

Conclusiones

Tras estudiar en profundidad a los adolescentes en su triple condición de personas, consumidores y audiencia y analizar a fondo la perspectiva que tienen los profesionales de la planificación de medios sobre este *target* publicitario, a continuación se presentan las principales conclusiones obtenidas:

Primera. La adolescencia constituye una etapa vital de transición entre la niñez y la edad adulta con límites temporales imprecisos. De hecho, no existe una edad específica de inicio y final, dado que comienza con la llegada de la pubertad y culmina cuando se ha alcanzado la madurez mental. Sin embargo, sí es posible establecer una franja máxima de edades entre las cuales podría llegar a completarse el ciclo. Así, parece que entre los once y los veintiún años cualquier persona tiene tiempo suficiente para abandonar la infancia y entrar en la edad adulta. Esto no significa que la adolescencia se prolongue exactamente durante diez años en todos los casos. Algunas veces el proceso durará menos tiempo y otras, más. Pero, en general, es previsible que no comience antes de los once años ni se prolongue más allá de los veintiuno.

Segunda. El proceso de la adolescencia posee ciertas características generales. Sin embargo, cada adolescente lo afronta de manera diferente. Como consecuencia, se entiende que resulta más correcto hablar de adolescencias o adolescentes que de la adolescencia en sí misma. Cada persona es una adolescencia y un adolescente que lleva a cabo esta transición a la vida adulta del mejor modo posible. Para ello ha de hacer frente a toda una serie de retos que se concretan en el desarrollo físico, el descubrimiento de la identidad, el desarrollo intelectual, la conquista de la autonomía personal y el desarrollo de la conciencia moral. Por tanto, tanto el proceso de la adolescencia como sus características y retos propios y peculiares existen y son reales. Pero la manera de manifestar esa realidad cambia de unas personas a otras.

Tercera. La manifestación de la adolescencia en cada adolescente se produce en el plano personal y se concreta a través de una personalidad con rasgos propios sobre la que existen abundantes tópicos, estereotipos e ideas preconcebidas. Se trata de cuestiones sobre las que ni siquiera los expertos terminan de ponerse de acuerdo y que tienen que ver con su posible escepticismo, permisividad, falta de rebeldía, presentismo, hedonismo, narcisismo, incoherencia y deseos de independencia. En realidad, la adolescencia es una edad de paradojas e incertidumbres. Y los adolescentes son seres complejos porque afrontan una transición en la que se viven momentos de crisis y de inseguridad. Además, bajo esta etiqueta se incluye a un gran número de personas. De ahí que no resulte extraño que existan grandes diferencias entre unas y otras. Por tanto, podrá haber adolescentes cuya personalidad presente algunos de estos rasgos, todos o, incluso, ninguno. Hablamos, pues, de un grupo especialmente diverso con una personalidad en formación sobre la que no conviene generalizar para no caer en el estereotipo.

Cuarta. La manifestación de la adolescencia también se produce en el plano social y se concreta en las relaciones de cada adolescente con su entorno. Un entorno que podríamos concretar en cuatro ámbitos esenciales de relación: la familia, los amigos, la escuela y los medios de comunicación. A esta edad, los amigos constituyen un elemento fundamental en la vida del adolescente. La confianza sale a la luz y se encuentra en ellos la empatía de quien atraviesa una situación similar. En la escuela aprende normas de conducta y relación y se prepara para el futuro profesional y personal. En tercer lugar, los medios de comunicación se erigen en una vía de socialización que enseña pautas, roles, valores y modelos de conducta, además de propiciar nuevas formas de relación social. Y, finalmente, es un ámbito en el que las relaciones familiares pueden experimentar ciertos cambios y algunos conflictos. Aunque lo realmente importante y característico es que, en general, resultan bastante más armónicas de lo que *a priori* cabría pensar.

Quinta. Las posturas y opiniones de los profesionales de la planificación de medios españoles no acaban de coincidir del todo con las de los expertos en la realidad puramente personal de los adolescentes. Y, por tanto, la imagen que tienen de ellos como personas no termina de corresponderse del todo con la realidad. Sin embargo, a su favor cabría señalar que resulta bastante lógico que no dominen del todo este ámbito de la realidad adolescente. Es un campo de conocimiento por el que la disciplina de la planificación de medios no se ha interesado hasta el momento. Por consiguiente, resulta extraño para quienes desarrollan su labor dentro de esta profesión. En cualquier caso, sí convendría fomentar un mayor estudio de este tipo de cuestiones con el fin de mejorar las segmentaciones del público adolescente que se llevan a cabo en este ámbito de la publicidad. Porque conocer al adolescente desde el punto de vista personal implica también entenderlo mejor como *target*.

