los encuestados los utiliza como primera ni como segunda opción para segmentar. Es decir, se trata de uno de los criterios menos utilizados en el trabajo habitual de los planificadores. Y, de hecho, solamente seis los colocan en el tercer puesto de uso, lo cual resulta muy significativo.

Finalmente está la opción de los “otros” criterios, que fue seleccionada por ocho encuestados, aunque siempre en última posición. No obstante, es preciso señalar que no indicaron a qué tipo de criterios se refieren cuando hablan de “otros”, por lo que el término resulta algo confuso y su análisis, difícil de abordar.

⁷¹⁵ En este punto cabe recordar que algunos de los encuestados mostraron cierta dificultad para responder esta pregunta, probablemente como consecuencia de una mala interpretación del enunciado de la misma.

Una vez analizados los criterios de segmentación más utilizados por parte de los profesionales encuestados llega el momento de saber, independientemente del uso que hayan manifestado hacer de éstos en la práctica⁷¹⁶, cuáles son los que consideran más relevantes. Es decir, se trata de tratar de descubrir si los que les parecen más importantes son también aquellos que usan de un modo habitual. Y a través de los datos recogidos en la siguiente tabla se podría señalar que los planificadores entienden los criterios de estilo de vida y psicográficos como los más relevantes a la hora de segmentar *targets* adolescentes. En tercera posición estarían los demográficos, en cuarta los de uso de producto, en quinta los geográficos y, por último, los otros. Por tanto, podría decirse que, en el fondo, su práctica profesional no acaba de ajustarse del todo a sus principios porque en realidad usan más los criterios que consideran menos relevantes⁷¹⁷. Veámoslo:

Tabla 5.5. Independientemente del uso que haya hecho hasta ahora en su práctica profesional de cada uno de estos criterios, ¿cuáles considera que son más relevantes a la hora de segmentar *targets* adolescentes?⁷¹⁸

	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Total
Criterios de estilo de vida	11	10	2	1	1	0	25
Criterios psicográficos	8	7	5	3	2	0	25
Criterios demográficos	6	3	10	3	2	0	24
Criterios de uso de producto	1	4	6	8	5	0	24
Criterios geográficos	2	0	2	6	12	2	24
Otros	0	0	0	2	0	8	10

Elaboración propia.

Para comenzar hablaremos de los criterios de estilo de vida, que son los que más planificadores han situado en el primer puesto en cuanto a relevancia. Así, veintitrés de los encuestados los sitúa concretamente entre los tres primeros puestos: once en primer lugar, diez en segundo y dos en tercero. Esto significa que los planificadores les conceden gran importancia, aunque por los motivos que sea, los utilizan menos que los demográficos en el ejercicio habitual de su profesión.

⁷¹⁶ Se trata de la pregunta número tres del cuestionario y su enunciado, así como las posibles opciones de respuesta, quedan recogidos en la tabla.

⁷¹⁷ En este sentido cabe volver a recalcar la idea de que, en el fondo, el planificador no siempre puede hacer aquello que le gustaría realmente. Esto lo denota el hecho de que conceda más relevancia a los criterios que no utiliza como primera opción que a aquellos que sí. Y hace pensar que probablemente no los usa tanto porque no puede hacerlo.

⁷¹⁸ Al igual que en el caso anterior, en la pregunta se pedía que indicaran el orden con un número del uno al seis marcando con un uno el que más utilizan y con un seis el que menos. Sin embargo, no todos puntuaron las seis categorías, sino que algunos solo marcaron una.

A continuación tendríamos los criterios psicográficos, donde ocurre también algo curioso. En la tabla anterior se señalaban como la tercera opción elegida por los planificadores en su uso habitual. Sin embargo, en este caso ocho de ellos los consideran el criterio más relevante, siete el segundo y cinco el tercero. Además, ninguno los relega a los últimos puestos. Por tanto, parece que, al igual que sucede con los de estilo de vida, estos criterios tienen gran relevancia para los encuestados, aunque en la práctica se utilizan bastante menos que los demográficos.

En este sentido, los criterios demográficos, que como hemos señalado constituían absolutamente la primera opción en cuanto a uso habitual, no logran reunir tantos apoyos al hablar de relevancia. Así, el 41,7% de los que contestaron bien a esta pregunta los sitúa en tercer lugar, el 25% en primero y el 12,5% en segundo. Es decir, diecinueve de ellos los colocan entre los tres primeros puestos de relevancia, pero solamente seis en el primero.

Los criterios que los planificadores sitúan en cuarta posición en lo que respecta a su relevancia serían los de uso de producto. En este caso la tabla nos muestra una cierta desigualdad ya que el cuarto puesto logra reunir a ocho encuestados, pero no podemos dejar de mencionar que seis lo sitúan en el tercer puesto de relevancia y cinco en el quinto. Por tanto, podríamos considerar que se considera un criterio importante, pero en menor medida que los anteriores.

Por otra parte estarían los criterios geográficos, que solamente cuatro de los encuestados que contestaron correctamente a esta pregunta sitúan entre los tres primeros puestos en cuanto a relevancia. Sea como fuere, un 50% de ellos (concretamente doce) los situó en quinto lugar, lo cual da una idea del menor valor que dan a dichos criterios los planificadores encuestados.

Por último, los “otros” criterios no logran reunir ningún apoyo en los tres primeros puestos de relevancia. Ocho encuestados los sitúan en sexto lugar, aunque nuevamente nadie indica a qué se refiere con ese “otros”. Por tanto, no se puede profundizar en este sentido por falta de información al respecto, aunque sí parece evidente que no les conceden demasiada importancia o que, de hecho, no recurren a ese otro tipo de criterios con mucha frecuencia.

