

Anexos

ANEXO 1. Ficha técnica del estudio AIMC Marcas

Ficha técnica del estudio *AIMC Marcas* disponible en <http://www.aimc.es/aimc.php>:

- Universo: Individuos de 14 ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye por lo tanto, Ceuta y Melilla. Se distingue entre las personas que cumplen el rol de Amas/os de casa y los que cumplen otros roles.
- Muestra: La muestra anual es de 10.000 entrevistas. Afijación proporcional por zonas geográficas, hábitat, rol familiar, sexo, edad, clase social y tamaño de hogar.
- Realización: Por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas (constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto), este estudio es realizado por TNS en todas sus fases.
- Técnica de la entrevista: Cuestionario autoadministrado entregado personalmente o por envío postal. Retorno siempre postal.
- Cuestionario: El contenido del cuestionario, definido por el Grupo de trabajo de AIMC Marcas, se compone de las siguientes secciones en su versión más amplia, la destinada a Amas/os de casa:
 1. Los medios de comunicación.
 2. Ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura.
 3. La alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar.
 4. Lo que usted consume personalmente.
 5. Ropa y calzado - Sección para mujeres.

6. El comercio y los equipamientos personales y del hogar.
7. Ropa y calzado – Sección para hombres.
8. Servicios financieros, seguros y el automóvil.
9. Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre.
10. Un día en su vida (empleo del tiempo).
11. Aseo, belleza y salud.
12. Empleo, estudios y otras opiniones.
13. Características sociodemográficas.

• Equilibraje: Para el cálculo de los factores de expansión, se introducen en las matrices de equilibraje condiciones referidas a dos grupos de variables:

- Información Sociodemográfica: edad, sexo, clase social, tamaño de hogar, etc.
- Audiencia de medios según el EGM (total del medio y audiencia de cada soporte).

• Contenido de la base de datos: Está a disposición de los asociados:

- Toda la información del cuestionario.
- Características sociodemográficas de los entrevistados.
- Variable sección censal.
- Tipologías Mosaic.

ANEXO 2. Carta de presentación del estudio enviada a los profesionales encuestados

Estimado señor o señora:

Soy Elena Izco, profesora de Medios Publicitarios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Estoy desarrollando una tesis doctoral cuyo tema de fondo son los adolescentes y las estrategias de segmentación de este público objetivo.

Con el fin de obtener información de primera mano sobre el tema se ha recurrido a los profesionales del sector que trabajan o han trabajado en planificaciones de medios para adolescentes. Se trata, en realidad, de responder a un sencillo cuestionario sobre la segmentación de este mercado y el conocimiento y la imagen que se tiene de los adolescentes en general.

Por supuesto, queda totalmente asegurada la confidencialidad de los datos y, si lo desea, le enviaré una copia de los resultados del estudio en el momento en que estén disponibles.

El cuestionario se adjunta a este correo electrónico como documento de Word. No le llevará más de 10 minutos responderlo y lo puede hacer desde el propio Word marcando con una x, un número o un texto en los espacios destinados a tal efecto. Una vez cumplimentado, le agradecería enormemente que me lo reenvíe a mi dirección de correo electrónico (eizcmon@alumni.unav.es) para que pueda codificar los datos y analizar los resultados. No obstante, si prefiere responderlo en soporte papel puede enviármelo por fax a:

Elena Izco
Departamento de Empresa Informativa
Fax: 948 425 636

Por supuesto, si tiene alguna duda puede enviarme un mail y trataré de resolverla a la mayor brevedad.

Para finalizar, le doy las gracias de antemano por su atención y por la colaboración que me presta al participar en esta investigación. Además, me gustaría pedirle que, si tiene algún contacto de alguien que responda al mismo perfil que usted, lo indique al final del cuestionario, en el apartado de sugerencias. De este modo contribuirá a que la muestra resulte más completa y representativa.

Le mando un saludo muy cordial y quedo a la espera de su respuesta,

Elena Izco
Profesora de Medios Publicitarios
Departamento de Empresa Informativa
Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra

ANEXO 3. Cuestionario⁷²⁹

I. En primer lugar vamos a abordar el asunto de la segmentación del público objetivo adolescente.

1. ¿Ha participado en planificaciones de medios para campañas dirigidas a adolescentes? (*Puede escoger más de una respuesta*).

- 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.
-

2. 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? (*Indique el orden con un número del 1 al 6 marcando con un 1 el que más utiliza y con un 6 el que menos*).

- Criterios geográficos (topografía, clima, cultura, nacionalidad, región, etc.).
 - Criterios demográficos (sexo, edad, raza o etnia, religión, estado civil, etc.).
 - Criterios psicográficos (valores, actitudes, creencias, patrones de comportamiento, etc.).
 - Criterios de estilo de vida (actividades, intereses y opiniones).
 - Criterios de uso del producto (tipos de usuarios, beneficios esperados del producto, etc.).
 - Otros (*especificar*):
-

3. 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? (*Indique el orden con un número del 1 al 6 marcando con un 1 el más relevante y con un 6 el menos relevante*).

- Criterios geográficos.
 - Criterios demográficos.
 - Criterios psicográficos.
 - Criterios de estilo de vida.
 - Criterios de uso del producto.
 - Otros (*especificar*):
-

⁷²⁹ Se ha ajustado el formato del cuestionario al de la tesis y, por tanto, las cinco páginas originales del texto enviado a los profesionales han pasado a ser nueve.

4. Respecto a los criterios psicográficos, ¿cree que se emplean menos que el resto?

- 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.

5. Por último, ¿opina que los adolescentes constituyen un *target* económicamente relevante en cuanto a inversiones?

- 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.