Sexta. Los adolescentes son grandes consumidores desde el punto de vista personal, pero también desde la perspectiva del consumo familiar. Su consumo personal no pretende satisfacer necesidades básicas, sino que está claramente enfocado hacia el ocio. Las principales categorías en las que desarrollan dicho consumo son

las de ropa y calzado, transporte, alimentación, bebidas y tabaco, música, juegos, lectura, tiempo libre y nuevas tecnologías. Y entre ellas destacan sobre las demás la ropa y el calzado, la alimentación y las bebidas y las nuevas tecnologías. Pero el consumo de los adolescentes no es solamente personal. También son capaces de influir de un modo significativo en las compras familiares a través de su poder como prescriptores. De hecho, intervienen en los procesos de decisión de dichas compras del hogar de muy diversas maneras. Esto los convierte en consumidores de primera magnitud y en un público objetivo en alza al que los anunciantes pueden dirigirse para que ellos se encarguen de convencer a sus padres.

Séptima. El consumo personal de los adolescentes no se limita a los productos y servicios en general, sino también a las marcas concretas. Y, al parecer, es con las marcas de ropa con las que mantienen una relación más apasionada. En este sentido podríamos concluir que, pese a la creencia popular, los adolescentes no muestran en la práctica un consumo descontrolado de marcas prestigiosas. De hecho, solamente un pequeño grupo parece disponer del poder adquisitivo suficiente como para permitirse acceder a ellas. No obstante, sí son más “marquistas” que el conjunto de la población ya que muestran porcentajes más elevados de compra de marcas de prestigio que el total de hombres y mujeres. En definitiva, parece que los adolescentes españoles procuran reforzar su identidad e integrarse en el grupo mediante las marcas de ropa que compran, aunque es cierto que ese consumo está limitado por su poder adquisitivo y su nivel económico.

Octava. Las causas que motivan el consumo de los adolescentes son de muy diverso calado. Así, pueden tener que ver con su cada vez mayor poder adquisitivo, pero también con la gran cantidad de tiempo libre del que disponen. Y, por supuesto, pueden estar íntimamente relacionadas con los deseos y necesidades que les mueven por dentro: la búsqueda de diversión, los deseos de integración en el grupo de amigos y en la sociedad adulta y la necesidad de reforzar su identidad a través del consumo. Sea como fuere, cada adolescente es un consumidor único y radicalmente distinto a los demás. Puede seguir algunas pautas generales de consumo, pero lo cierto es que las motivaciones dependerán siempre de las peculiaridades de la persona. Así, sus características como consumidor podrán hacerle parecido a otros, pero nunca igual a todos.

Novena. Los profesionales de la planificación de medios españoles parecen estar muy al tanto en lo que respecta a la realidad de los adolescentes como consumidores. De hecho, coinciden con los estudios y los expertos consultados en la mayoría de las cuestiones planteadas. Conocen bien sus prácticas habituales de consumo, sus fuentes de ingresos, las categorías de producto en las que les gusta gastar su dinero y las motivaciones que les impulsan a consumir del modo en que lo hacen. Este es, según parece, un campo que les resulta bastante cercano, probablemente porque está integrado en su dinámica de trabajo cotidiano. Por consiguiente, podríamos señalar que la profesión domina los aspectos relativos al consumo adolescente. Sin embargo, no está tan claro que utilicen dicha información para segmentar de un modo más completo al público adolescente a través de las diferencias que pueden llegar a apreciarse en su consumo.

Décima. En cuanto a la tarea de la planificación de medios, las variables de segmentación psicográficas y de estilo de vida son las que parecen encerrar un mayor potencial a la hora de sacar a la luz lo realmente característico de las personas. Se trata de cuestiones referentes a la personalidad, creencias, gustos, intereses, actividades de consumo y tiempo libre, etc. Y ese tipo de rasgos puede resultar mucho más determinantes a la hora de conocer a un grupo de personas que otros factores como su edad o su clase social. Sin embargo, cuando segmentan a los adolescentes, los profesionales de la planificación de medios no las utilizan tan profusamente como, por ejemplo, las variables demográficas. De hecho, da la sensación de que tienden a tomar a este grupo de la población como todo un gran público al que dirigen las campañas de un modo general e, incluso, masivo. Sin embargo, resulta curioso que, aunque en la práctica los utilizan en menor medida, sí consideran más efectivos los criterios psicográficos y de estilo de vida que los estrictamente demográficos.