La tercera cuestión de interés en relación a los criterios de segmentación está directamente relacionada con una percepción previa y apriorística sobre el menor uso de los psicográficos y de estilo de vida frente al resto de criterios⁷¹⁹. Es

⁷¹⁹ Se trata de la pregunta número cuatro y su enunciado es este: Respecto a los criterios psicográficos y de estilo de vida, ¿cree que se emplean menos que el resto? Las opciones de respuesta se dividen de este modo:

- Sí. ¿Cuáles cree que son los motivos? (Puede escoger más de una respuesta).
- Las fuentes de información carecen de datos fiables al respecto.
- No resulta necesario profundizar en este tipo de cuestiones para segmentar un *target*.
- Existe cierta dificultad a la hora de traducir esas variables a términos que resulten medibles por los estudios de audiencias.
- Los análisis psicográficos y de estilo de vida de las audiencias se obtienen a través de investigaciones primarias que se prolongan en el tiempo y elevan los costes.
- Los clientes no están interesados en profundizar en datos de ese tipo.
- Otros.
- No. ¿Por qué?
- Porque los criterios psicográficos y de estilo de vida se usan más que el resto.
- Porque unos y otros se emplean en la misma medida.

decir, teníamos la impresión de que, como después se ha comprobado, a los criterios psicográficos y de estilo de vida se les concede importancia en el plano teórico, pero que esto no se ve reflejado en la práctica ya que no se utilizan con tanta asiduidad como por ejemplo los demográficos. Y, ciertamente, así se demuestra en el siguiente gráfico:

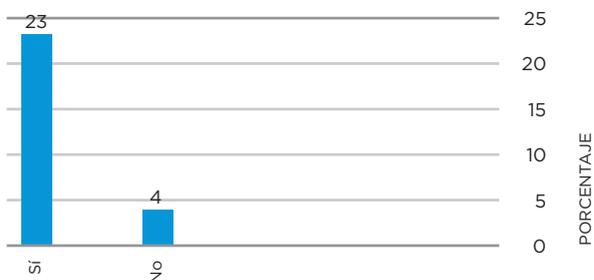


Gráfico 5.9.
¿Cree que los criterios psicográficos y de estilo de vida se emplean menos que el resto?

Elaboración propia

Como se ve, veintitrés de los veintisiete encuestados considera que, efectivamente, los criterios psicográficos y de estilo de vida se usan menos que el resto en el trabajo diario de segmentación de los *targets* adolescentes. Estamos hablando, pues, de un 85,2% de la muestra que opina que sí frente a un escaso 14,8% que cree que no. Parece, pues, que se confirma nuestra idea previa al respecto.

Pero no bastaba con confirmar esta idea. Se hacía preciso además profundizar en los motivos por los cuales se produce esta situación de un menor uso de los criterios psicográficos y de estilo de vida que del resto. Y, en general, se comprobó que dichos motivos son múltiples y variados. Todos ellos quedan recogidos en la tabla:

Tabla 5.6. ¿Cuáles cree que son los motivos de que los criterios psicográficos y de estilo de vida se empleen menos que el resto?⁷²⁰

	Número de personas
Existe cierta dificultad a la hora de traducir esas variables a términos que resulten medibles por los estudios de audiencias.	19
Las fuentes de información carecen de datos fiables al respecto.	7
Los análisis psicográficos y de estilo de vida de las audiencias se obtienen a través de investigaciones primarias que se prolongan en el tiempo y elevan los costes.	7
Otros	3
Los clientes no están interesados en profundizar en datos de ese tipo.	1
No resulta necesario profundizar en este tipo de cuestiones para segmentar un target.	0

Elaboración propia.

⁷²⁰ En el enunciado de esta pregunta se permitía a los encuestados escoger más de una respuesta y por eso la suma de todas no es veintisiete.

El motivo principal por el cual se produce un menor uso de los psicográficos y de estilo de vida parece residir precisamente en el hecho de que existen dificultades para traducir este tipo de variables a términos que los estudios de audiencias puedan medir. Las dos razones apuntadas en segundo lugar serían que las fuentes de información no aportan datos fiables sobre este particular y que, además, ese tipo de análisis psicográficos y de estilo de vida solamente pueden obtenerse con investigaciones primarias que son caras y prolongadas en el tiempo. Por otra parte, tres de los encuestados aportaron otro tipo de razones entre las que destaca el hecho de que con estos criterios “no es posible evaluar la eficacia de la campaña en términos de impactos conseguidos en el que elijas”. Finalmente resulta reseñable el hecho de que nadie se adscribió a la opción que pone de manifiesto la poca utilidad de estos criterios y solamente un encuestado señaló que los clientes no se interesan por estas informaciones.

