

Francisco J. Pérez-Latre

Xavier Bringué

Universidad de Navarra

Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años

Comunicar efectivamente a través de los medios convencionales con este público es difícil. En este trabajo se analizan los rasgos psico-sociológicos típicos de la personalidad adolescente (14-19 años) y se estudian sus pautas de consumo de medios convencionales. Los adolescentes consumen revistas, van al cine y, sobre todo, navegan por Internet por encima de la media de la población según los datos que presenta el Estudio General de Medios. Sus intereses parecen claramente enfocados hacia el ocio y el entretenimiento y son particularmente escépticos ante la comunicación comercial. La orientación hacia el entretenimiento tiene consecuencias psicológicas y sociales: los jóvenes tienden a acudir a los medios donde el pensamiento y la reflexión son menos necesarios, lo que constituye un elemento que educadores, medios, anunciantes y agencias deben ponderar. Futuras investigaciones podrán explorar concretamente el impacto de nuevos medios de comunicación con notable influencia en este público, como los videojuegos y la telefonía móvil, y el potencial educativo que tienen las nuevas tecnologías, imprescindibles para dialogar con ellos.

Palabras clave: targets, comunicación comercial, efectividad, consumo de medios, juventud.

1. Introducción y planteamiento de la cuestión.

El público que constituyen las personas jóvenes entre 14 y 19 años de edad plantea nuevos desafíos a la planificación de medios y la investigación de mercados y se parece poco a la media del público español. Es un grupo de edad diverso, que comprende adolescentes que están cursando sus estudios de secundaria y jóvenes que se encuentran en los primeros años de enseñanza universitaria. También forman parte de este público los estudiantes de formación profesional y diversos estudios de naturaleza técnica.

Se trata de un segmento cuantitativamente pequeño. Entre 14 y 19 años está tan sólo el 6,3% de la población y esa proporción no crecerá en el futuro inmediato. Pero su familiaridad con las nuevas tecnologías, su creciente poder adquisitivo y su papel como prescriptores, aconseja un estudio detenido. Son personas que adquieren productos y servicios hoy, y presentan actitudes que pueden influir en la adquisición de productos y servicios en el futuro. El análisis que se realiza en estas líneas se centrará en los medios convencionales, donde ya se incluye Internet, abordando primero las características del target desde su condición de destinatario inmerso en ese proceso de crecimiento que se conoce como adolescencia.

2. Perfil psicosociológico de los jóvenes.

Numerosos autores han estudiado el modo de ser y actuar de los jóvenes españoles. El objetivo de este trabajo no es realizar un tratado sobre tales

cuestiones. Se trata, más bien, de aportar y recordar las pautas características que les definen desde el ámbito personal -psicológico- y de comportamiento -sociológico-. Estas dos coordenadas definen al público joven entre 14 y 19 años, y pueden servir para entender mejor su actitud ante a los medios de comunicación.

2.1. Una época llamada “adolescencia”.

Se entiende por adolescencia la “edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo”. Así pues, de modo análogo al target infantil, el rasgo más relevante de este público es que está en un proceso de formación de su personalidad. Pero en el caso del joven que se estudia ocurren una serie de cambios, a veces entendidos como crisis, que son específicos de esa época evolutiva llamada adolescencia.

Esta etapa de la vida está bien caracterizada por Llano. Se trata de “un tiempo de efervescencia y descoordinación afectiva (...) la adolescencia constituye un tramo clave en la formación de la personalidad, no sólo porque en él tienen lugar frecuentes traumas que condicionan a veces el ulterior curso de la vida, sino sobre todo porque es el momento en el que comienzan a despuntar los ideales que muchas veces impulsarán el resto de la existencia individual. Se ha dicho, con razón, que una vida lograda es un ideal vislumbrado en la edad juvenil y realizado en la madurez”.

