

INTRODUCCIÓN .....	7
<b>1. LA DISCIPLINA DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS .....</b>	<b>13</b>
1.1. Publicidad y planificación de medios .....	13
1.2. Definición .....	17
1.3. Origen y evolución de la disciplina .....	19
1.4. La función de medios en las agencias .....	22
1.5. Proceso de trabajo .....	25
1.5.1. Fases de la planificación e importancia	
de la investigación .....	26
1.5.1.1. Investigación .....	34
1.5.1.2. Definición de los objetivos de medios .....	36
1.5.1.3. Elaboración de una estrategia de medios .....	38
1.5.1.4. Diseño de una táctica de medios .....	45
1.5.1.5. Redacción, ejecución y seguimiento	
del plan de medios .....	47
1.5.1.6. Evaluación .....	48
1.6. Selección del público objetivo adolescente .....	49
1.6.1. La segmentación del público objetivo .....	50
1.6.2. Variables de segmentación .....	53
1.6.3. El <i>target</i> adolescente .....	61
<b>2. LOS ADOLESCENTES COMO PERSONAS .....</b>	<b>67</b>
2.1. La adolescencia. Segunda etapa del desarrollo evolutivo .....	67
2.1.1. Concepto de adolescencia .....	68
2.1.2. Adolescencia frente a pubertad .....	72
2.1.3. Fases de la adolescencia .....	76
2.1.4. La crisis adolescente .....	79
2.1.5. Rasgos de la adolescencia .....	83
2.1.5.1. Desarrollo físico .....	84
2.1.5.2. Descubrimiento de la identidad .....	87
2.1.5.3. Desarrollo intelectual .....	91
2.1.5.4. Conquista de la autonomía personal .....	93
2.1.5.5. Desarrollo de la conciencia moral .....	97
2.1.5.6. Resumen de los rasgos propios	
de la adolescencia .....	100
2.2. Los adolescentes. Una manifestación personal y social	
de la adolescencia .....	100
2.2.1. Manifestación personal de la adolescencia .....	101
2.2.1.1. Escepticismo .....	103
2.2.1.2. Permisividad .....	106
2.2.1.3. Apatía .....	109
2.2.1.4. Presentismo, hedonismo y narcisismo .....	112
2.2.1.5. Incoherencia .....	115
2.2.1.6. Deseos de independencia .....	118
2.2.1.7. La personalidad confusa del adolescente .....	121
2.2.2. Manifestación social de la adolescencia .....	122
2.2.2.1. La familia .....	124
2.2.2.2. Los amigos .....	129

2.2.2.3. La escuela .....	133
2.2.2.4. Los medios de comunicación .....	137
2.3. El <i>target</i> adolescente: Los adolescentes como personas .....	142
<b>3. LOS ADOLESCENTES COMO CONSUMIDORES .....</b>	<b>145</b>
3.1. El consumo adolescente .....	145
3.1.1. Consumo personal .....	147
3.1.1.1. Consumo de productos y servicios .....	150
3.1.1.1.1. El consumo adolescente según estudios del Injuve .....	151
3.1.1.1.2. Consumo adolescente actual de productos y servicios .....	158
3.1.1.2. Consumo de marcas .....	205
3.1.1.2.1. Las marcas de ropa y los adolescentes .....	207
3.1.1.2.2. Fidelidad de marca .....	212
3.1.2. Consumo familiar .....	217
3.2. Razones del consumo adolescente .....	220
3.2.1. Poder adquisitivo .....	221
3.2.1.1. Ingresos de los adolescentes .....	222
3.2.1.2. Multiplicidad de fuentes de ingresos .....	224
3.2.2. Deseos y necesidades .....	230
3.2.2.1. Búsqueda de diversión y disfrute del presente .....	232
3.2.2.2. Integración en el grupo de amigos y en la sociedad adulta .....	234
3.2.2.3. Necesidad de reforzar la propia identidad .....	236
3.2.3. Disponibilidad de tiempo .....	239
3.2.3.1. Distribución del tiempo y disponibilidad .....	239
3.2.3.2. Actividades de tiempo libre y relación con el consumo .....	243
3.3. El <i>target</i> adolescente: Los adolescentes como consumidores .....	246
<b>4. LOS ADOLESCENTES COMO AUDIENCIA .....</b>	<b>251</b>
4.1. Consumo de medios convencionales en la adolescencia .....	252
4.1.1. Análisis de la audiencia de los medios convencionales .....	255
4.1.1.1. Diarios .....	257
4.1.1.2. Suplementos .....	260
4.1.1.3. Revistas .....	262
4.1.1.4. Radio .....	265
4.1.1.5. Televisión .....	268
4.1.1.6. Cine .....	271
4.1.1.7. Internet .....	274
4.1.2. La posición de los medios convencionales .....	278
4.2. Relación de este público con Internet y las pantallas .....	282
4.2.1. Razones de la afinidad adolescente con Internet y los nuevos medios .....	284
4.2.2. Consecuencias de la afinidad .....	290

4.3. El <i>target</i> adolescente: Los adolescentes como audiencia . . . . .	299
<b>5. LA SEGMENTACIÓN DEL <i>TARGET</i> ADOLESCENTE EN LAS AGENCIAS DE MEDIOS ESPAÑOLAS . . . . .</b>	<b>305</b>
5.1. Planteamiento del estudio . . . . .	306
5.2. Técnica . . . . .	307
5.3. Cuestionario . . . . .	308
5.3.1. Indicaciones sobre el cuestionario . . . . .	308
5.3.2. Contenido del cuestionario . . . . .	310
5.3.2.1. Diversidad de los adolescentes . . . . .	310
5.3.2.2. Imagen de los adolescentes . . . . .	311
5.3.2.3. Consumo adolescente . . . . .	316
5.3.2.4. Adolescentes y nuevos medios . . . . .	321
5.3.2.5. Adolescentes como <i>target</i> . . . . .	323
5.3.2.6. Criterios de segmentación . . . . .	324
5.3.2.7. Selección de medios . . . . .	325
5.4. Muestra y muestreo . . . . .	327
5.5. Trabajo de campo y tratamiento de la información . . . . .	329
5.6. Resultados del estudio . . . . .	331
5.6.1. Datos personales de los encuestados . . . . .	331
5.6.2. Conocimientos sobre el proceso de la adolescencia . . . . .	336
5.6.3. El consumo . . . . .	344
5.6.4. Los adolescentes como público objetivo . . . . .	353
5.6.5. Criterios de segmentación . . . . .	355
5.6.6. Selección de medios . . . . .	360
5.7. Resumen de resultados . . . . .	369
CONCLUSIONES . . . . .	373
BIBLIOGRAFÍA . . . . .	381
ANEXOS . . . . .	393