5.6.6. Selección de medios

En general, parece que los medios convencionales son aquellos en los que más se invierte⁷²¹, tal y como se desprende del análisis de esta tabla:

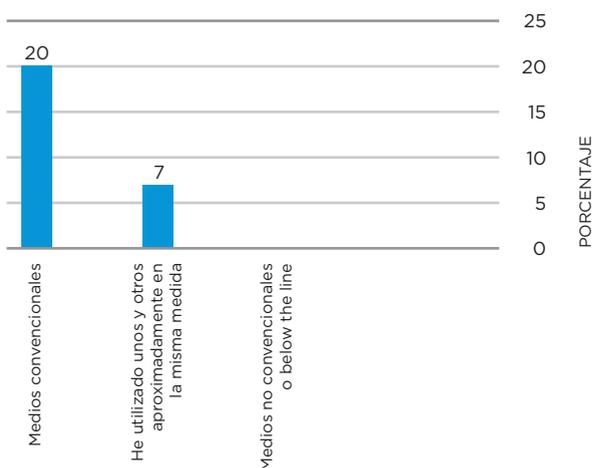


Gráfico 5.10.
Medios más utilizados en cuanto a inversión

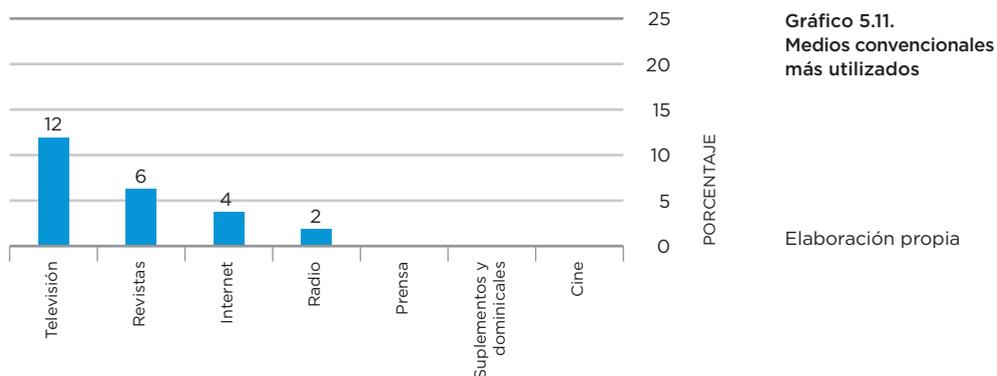
Elaboración propia

⁷²¹ El enunciado de esta pregunta, que se corresponde con la número doce del cuestionario, dice así: ¿Qué tipo de medios ha utilizado más en cuanto a inversión? (Indique solamente una respuesta). Y ofrece al encuestado estas opciones de respuesta:

- Medios convencionales (Prensa, radio, tv, revistas, suplementos y dominicales, cine e Internet).
- Medios no convencionales o below the line (Actividades como marketing directo, publicidad en el punto de venta, patrocinio, ferias y exposiciones, promociones de ventas o RR.PP.).
- He utilizado unos y otros aproximadamente en la misma medida.

De hecho, absolutamente ninguno de los encuestados confiesa haber invertido más en no convencionales que en convencionales. No obstante, lo que sí admiten siete de ellos es que utilizan unos y otros más o menos en la misma medida. Pero estos siete representan tan solo al 25,9% de la muestra, lo cual significa que son un amplio 74,1% los que se decantan únicamente por los convencionales.

Y, dentro de éstos, las preferencias parecen estar encaminadas hacia la televisión, aunque también se opta por otros medios⁷²². Veámoslo en este gráfico:



Según se ve, ninguno de los encuestados elige la prensa, los suplementos o el cine a la hora de planificar para adolescentes. Esto es comprensible en el caso de los dos primeros, pero resulta más extraño si hablamos de cine ya que, como se ha señalado en el capítulo cuatro, se trata de uno de los medios más afines al público adolescente. En cuanto a los que sí se usan con frecuencia, destaca de manera evidente la televisión, seguida de las revistas, Internet y la radio. Parece, por tanto, que los planificadores se muestran algo conservadores en el uso de los medios y siguen apostando por el medio de medios, la televisión, a pesar de ser el más generalista de todos ellos. Probablemente esto se deba a las posibles presiones a las que los planificadores de medios se ven sometidos por parte de los anunciantes, que en muchos casos quieren que la televisión aparezca en sus planes de medios sin atender a las razones que se aportan para no hacerlo.

722 En este caso hablamos de la pregunta trece, cuyo enunciado es este: Dentro de los medios convencionales, ¿cuál ha utilizado más para planificaciones cuyo público objetivo estaba constituido por adolescentes? (Indique solamente uno). Y las opciones recogidas son:

- Prensa.
- Radio.
- Televisión.
- Revistas.
- Suplementos y dominicales.
- Cine.
- Internet.

En cuanto a los medios no convencionales o *below the line*⁷²³, las diferencias no son tan evidentes como en los anteriores y el uso se reparte entre más elementos, tal y como se observa a continuación:

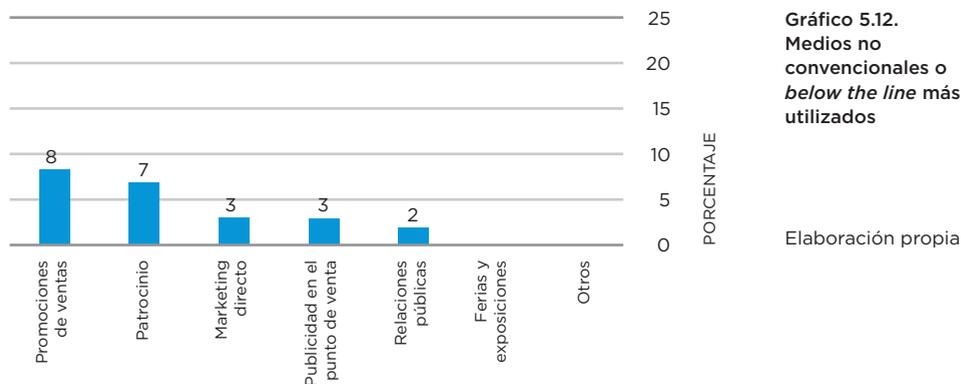


Gráfico 5.12.
Medios no convencionales o *below the line* más utilizados

Elaboración propia

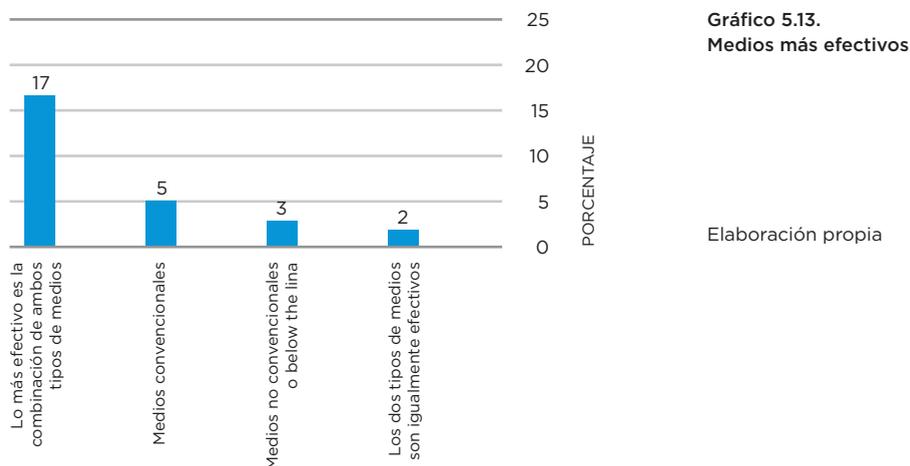
Según parece, las promociones de ventas y el patrocinio son los que logran poner de acuerdo a más encuestados ya que las primeras son las más utilizadas por ocho de ellos y el segundo por siete. A cierta distancia se sitúan el marketing directo y la publicidad en el punto de venta, con tres respectivamente. Y, por último, las relaciones públicas son la opción más usada únicamente por dos de los encuestados. En este sentido podríamos señalar que no llama la atención la dispersión entre distintos tipos de medios que denotan los datos. Es decir, los medios no convencionales son, tal y como se señalaba en el capítulo cuatro, una especie de cajón desastre en el que se incluyen infinidad de formatos diversos. O, por expresarlo en otros términos, se componen de un conjunto heterogéneo de actividades de marketing que es complicado tratar de sistematizar. De ahí que resulte bastante lógico que su utilización esté también más repartida.

Llegados a este punto conviene señalar que resulta tremendamente interesante ver con qué medios trabajan más los planificadores que desarrollan su labor profesional en campañas dirigidas a adolescentes. Sin embargo, sería preciso saber si con otros públicos se trabaja del mismo modo para poder establecer comparaciones certeras. Es decir, resultaría muy interesante estar al tanto de si, por ejemplo, el medio televisivo es siempre el primero sea cual sea el público objetivo al que se dirige la campaña en cuestión.

⁷²³ La pregunta catorce del cuestionario reza así: En cuanto a los no convencionales o *below the line*, ¿cuál ha utilizado más para planificaciones cuyo público objetivo estaba constituido por adolescentes? (Indique solamente uno). Y las opciones de respuesta son:

- Marketing directo.
- Publicidad en el punto de venta.
- Patrocinio.
- Ferias y exposiciones.
- Promociones de ventas.
- Relaciones públicas.
- Otros.

Por otra parte, en lo que respecta a los medios de comunicación que los planificadores encuestados consideran más efectivos, independientemente de la inversión y el uso que hagan habitualmente de ellos, parece que en general se decantan por una equilibrada combinación de ambos tipos de medios, es decir, convencionales y no convencionales. Así se destaca en el presente gráfico:

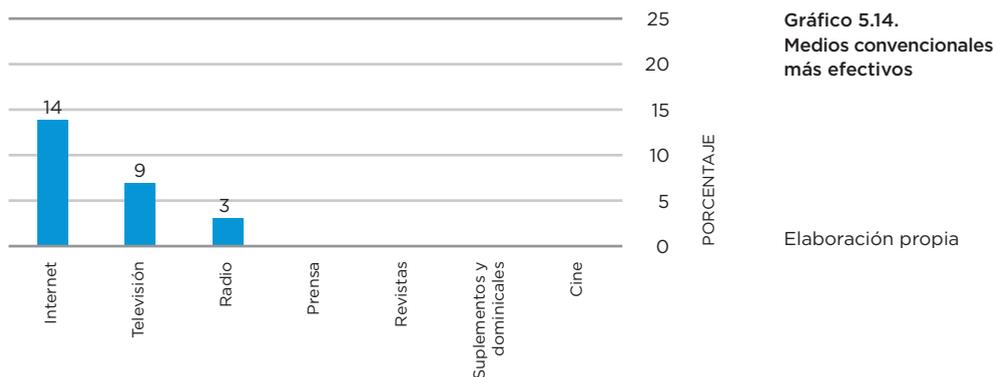


Y es que diecisiete de los veintisiete encuestados optó por la posibilidad de combinar ambos tipos de medios, frente a los cinco que se decantaron únicamente por los convencionales y los tres que lo hicieron por los no convencionales. Además, hubo dos personas que aseguraron que ambos tipos de medios son igualmente efectivos. En este sentido llama la atención de nuevo que, pese a tener como ideal es la combinación de medios, en la práctica invierten más en los convencionales. Por tanto, vuelve a haber aquí una cierta disfunción en cuanto a lo que se sabe en la teoría y aquello que realmente se hace en el trabajo diario⁷²⁴.