En primer lugar, se produce un desarrollo físico y mental, camino necesario para dejar de ser “niño” y empezar a sentirse como “adulto”. En palabras de Castillo es “como una etapa de inmadurez en busca de la madurez propia de la edad adulta”. Este proceso se caracteriza por el descubrimiento del propio yo, de la intimidad personal como algo independiente y propio. Así, el joven adolescente, descubre toda una serie de posibilidades personales que antes ignoraba y desarrolla una fuerte tendencia a afirmarlas. Por decirlo con otras palabras, esta etapa de la vida se caracteriza por su fuerte tendencia a la autoafirmación.

En segundo lugar, la necesidad de afirmación se combina necesariamente con un notable sentimiento de inseguridad. El problema del adolescente radica en que la tarea de construir su nueva personalidad, de afirmarse, implica una considerable desproporción entre la meta propuesta y los medios disponibles para alcanzarla. Se inicia así un comportamiento de “ensayo-error” donde el joven va aprendiendo a ser adulto. Los pequeños fracasos producen inseguridad y aunque, de entrada, puedan tener un efecto paralizador y deprimente, a la larga, son una fuente insustituible de experiencia y aprendizaje personal. Todos estos intentos de llegar a ser, de tensión entre la afirmación personal y la inseguridad por alcanzar este estadio, son observados por el mundo adulto como una de las condiciones básicas de juventud.

Por último, como consecuencia de esta inevitable tensión, los jóvenes entre 14 y 19 años se enfrentan a dos problemas que perciben como críticos: la falta de identidad y la falta de autonomía. Esta crisis es más patente en los primeros años de adolescencia, cuando se producen los cambios físicos que acompañan a la pubertad. En cualquier caso, el joven destinatario manifiesta el intento continuo de definirse mediante constantes preguntas sobre su físico, su inteligencia, su potencial para el trabajo o el estudio, su actitud hacia el grupo y la valoración que recibe de sus iguales, sus sentimientos...

Junto a la búsqueda de una identidad propia está muy presente la necesidad de alcanzar una autonomía que, desde la psicología, se entiende como un periodo de cierta inestabilidad. En la adolescencia, el joven se desvincula progresivamente de los elementos a los que hasta entonces había estado ligado: los padres, los abuelos, la familia en general y la escuela. Es entonces cuando se habla del ideal de independencia que caracteriza a los jóvenes. Este ideal muchas veces entra en conflicto con las expectativas de sus progenitores y las coordenadas establecidas del mundo adulto.

En definitiva, el adolescente busca ser independiente no tanto con un afán de ruptura total con el mundo presente y pasado como con aquello que ha rodeado la infancia. Más bien actúa de esa manera porque percibe que es el único camino para llegar a ser autónomo, para superar su crisis de identidad, para ser "auténtico". Y este trayecto lo recorre con la precariedad del que todavía no es plenamente, del que aún depende de ciertas realidades que le protegieron hasta ese momento. Las tensiones personales de este periodo de la vida son la definición más pura de qué significa ser adolescente.

2.2. Un grupo llamado "adolescentes".

Hasta aquí se analizan algunas de las características que conlleva "ser" joven. Queda ahora sopesar el "estar" del joven entre 14 y 19 años, a través de sus actitudes, valores y comportamientos. Sin ánimo de ser exhaustivos, se ofrecen a continuación algunos rasgos que tipifican sociológicamente al joven del año 2000.

La mayoría de personas que conforman este target no están emancipadas de su familia de origen. Aunque se muestran impacientes por conseguir este "status" son conscientes de la fuerte dependencia que tienen respecto a sus padres -sobre todo económica-. En los tramos superiores de edad de este grupo, la impaciencia se atenúa quizá por una percepción más objetiva de las dificultades de la vida independiente y las ventajas de mantener el hogar como espacio afectivo y económico. Es más, comienza a generalizarse la idea de que no hay problema alguno en retrasar la salida del hogar de origen. Esta hipótesis de trabajo se confirma estadísticamente porque los jóvenes proponen como edad adecuada para emanciparse, una edad posterior a la edad en que efectivamente se emancipan, tanto en el caso de las mujeres como de los varones. En cualquier caso, esto significa que el joven vive la adolescencia ligado a su familia y, en este contexto, construye su independencia con tendencias y preferencias propias sobre el consumo de medios de comunicación, como se verá más adelante.