Undécima. Los medios de comunicación convencionales que alcanzan mayores audiencias entre los adolescentes son la televisión, las revistas y la radio. Pero si nos referimos únicamente a aquellos medios en los que el consumo de los adolescentes destaca con respecto al del total de la población habría que destacar las revistas, Internet y el cine. Las primeras son las que consiguen aglutinar los mayores porcentajes de audiencia, aunque el cine e Internet resultan ser los medios en los que se presentan las mayores diferencias en términos relativos con respecto a la población. A su vez, entre ambos, cine e Internet, es el segundo el que obtiene unos mayores porcentajes de audiencia en adolescentes. Y, como consecuencia, se erige probablemente en el mejor medio para intentar contactar con este público.

Duodécima. Los adolescentes muestran una evidente afinidad hacia Internet y los nuevos medios. Afinidad que tiene que ver con su capacidad para informar y entretener, sí, pero, sobre todo, con las nuevas posibilidades que ofrecen: interacción, creación de espacios de intimidad, personalización y acceso a información ilimitada. Esta relación intensa entre adolescentes y nuevos medios trae consigo, a su vez, algunas consecuencias importantes: la brecha o *gap* generacional que surge entre padres e hijos, los cambios en el aprendizaje por parte de éstos, el nuevo fenómeno acuñado como la *bedroom culture* y la posible adicción derivada de un uso excesivo y descontrolado de este tipo de medios. Sin embargo, todo esto no han traído consigo graves consecuencias para los medios convencionales. Así, la audiencia de éstos ha podido verse afectada en cierto modo, pero no lo ha notado de manera fundamental. Por tanto, los adolescentes siguen siendo ávidos consumidores de medios de comunicación convencionales.

Decimotercera. Se observa entre los profesionales de la planificación de medios que operan en España una tendencia evidente a insertar la publicidad dirigida a adolescentes en medios convencionales, dejando de lado los no convencionales. Esto es perfectamente comprensible si tenemos en cuenta que a la hora de planificar tienden a tomar a los adolescentes como un enorme grupo al que no parecen aplicar segmentaciones concretas muy desarrolladas. Por tanto, resulta comprensible que se pretenda alcanzar a este gran y único público a través de los medios masivos. No obstante, llama la atención que la mayor parte de los profesionales

participantes en este estudio son partidarios de dar mayor peso en sus planes de medios a los no convencionales, de tal modo que se equilibre el peso entre unos y otros. Pero, además, dentro de los convencionales apuestan por un mayor uso de Internet y los nuevos medios, por la evidente afinidad que existe entre los adolescentes y éstos. Por tanto, se perciben ciertas diferencias entre aquello que hacen en su trabajo cotidiano y aquello que consideran más efectivo. Y es probable que esto se deba a la presión a la que se ven sometidos por parte de los anunciantes.

Decimocuarta. Los adolescentes son un grupo de la población especialmente heterogéneo y diverso al que conviene analizar a fondo para sacar a la luz las diferencias que se detectan en el plano personal, pero también en su faceta como consumidores y como audiencia de los medios. Esa heterogeneidad y diversidad de los adolescentes puede apreciarse, por ejemplo, a través de los criterios de segmentación del público objetivo que se utilizan en planificación de medios. En concreto, se podría llegar a segmentar a los adolescentes en función de diversas categorías que surgen de su realidad como personas, consumidores y audiencia. Son las siguientes:

a) Los retos y novedades propios de la adolescencia: En este caso se podrían establecer diferencias en función del desarrollo físico, del grado de descubrimiento de la identidad, del nivel de desarrollo intelectual, de las cotas de autonomía alcanzadas y del desarrollo de la conciencia.

b) Los rasgos de la personalidad adolescente: Se trataría aquí de buscar entre los adolescentes a aquellos que se caractericen bien por su escepticismo, por su permisividad, por su apatía, por ser presentistas, hedonistas y narcisistas, por su posible incoherencia o por sus deseos de independencia. Y, de este modo, establecer segmentaciones en función de cada uno de esos rasgos.