Si nuevamente tratamos de dividir la efectividad en función de los dos grandes tipos de medios mencionados obtendremos, por una parte, que entre los convencionales Internet es precisamente el que se considera más efectivo⁷²⁵. Los datos están en este gráfico:

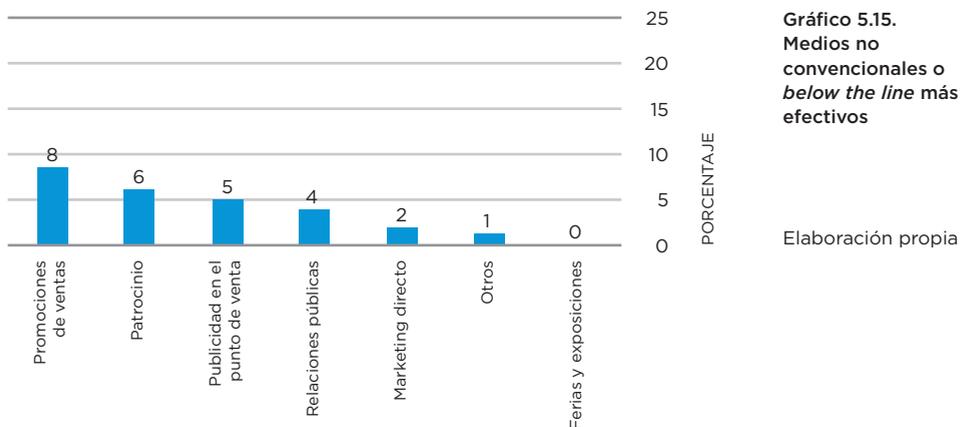
⁷²⁴ En este sentido es importante volver a insistir en la idea de que los planificadores no siempre pueden hacer aquello que desean. Y gran parte de su conservadurismo en la elección de los medios tiene que ver con las presiones que reciben por parte de los anunciantes.

⁷²⁵ Pregunta dieciséis del cuestionario. Dice así: Y dentro de los medios convencionales, ¿cuál cree que es más efectivo para alcanzar a un público adolescente? (Indique solamente uno). Y las opciones de respuesta son exactamente las mismas que en la pregunta número trece.



Resulta llamativo que catorce de los encuestados opte por la mayor efectividad de Internet frente a los nueve que lo hacen por la televisión y los tres de la radio. Y es que, una vez más, parece que el medio más usado en la práctica no es el considerado más útil para contactar con el *target* adolescente. De hecho, la televisión se sigue usando más que Internet, tal y como se ha visto ya. Es decir, los planificadores saben o intuyen que con Internet podrían llegar de un modo mucho más selectivo a su público adolescente, pero siguen sin darle en su práctica profesional la relevancia real que tiene.

Por otra parte están los medios no convencionales⁷²⁶, entre los que la efectividad parece estar de nuevo más repartida que en el caso de los anteriores. Observémoslo en el gráfico:



⁷²⁶ Se trata de la pregunta número diecisiete y su enunciado es el que sigue: Y dentro de los medios no convencionales o below the line, ¿cuál cree que es más efectivo para alcanzar a un público adolescente? (Indique solamente uno). En cuanto a las opciones de respuesta, se trata de las mismas que aparecen en la pregunta catorce.

Efectivamente, no existe unanimidad al optar por una mayor efectividad en el caso de estos medios ya que estamos hablando de ocho opciones seleccionadas. Además, los dos medios considerados más efectivos son también los más usados entre éstos, es decir, las promociones de ventas y el patrocinio. Les siguen la publicidad en el punto de venta, las relaciones públicas y el marketing directo. Por tanto, da la impresión de que, en general, se consideran más efectivos básicamente aquellos que se usan más, aunque quizá podría ocurrir que se consideran más efectivos aquellos que simplemente se conocen. Es decir, si tenemos en cuenta que en los medios no convencionales o *below the line* se aglutina un variado y heterogéneo grupo de actividades de marketing, es probable que el conocimiento de las mismas sea limitado y que, por eso, se tienda a considerar más efectivas aquellas que se conocen mejor por el simple hecho de que se utilizan o se han utilizado alguna vez y, por supuesto, porque con ellas se han logrado buenos resultados.

El tercer gran asunto que se va a abordar en este último apartado del análisis entronca directamente con la relación que mantienen los adolescentes con los nuevos medios. En este caso nos interesaba saber si los encuestados estaban de acuerdo con nuestra idea previa de que existe una evidente afinidad entre unos y otros. Y, según se desprende de los datos recogidos por esta tabla⁷²⁷, parece ser que así es:

Tabla 5.7. ¿Cree que los adolescentes se caracterizan por tener una mayor afinidad con las nuevas tecnologías que otros grupos de la población?

	Número de personas
Sí	27
No	0

Elaboración propia.

La respuesta es, pues, unánime. El 100% de los encuestados admite que, en efecto, los adolescentes se caracterizan por tener una mayor afinidad con las nuevas tecnologías que otros posibles grupos de la población. Por tanto, queda confirmada nuestra percepción primera que queda largamente explicada en el capítulo cuatro.