El ocio, como espacio vital de autonomía, es un aspecto fundamental para este grupo de edad. Para ellos, pasarlo bien es clave. El ocio es entendido básicamente como un espacio de interacción social con los iguales. Así lo demuestra la naturaleza de las principales actividades a las que se dedican: el 97,2% sale con amigos, el 88% acude a bares, cafeterías y discotecas, el 80% viaja, el 77% asiste a conciertos, el 70% hace deporte habitualmente... Los medios de comunicación ocupan también parte en sus preferencias durante el tiempo libre.

El fin de semana concentra la realización de gran parte de las actividades mencionadas en el punto anterior. El 64,6% de los jóvenes sale todos o casi todos los fines de semana y la noche constituye el gran momento de esparcimiento juvenil. Tomando datos del estudio Jóvenes españoles 99, un 30%

regresa a casa después de las 4 de la madrugada y un 20% lo hace entre las tres y las cuatro. El porcentaje de jóvenes que no regresan hasta la mañana siguiente se sitúa en el 11%. Los motivos que aportan los jóvenes para justificar sus prolongadas salidas nocturnas son los siguientes: la posibilidad de hacer algo diferente, el sentimiento de libertad y la creencia de que es un tiempo que les pertenece.

El comportamiento anterior contrasta con la imagen del joven de "lunes a viernes". Durante este periodo, se muestra integrado en el marco del hogar y las discusiones familiares se dan tan sólo en una quinta parte de los casos. Los motivos más frecuentes de conflicto se originan en torno a la colaboración en tareas domésticas, la hora de llegar a casa por la noche y las cuestiones relacionadas con los estudios. La convivencia armónica del adolescente tiene que ver, sin duda, con un cambio de estilo en las relaciones "paterno-filiales" acontecido en los últimos años. Se ha pasado de un modelo autoritario a un modelo democrático, donde el adolescente encuentra eco adecuado a sus demandas. En este sentido, no extraña que el 70,2% de los sujetos valoren la familia como lo más importante de su vida.

La falta de recursos propios es la principal explicación de la distancia que en los jóvenes separa los deseos de las posibilidades reales. La mayoría de ellos dependen de la generosidad o las posibilidades económicas de sus padres y eso filtra sus preferencias. El 74% de los jóvenes dependen del dinero que reciben en casa y, como media, disponen de una cantidad mensual que ronda las 17.000 ptas. Esta cifra, considerada de modo individual, es insuficiente para cubrir todas las necesidades que perciben. Sin embargo, considerada globalmente les da cierto poder adquisitivo, como se demuestra en la creciente oferta de productos y servicios específicos para este target.

Por último, no parece irrelevante reflexionar sobre qué valores que les atraen. Sin entrar en detalles, se encuentra en el último estudio sobre la juventud una consideración interesante: la distancia existente entre los valores finalistas y los valores instrumentales. En el primer caso, parecen estar comprometidos con conceptos como el pacifismo, la tolerancia, la ecología, la lealtad. Su identificación es mucho menor con valores como el esfuerzo, la responsabilidad, el compromiso o la abnegación, que constituyen los valores intermedios para alcanzar el fin al que admiten estar comprometidos. Un ejemplo lo encontramos en el caso del valor de la solidaridad: un 57,2% admite que le gustaría colaborar con una ONG, pero sólo el 9,3% de los jóvenes colaboran con ellas.

En definitiva, nos encontramos ante un público interesante y diferenciado. El joven español ha sabido integrarse en el ámbito familiar, ha definido el ocio como uno de sus principales intereses, ha acotado el fin de semana -y sus noches- como un momento para la independencia, manifiesta interés por cuestiones de gran social y, en palabras de Elzo, "nunca generación alguna había sido tan autónoma, con un horizonte tan amplio." Esta autonomía y amplitud de horizontes se plasma también en su acceso y uso de los medios de comunicación.