c) Los entornos de socialización en los que se mueve el adolescente: Este tipo de factores servirían para segmentar a los adolescentes en función del entorno de socialización que consideran más fundamental. A saber, la familia, los amigos, la escuela y los medios de comunicación.

d) Las prácticas habituales de consumo personal de productos y servicios: Se podrían realizar segmentaciones tremendamente interesantes en función de las distintas categorías de productos y servicios más consumidas por los adolescentes. Estarían, por ejemplo, los que consumen más en nuevas tecnologías, los que prefieren gastar su dinero en el fin de semana, etc.

e) La capacidad de influir en el consumo familiar: En este caso sería cuestión de establecer niveles de influencia para intentar acceder a aquellos adolescentes que presentasen mayor capacidad de intervenir en el gasto familiar y del hogar.

f) El dinero del que disponen: También es posible dividir a los adolescentes en función del dinero con el que cuentan ya que esto les puede conducir a consumir más o menos y, entre otras cosas, les puede hacer más proclives a comprar marcas prestigiosas.

g) La fidelidad a las marcas: Tendíamos por una parte a aquellos adolescentes que se muestran muy fieles a las marcas. Por otra, a los que son infieles por naturaleza. Y, entre ambos extremos, infinidad de casos intermedios.

h) Los deseos y necesidades que motivan su consumo: Se podría distinguir a aquellos adolescentes que consumen para divertirse y disfrutar del presente de los que lo hacen para sentirse integrados tanto en el grupo de amigos como en la sociedad adulta o para reforzar su identidad personal.

i) La disponibilidad de tiempo libre y las actividades que realizan durante el mismo: Este dato serviría para diferenciar a aquellos adolescentes que tienen más tiempo de los que disponen de menos y, a su vez, para dividirlos en función de las actividades que desarrollan en ese tiempo. Así, estarían por una parte los voluntarios y, por otra, los que realizan actividades deportivas, de vida social o culturales y de ocio.

j) El consumo de medios de comunicación convencionales: A través de esta variable de segmentación podríamos obtener grupos en función de las preferencias y el consumo con respecto a la televisión, el cine, Internet, las revistas, la radio, la prensa y los suplementos.

k) La afinidad con los nuevos medios: Esta posibilidad nos daría como resultado una segmentación en grupos de mayor a menor afinidad y uso de este tipo de medios.

l) Las causas que motivan esa afinidad: En relación a las causas de dicha afinidad podríamos hablar de aquellos adolescentes que le dan más importancia a la interactividad, de los que prefieren la sociabilidad, de quienes se decantan por la personalización, de adolescentes que optan por la creación de espacios de intimidad o, por último, de los que apuestan principalmente por el acceso a información ilimitada.

m) Las consecuencias que se derivan de la afinidad con los nuevos medios: Por último, cabría segmentar al gran grupo de adolescentes en función de las posibles consecuencias que en cada uno trae consigo el uso de los nuevos medios. En este sentido, podríamos hablar de adolescentes en los que se presenta la brecha generacional con respecto a los padres, adolescentes que participan de un modo más activo en la conocida como *bedroom culture*, adolescentes que experimentan cambios en el aprendizaje y adolescentes con problemas de dependencia frente a los nuevos medios.

Decimoquinta. Los adolescentes se han convertido en uno de los segmentos más interesantes y atractivos para los anunciantes y sus marcas. Se trata de un *target* peculiar cuyo poder y rentabilidad residen precisamente en sus peculiaridades como personas, consumidores y audiencia de los medios: cuentan con un creciente poder adquisitivo, son capaces de influir en las decisiones de compra familiares, poseen un gran poder de compra propio, deciden sobre sus gastos de manera autónoma, poseen una gran familiaridad con los nuevos medios y una vasta cultura publicitaria y de consumo, se identifican con las marcas, tienen deseos y necesi-

dades que les empujan a consumir para satisfacerlas y, desde el punto de vista cuantitativo, constituyen un segmento lo suficientemente importante como para dirigirse a ellos. En general, los planificadores de medios que operan en nuestro país están de acuerdo con que se trata de un *target* relevante, aunque lo cierto es que lo sitúan en el mismo nivel de importancia que otros públicos. Pero, además, los adolescentes de hoy son los adultos del mañana y conviene establecer con ellos relaciones de afecto e interés pensando ya en el momento en que tengan una capacidad económica plena.