⁷²⁷ La información de esta tabla, así como la recogida en el siguiente gráfico, proviene de la pregunta número veinte, que dice así: ¿Cree que los adolescentes se caracterizan por tener una mayor afinidad con las nuevas tecnologías que otros grupos de la población? Y las opciones de respuesta son estas:

- Sí. ¿Cuáles cree que pueden ser las razones? (*Puede escoger más de una respuesta*).
- Las nuevas tecnologías permiten la interactividad.
- Las nuevas tecnologías fomentan una mayor sociabilidad.
- Las nuevas tecnologías permiten personalizar los mensajes.
- Las nuevas tecnologías proporcionan acceso a información ilimitada.
- Otra.
- No.
- No, tienen la misma afinidad con las nuevas tecnologías que otros grupos de la población.
- No, hay grupos que tienen más afinidad que ellos con las nuevas tecnologías.

En lo que respecta a las razones o motivos que impulsan esta afinidad tan evidente, los encuestados optan principalmente por la interactividad que permiten los nuevos medios frente a los tradicionales. Pero también hay otras importantes, tal y como se ve en el gráfico:

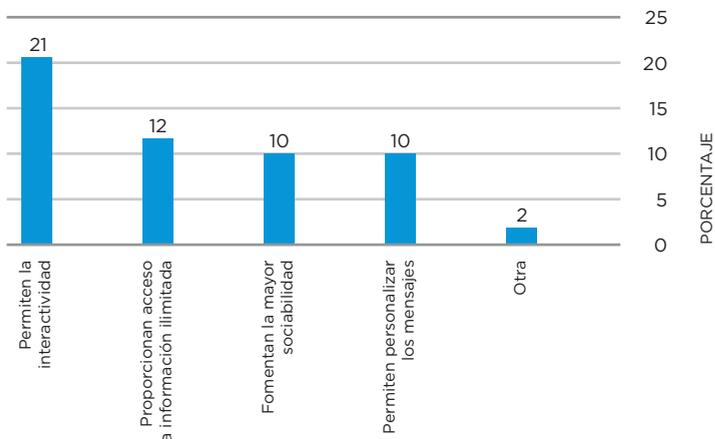


Gráfico 5.16.
Razones de la afinidad adolescente con las nuevas tecnologías

Elaboración propia

Tras la interactividad le siguen el acceso a información ilimitada, la sociabilidad que fomentan y la posibilidad de personalizar los mensajes. Otras posibles razones aportadas por los encuestados tienen que ver con el hecho de que los adolescentes crecen con estos nuevos medios y que, además, son más acordes a ellos porque otros grupos de población no los utilizan del mismo modo. Por tanto, el mayor atractivo de los nuevos medios para los adolescentes podría residir en esa interactividad mencionada, aunque, como se ha comprobado, hay también otras razones que consiguen bastantes apoyos.

Vistas ya las razones conviene adentrarse en las posibles consecuencias de esa afinidad adolescente con los nuevos medios. En este sentido se preguntó a los encuestados sobre la posibilidad de que, como resultado de la creciente relación con éstos, los adolescentes hayan abandonado progresivamente el consumo de otros medios⁷²⁸. Y lo que respondieron fue esto:

⁷²⁸ Estamos en la pregunta número veintiuno, cuyo enunciado es: Ante las nuevas tecnologías, ¿cree que los adolescentes han podido abandonar el consumo de otros medios tradicionales como la televisión, las revistas, el cine, etc.? Las posibles opciones para responder eran sí, no, sólo en algunos casos y NS/NC.

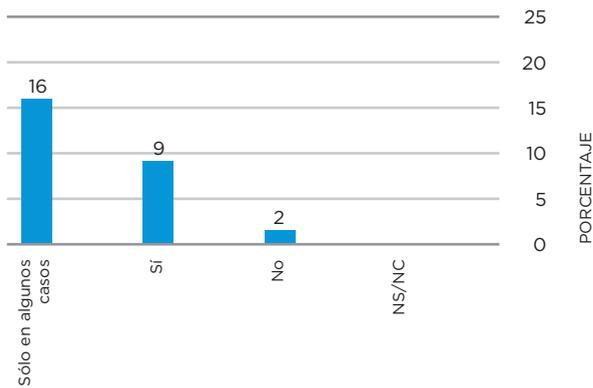


Gráfico 5.17.
Ante las nuevas tecnologías, ¿cree que los adolescentes han podido abandonar el consumo de otros medios tradicionales?

Elaboración propia

La mayor parte de ellos optó por señalar que los nuevos medios sólo han conseguido que los adolescentes abandonen el consumo de otros medios tradicionales en algunos casos, pero no en general. No obstante, conviene tener presentes a los nueve encuestados que entienden que sí se ha producido un claro abandono de los medios tradicionales por parte de los adolescentes. Sea como fuere, parece que, en este sentido, triunfa la opción de relativizar las posibles consecuencias de la relación con los nuevos medios hacia los tradicionales, confirmando así la disparidad de los resultados de los distintos estudios realizados en este campo.

Finalmente, una última cuestión en la que se pretendía profundizar de algún modo era en si los encuestados creen que sería necesario utilizar más Internet y las nuevas pantallas como medios para alcanzar a los adolescentes de una manera diferente. Es decir, para acceder a ellos encontrándolos en subsegmentos con intereses comunes y no como un todo homogéneo. Y la respuesta fue de nuevo aplastante, tal y como se observa en la tabla:

Tabla 5.8. ¿Cree que sería conveniente utilizar más Internet y las nuevas pantallas (móviles, videojuegos, ordenadores, etc.) como medios para alcanzar a los adolescentes en subsegmentos con intereses comunes?

	Número de personas
Sí	27
No	0
NS/NC	0

Elaboración propia.