II. Independientemente del conocimiento que tenga de los adolescentes en tanto que *target* publicitario, ahora vamos a ahondar en cómo son y en el proceso de la adolescencia como etapa del desarrollo vital.

6. ¿Cuáles considera que son los límites de edad de este período de la vida?

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

7. 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 no está de acuerdo con ninguna de 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

	+	=	+	
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.
La pubertad es una fase previa a la propia adolescencia.				La pubertad es la primera fase del proceso de la adolescencia.
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.
Los adolescentes se enfrentan a “la edad de los problemas”.				Los adolescentes reconocen no enfrentarse a grandes dificultades en su vida cotidiana.
Los adolescentes son rebeldes sin causa.				Los adolescentes son sumisos y poco rebeldes.
Los adolescentes son apáticos y comodones.				Los adolescentes son comprometidos.
Los adolescentes se caracterizan por ser escépticos y desconfiar de todo.				Los adolescentes se caracterizan por su ingenuidad, confianza e ilusión.
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.
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.
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.
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.
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.

III. En cuanto a los adolescentes como consumidores...

8. ¿En cuál de las siguientes categorías de producto considera que los adolescentes gastan más dinero? *(Indique solamente una).*

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

9. ¿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).*

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

10. En lo que respecta a sus ingresos, ¿de cuál o cuáles de las siguientes fuentes cree que proviene 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).*

- 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).
-

11. 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 no está de acuerdo con ninguna de 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

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

IV. En lo que respecta a su experiencia profesional como planificador de medios en campañas cuyo target estaba constituido por adolescentes...

12. ¿Qué tipo de medios ha utilizado más en cuanto a inversión? (*Indique solamente una 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.
-

13. Dentro de los medios convencionales, ¿cuál ha utilizado más para planificaciones cuyo público objetivo estaba constituido por adolescentes? (*Indique solamente uno*).

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

14. 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*).

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

15. 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? (*Indique solamente una respuesta*).

- 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.
-

16. Y dentro de los medios convencionales, ¿cuál cree que es más efectivo para alcanzar a un público adolescente? (*Indique solamente uno*).

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

17. 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*).

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

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

- Sí
- No.
- NS/NC.

19. ¿Cuál cree que es la actitud de los adolescentes frente a la publicidad?

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

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

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 (*especificar*):

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.

21. 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.?

Sí.

Sólo en algunos casos.

No.

NS/NC.

22. ¿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?

Favorable.

NS/NC.

NS/NC.

23. ¿Por qué?

V. Por favor, para terminar indique los siguientes datos sobre usted que nos proporcionarán información relevante para este estudio.

24. Indique cuál es su edad:

25. Agencia:

26. Especifique su cargo en la agencia:

27. ¿En cuantas planificaciones de medios cuyo *target* estaba constituido por adolescentes ha trabajado?

De 1 a 5 campañas.

De 6 a 10 campañas.

Más de 10 campañas.

28. Fecha en que rellena este cuestionario: / /2006

MUCHAS GRACIAS

Sugerencias:

Si desea recibir copia de los resultados del estudio, indique la dirección de envío:

ANEXO 4. Mensaje recordatorio enviado a los encuestados que demoraron su respuesta

Estimado señor o señora,

Soy Elena Izco, profesora de Medios Publicitarios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Me pongo en contacto con usted porque le envié un e-mail la semana pasada pidiéndole su colaboración en la investigación que llevo a cabo y que constituye el trabajo de campo final de mi tesis doctoral: un cuestionario sobre segmentación del *target* adolescente en planificación de medios.

Hemos tenido bastantes problemas con el servidor de correo de la Universidad, así que, al no obtener respuesta por su parte, se me ocurre que quizá nunca llegué a recibir la respuesta a ese mensaje. Lo cierto es que es muy importante que obtengamos un número suficiente de respuestas al cuestionario para que la muestra sea representativa y los resultados fiables. Precisamente por eso le vuelvo a enviar el cuestionario, junto con la carta personalizada que preparé explicándole el objetivo del estudio y algunas indicaciones sobre el propio cuestionario. Y, por supuesto, si ya lo recibió en su día, le pido disculpas por volver a insistir. Pero realmente nos haría un gran favor colaborando en este estudio.

Le doy las gracias de antemano por su atención y quedo a la espera de su respuesta.

Un saludo muy cordial,

Elena Izco

Profesora de Medios Publicitarios
Departamento de Empresa Informativa
Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra

ANEXO 5. Tabla completa de resultados pregunta número 7

	+	=	+	
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.
La pubertad es una fase previa a la propia adolescencia.	2	8	14	La pubertad es la primera fase del proceso de la adolescencia.
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.
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.
Los adolescentes son rebeldes sin causa.	16	8	24	Los adolescentes son sumisos y poco rebeldes.
Los adolescentes son apáticos y comodones.	8	12	3	Los adolescentes son comprometidos.
Los adolescentes se caracterizan por ser escépticos y desconfiar de todo.	7	13	3	Los adolescentes se caracterizan por su ingenuidad, confianza e ilusión.
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.	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.
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.
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 si individualidad e independencia, pero combinada con cierto sentido de dependencia a algo, concretamente a la familia.
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.
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.

ANEXO 6. Tabla completa de resultados pregunta número 11

	+	=	+	
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.
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.
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.
Los adolescentes no suelen estar abiertos a probar e iniciar relaciones con distintas marcas.	2	1	21	Los adolescentes suelen estar abiertos a probar e iniciar relaciones con distintas marcas.
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.
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.
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.
Los adolescentes no necesitan consumir para divertirse.	3	3	17	Los adolescentes consumen para divertirse.
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.
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.