3. El público entre 14 y 19 años y los medios de comunicación

El uso por parte de los medios por parte del target que es objeto de estudio queda reflejado en la Tabla 1 y tiene como característica más notable un consumo proporcionalmente alto de revistas, cine e internet.

Tabla 1. **Uso de los medios de comunicación por el público entre 14 y 19 años.**

Diarios	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	
Media	39,7	53,6	57,9	90,7	9	26,9
14-19	30,4	72,2	56,2	92,4	17,9	58,8

Fuente: Marco General de los Medios en España 2004, AIMC, Madrid 2004. Los últimos datos corresponden al año 2003.

Este público lee diarios notablemente menos que la media de los españoles. Entre ellos sólo son lectores diarios el 30,4%, lejos del que se observa en el público típico de los diarios, las personas entre 35 y 44 años y en todo caso, más de nueve puntos por debajo de la media. Solamente las personas de 65 y más años leen menos diarios. La media de lectores de diarios en España se situaba en 2003 en el 39,7%. Los diarios intentan reaccionar planteando ofertas específicas para jóvenes como los suplementos de los viernes que publican, por ejemplo, El Mundo y El País. Por otra parte, no es este un problema que quede circunscrito a España. Los más jóvenes están abandonando la lectura de diarios en toda Europa. Sería interesante también conocer qué leen los adolescentes y jóvenes entre 14 y 19 años que leen diarios, aunque ese objetivo rebasa el ámbito de este estudio. Es previsible que un porcentaje relativamente alto sean exclusivamente lectores de diarios deportivos o secciones de deportes en diarios de información general.

A pesar de que con frecuencia se menciona la excesiva dedicación de tiempo y los “efectos perversos” de la televisión sobre este público, los adolescentes y jóvenes ven televisión un punto y medio por encima de la media (92,4%, frente a una media del 90,7%, lo cual no parece estadísticamente relevante). El público de 65 o más años ve más televisión que ellos. Los otros jóvenes (20-24 años) refuerzan la tendencia marcada por este público y constituyen el grupo de edad con menor porcentaje de telespectadores. Tanto unos jóvenes como otros parecen particularmente reacios a ver televisión precisamente en los horarios de máxima audiencia y en los fines de semana.

Este público, en cambio es ávido lector de revistas. De hecho es el grupo de edad con mayor porcentaje de lectores de revistas: 72,2%, frente a una media del 53,1%. Aquí también cabe plantear la tendencia más femenina del público de revistas en general. En efecto, el 56,2% de las mujeres leen revistas, frente al 49,9% de los hombres, que se sitúan por tanto por debajo de la media.

Este dato, parece reflejo del interés de los jóvenes y adolescentes por productos informativos especializados y relacionados con el ocio y el entretenimiento. Además del sector específico de revistas para mujeres jóvenes y adolescentes, liderado por Ragazza, se está produciendo un notable desarrollo de las revistas de cine, música y, sobre todo, las relacionadas con videojuegos: Play2manía, Hobby Consolas, Computer Hoy Juegos, Game Live, Playstation 2 Revista Oficial y Micromanía. El sector de revistas de videojuegos ha alcanzado entre 2003 y 2004, una media de más de 323.000 ejemplares mensuales, lo que le convierte en uno de los sectores más dinámicos en el maduro mercado de revistas español. Jóvenes y adolescentes muestran también singular interés por revistas deportivas y del motor. El público entre 14 y 19 años lee también otras revistas que no corresponden exactamente a su público objetivo, especialmente femeninas y de divulgación científica.

Los jóvenes entre 14 y 19 años se sitúan ligeramente por debajo de la media de oyentes de radio (56,2%, frente a un 57,9% de audiencia media). Es el siguiente grupo de jóvenes (20-24 años), el que presenta cifras claramente superiores a la media (65,5%). Parece razonable pensar que la radio fórmula musical tiene bastante que ver con el influjo de la radio entre los jóvenes. Este dato conviene matizarlo también teniendo en cuenta la menor dedicación de tiempo de este público y, en general, las menores audiencias de la radio en los fines de semana.