Una vez más el 100% de la muestra admitió que sería conveniente llevar a cabo un mayor uso de los nuevos medios para planificaciones dirigidas a adolescentes. Por tanto, todos están de acuerdo en que esto es lo que hay que hacer, aunque parece que aún no se da el paso definitivo.

En cuanto a los motivos que aducen para apoyar esa idea de que conviene aumentar el uso de los nuevos medios, son los que han quedado reflejados en la

última tabla de este análisis, donde se recogen exactamente las respuestas anotadas por los veinte planificadores que respondieron a esta pregunta abierta:

Tabla 5.9. ¿Por qué cree que sería conveniente utilizar más Internet y las nuevas pantallas como medios para alcanzar a los adolescentes en subsegmentos con intereses comunes?

Modalidad

Es el futuro y es interactivo.

Porque sencillamente es el futuro y su mundo.

Es el medio por excelencia para segmentar claramente el público adolescente: *sms, blogs, Messenger...* Constantemente y diariamente tienen acceso.

Porque es una publicidad muy afín a este público y con la que están muy receptivos ahora que comienza.

Esta tecnología está a su alcance y son "expertos" en su uso.

Son sus nuevos medios.

En primer lugar por elevada segmentación que se puede realizar, por encima de otros muchos medios y por la elevada notoriedad que puede alcanzar la publicidad en cuanto a formatos. Se consigue, por tanto, el binomio máxima afinidad + máxima notoriedad, que es la fórmula publicitaria óptima.

Porque son grandes consumidores.

Es el medio más afín para el *target* joven y te ofrece infinitas posibilidades. Siempre creativities muy notorias, no puro *banner*.

Porque el lo más consumido

Porque permiten una buena segmentación de perfiles de *target* y estar presente en el entorno y actividad habitual del adolescente.

Por ser los medios de comunicación grupal emergentes.

Porque están interesados en todo lo novedoso.

Porque cada vez más los adolescentes pasan menos tiempo viendo la tele y más tiempo en contacto con este tipo medios de nuevas tecnologías.

Porque el uso de estos medios es muy alto (o incluso exclusivo) de este *target*.

Los jóvenes y las nuevas tecnologías crecen y se desarrollan juntos, al mismo tiempo.

Son medios con los que se sienten más identificados y el mensaje puede ser menos masivo y más personalizado. No obstante, el medio TV sigue siendo el de mayor cobertura por lo que, como antes indicaba, hay que intentar obtener el mix de medios óptimo y aprender a utilizar medios convencionales de un modo menos convencional.

Porque están interesados en todo lo novedoso.

Los jóvenes son los más afines a los medios tecnológicos por su formación y mayor conocimiento de uso. La televisión sigue siendo uno de los medios más utilizados, aunque su consumo de medios tradicionales difiere en el modo en el que lo hacían las generaciones anteriores. En definitiva, este colectivo demanda encontrar todo lo que quieren, en el momento que lo quieren y, además, el contenido que buscan les influye directamente en su decisión para la elección de un medio.

Son un *target* multitarea, para el que las nuevas tecnologías son comunes, y suponen su medio principal de interrelación.

Elaboración propia.

Todos estos motivos que aparecen recogidos en la tabla podrían ser resumidos en torno a tres grandes ideas comunes:

a) Conviene utilizar más los nuevos medios porque se trata de los medios del futuro. Son medios emergentes y los adolescentes crecen con ellos.

b) Pero, además de crecer con ellos, los adolescentes han establecido una importante relación de afinidad que tiene mucho que ver con su alto nivel de uso.

c) Finalmente, se trata de medios que favorecen la segmentación de los públicos, en este caso de los adolescentes. Y eso ha de ser aprovechado por los profesionales del sector de la planificación.

5.7. Resumen de resultados

Como cierre a todo lo recogido en el presente capítulo podríamos concluir señalando las principales aportaciones obtenidas en relación a las diversas opciones de temas propuestos a los planificadores encuestados. Así, en lo que se refiere a sus datos personales destacaríamos que, en general, se contó con la participación de personas jóvenes, pero con experiencia profesional en las planificaciones de medios dirigidas al público adolescente. Esto trajo consigo que la fiabilidad de las respuestas fuese bastante elevada ya que siempre se procuró buscar dentro de cada una de las dieciséis agencias participantes a aquellas personas que, independientemente del cargo que ocuparan, hubieran trabajado más con este *target*.

De ahí que el número total de cargos se elevase a nueve, aunque con una cierta preeminencia de los planificadores de medios. En concreto, la mayoría de los encuestados había participado en más de seis campañas dirigidas a este público, lo cual dice mucho de su bagaje y práctica en este campo. No obstante, resulta curioso que, a pesar de su amplia experiencia, en general señalaron que normalmente tienden a tomar al adolescente como todo un gran *target* que, incluso, puede verse ampliado con la inclusión de otros. Por tanto, no parece que en la práctica profesional se tienda a la segmentación en pequeños públicos de este gran público al que nos estamos refiriendo.

Sobre el conocimiento de los adolescentes como personas se podría señalar que todavía hay mucho trabajo por hacer en este sentido. Así, en el tema de los límites de edad muestran una disparidad de respuestas que resulta muy normal ya que ni siquiera los propios expertos son capaces de poner límites a este período de la vida. Sin embargo, hay otras muchas cuestiones en las que sí existen certezas sobre lo que un adolescente es y sobre lo que supone esta transición de la niñez a la edad adulta. Pero, en general, la imagen con la que cuentan los planificadores no termina de corresponderse con la realidad.