Este grupo de edad acude al cine notablemente más que el resto de los públicos media (17,9%, frente a una media del 9%), aunque menos que los otros jóvenes. De todos modos, el porcentaje de personas entre 14 y 19 años que acuden al cine sigue incrementándose de manera apreciable en los últimos años. A partir de los 35 años, en cambio, la cifra empieza a decaer.

Internet plantea un escenario similar si bien en este caso el público entre 14 y 19 años es el segmento del mercado con mayor porcentaje de usuarios de Internet. Los usuarios de Internet en este grupo de edad superan netamente la media (58,8% frente al 26,9%). A partir de los 45 años el porcentaje de usuarios de este medio desciende también de manera muy acusada. Habrá que analizar cómo continúa la evolución de internet. Sus audiencias medias se han multiplicado por dos entre el año 2000 y el 2003, pasando del 12,6% en el 2000 hasta el 26,9% en el último dato disponible.

La capacidad de acceder a la red se está iniciando en edades cada vez más tempranas y es previsible que el crecimiento de los usuarios de internet en el grupo de edad que se estudia se acelere notablemente en los próximos años. En el momento presente los adolescentes y jóvenes entre 14 y 19 años parecen todavía más interesados por los videojuegos y la telefonía móvil, que se van configurando como medios publicitarios habituales para este segmento de edad. El parque de ordenadores personales en España se sitúa en el 38,9% en el 2003. Además, un 18,4% de los hogares disponen de vídeo consolas y el 74,3% disponen de acceso a la telefonía móvil. En el 59,8% de los hogares hay ya dos o más televisiones.

4. Algunas conclusiones

Comunicar efectivamente a través de los medios con este público es, por tanto, difícil. Es un público que tiende a ausentarse por las noches y los fines de semana, cuando el medio de comunicación persuasiva más poderoso, la televisión, tiene mayor relevancia en la configuración social. Excepto en el caso de las revistas, el cine, internet, y ya en menor medida, la radio y los suplementos dominicales, este grupo de edad no parece entusiasmarse particularmente con los medios de comunicación. Sus intereses parecen claramente enfocados hacia el ocio y el entretenimiento y son particularmente escépticos ante la comunicación comercial en medios convencionales. Y eso sucede a pesar de que la comunicación comercial presenta casi siempre la juventud como el paradigma al que hay que aspirar. La orientación hacia el entretenimiento tiene consecuencias psicológicas y sociales: los jóvenes tienden a acudir a los medios donde el pensamiento y la reflexión son menos necesarios, lo que constituye un elemento que educadores, medios, anunciantes y agencias pueden considerar.

BIBLIOGRAFÍA

Berger, K. S.; Thompson, R. A.; Guijarro, X. (1998). *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*; Panamericana, Madrid.

Castillo, G. (1999). *El adolescente y sus retos: la aventura de hacerse mayor*; Pirámide, Madrid.

Elizo, J.; Orizo, A.; González-Anleo, J.; González Blasco, P.; Laespada, T.; Salazar, L. (1999). *Jóvenes españoles 99*, Fundación Santa María, Madrid.

Informe España 2000 (2000). Madrid, Centro de Estudios del Cambio Social. Madrid, 2000.

Martín Serrano, M.; Velarde Hermida, O. (1996) *Informe Juventud en España 1996*; Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud. Madrid.

Mata, C. (1995). *La afectividad en los adolescentes*; Palabra, Madrid.

Ruiz de Olabuénaga (1998). *La juventud libre: género y estilos de vida de la juventud urbana española*; Fundación BBV, Madrid.

Seitel, Fraser (2001). *The Practice of Public Relations*, Prentice-Hall, New York 2000.

Toharia, J. J. (1994) *Valores básicos de los adolescentes españoles*, Ministerio de Cultura, Madrid.