Sin embargo, conviene señalar aquí que probablemente esto no responde a una falta de interés por su parte, sino al hecho de que, por el momento, desde el ámbito de la planificación de medios no se ha concedido a estas cuestiones la importancia real que merecen. Es decir, sólo cuando la profesión admita realmente que es importante conocer a los públicos objetivos en toda su complejidad se podrá empezar a exigir a los planificadores que desarrollen los conocimientos pertinentes. Hasta entonces, no.

Por el contrario, sí muestran unas opiniones más firmes y certeras sobre la faceta de consumidores propia de los adolescentes. De hecho, este parece resultar para ellos un tema mucho más cercano ya que demuestran estar más al día en lo que respecta a esta realidad del público para el cual planifican. En este sentido podría-

mos señalar que, a excepción de pequeños asuntos en los que no coinciden con los expertos y estudios analizados, sí conocen con cierta profundidad a su público.

Por otra parte, en cuanto a la realidad de los adolescentes como público objetivo se podría apuntar que los planificadores encuestados son plenamente conscientes de su relevancia, aunque no consideran que este sea un *target* más importante de lo que pueden serlo otros. Y sobre la actitud de los muchachos frente a la publicidad mantienen una postura bastante positiva ya que no sólo niegan el supuesto escepticismo juvenil ante la comunicación comercial, sino que además tienden a apoyar una actitud favorable hacia la misma.

En lo que respecta a los criterios de segmentación que utilizan habitualmente en su práctica profesional se podría confirmar la idea de que no existe una correspondencia total entre aquello que hacen y aquello que consideran más acertado. Así, los criterios más utilizados de modo habitual son los demográficos, pero al preguntarles por la relevancia de los mismos los sitúan por detrás de los de estilo de vida y psicográficos. De hecho, la mayoría de ellos asegura que, ciertamente, los criterios psicográficos y de estilo de vida se usan menos que el resto en el trabajo cotidiano de segmentación. Y los motivos que aportaron para confirmar esta idea tienen que ver principalmente con la dificultad a la hora de traducir esas variables a términos que resulten medibles por los estudios de audiencias. Sin embargo, también adujeron otras razones importantes como la falta de datos fiables, la prolongación en el tiempo de este tipo de estudios y las fuertes inversiones necesarias para llevarlos a cabo.

En este caso de nuevo podríamos romper una lanza a favor de los planificadores encuestados ya que, como se ha señalado en algún momento, no siempre son totalmente libres a la hora de desarrollar su labor profesional y muchas veces pueden verse influidos por un modo de trabajar que impera en la agencia desde mucho antes de que ellos llegaran. Es decir, puede que sean conscientes de la mayor utilidad de los criterios psicográficos y de estilo de vida, pero en el fondo han de adaptarse a las costumbres y usos frecuentes del lugar en el que trabajan y de los anunciantes a los que se deben. De ahí que pueda surgir esta discordancia.

Por último, en el asunto de la selección de medios habría que indicar que la mayor parte de los encuestados se decanta habitualmente por el uso de medios convencionales, principalmente televisión, a la hora de desarrollar las planificaciones dirigidas a públicos adolescentes. Y muy pocos confiesan preferir una combinación entre convencionales y no convencionales. Además, entre los medios no convencionales más utilizados no podemos destacar la preeminencia de uno solo sobre los demás, como ocurría con la televisión en el caso de los convencionales, aunque realmente las promociones de ventas y el patrocinio son los más utilizados.

Sin embargo, el panorama cambia totalmente cuando la pregunta se centra en averiguar qué es lo que consideran más efectivo ya que los planificadores parecen apostar de manera muy clara por la combinación entre unos y otros. Es decir, en su práctica habitual se decantan de modo general por el uso de convencionales, pero entienden que es más efectiva la combinación entre éstos y los no convencionales. Probablemente esto tenga que ver de nuevo con las presiones a las que se ven sometidos por parte de unos anunciantes a los que les cuesta innovar y que no siempre están dispuestos a dejarse guiar por quienes realmente conocen el tema. En este sentido resulta muy curioso que consideren Internet el medio con-

vencional más efectivo cuando al preguntarles por los más utilizados lo situaban en tercer lugar, por detrás de la televisión y las revistas. De hecho, consideran de manera unánime que la afinidad de los adolescentes con las nuevas tecnologías es muy superior a la de otros grupos de la población y confiesan que sería conveniente llevar a cabo un mayor uso de los nuevos medios para planificaciones dirigidas a este público objetivo.

En definitiva, parece que los planificadores que trabajan en campañas dirigidas al target adolescente tienen algunas carencias en cuanto al conocimiento de dicho público como personas. Sin embargo, a partir de sus respuestas se podría concluir que probablemente sus actuaciones no se deben tanto a la falta de formación o de unas bases sólidas al respecto como a una cierta tradición a la hora de desarrollar el trabajo que viene impuesta probablemente por la propia agencia y por sus clientes. Es decir, los planificadores demuestran tener claro qué es mejor para el negocio, aunque no siempre pueden ponerlo en práctica. Y ello se demuestra por ejemplo en que son muy conscientes de que, tal y como se viene insistiendo a lo largo de esta tesis, convendría profundizar en el uso y manejo de criterios de segmentación como los psicográficos y de estilo de vida, que permitan obtener un conocimiento más profundo del público al que se dirigen las campañas. Pero lo cierto es que en su realidad laboral no lo llegan a poner en práctica.