

Introducción

Los adolescentes son un público muy relevante desde el punto de vista cuantitativo, pero también cualitativamente. Así, a pesar de que no es tarea fácil establecer unos límites de edad para este período de la vida, podríamos señalar de modo genérico que las personas de entre once y veintiún años constituían en 2005 un 11,8% de la población española¹. Hablamos exactamente de 5.216.132 personas, lo cual implica que se trata de un grupo de la población lo suficientemente amplio e importante como para justificar por sí mismo un estudio de las características del que presentamos a continuación.

Sin embargo, es la perspectiva cualitativa la que realmente demuestra la utilidad del presente trabajo, que lleva por título *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target*. Los adolescentes suponen hoy por hoy un segmento fundamental para el sector publicitario ya que se trata de personas peculiares que consumen de un modo característico y que, además, constituyen audiencia de los medios de comunicación de manera también especial. Como consecuencia, se han erigido en un *target*² de importancia creciente al que los anunciantes pretenden acercarse a través de su comunicación comercial. El objetivo no es otro que conseguir captar sus necesidades y atraer sus deseos para poder establecer con ellos relaciones de intercambio que se prolonguen en el tiempo.

1 Datos procedentes de la página web del Instituto Nacional de Estadística. Disponibles en: www.ine.es

2 Target es la expresión anglosajona que se utiliza en publicidad para hablar del público objetivo.

Pero esta no es una labor sencilla. Los adolescentes son un grupo social complejo. No resulta fácil acceder a ellos. Y menos todavía agradarles. Sobre todo cuando las intenciones son demasiado obvias y los mensajes se lanzan de un modo masivo y poco personalizado. Las generalizaciones no terminan de funcionar con ellos. Se trata de personas diversas con intereses distintos y maneras variadas de pensar, sentir y actuar.

Por tanto, a la hora de aproximarse a los adolescentes desde el punto de vista publicitario conviene tener muy en cuenta la enorme diversidad que los caracteriza. También habrá que comprender que este grupo de la población está compuesto, a su vez, por múltiples sub-grupos de personas que tienen algo en común, pero que al mismo tiempo son distintas a otras. Y es que el comportamiento de un adolescente de once años difícilmente coincidirá con el de uno de veinte, al igual que los gustos de un chico no suelen tener mucho que ver con los de una chica, ni los intereses de alguien que vive en el campo serán los mismos que los de quien vive en el centro de una gran ciudad.

Desde una perspectiva estrictamente publicitaria, esta idea de la heterogeneidad del público adolescente tiene una especial relevancia en la tarea de planificación de medios, especialmente para la segmentación del público objetivo. Como consecuencia, de todas las fases que intervienen en el proceso de planificación, esta tesis se va a centrar en la selección del público objetivo que se desarrolla en la estrategia de medios. Y, dentro de dicha selección, se pondrá el acento en la segmentación del *target* que se hace mediante diversos tipos de criterios y variables. El objetivo consiste en estudiar qué caracteriza a los integrantes del segmento adolescentes, de tal modo que resulte posible dividirlo en sub-segmentos más pequeños con características comunes entre ellos, pero diferentes a las del resto. Es decir, en segmentos que sean homogéneos en sí y heterogéneos entre sí.

Dentro del presupuesto publicitario, la planificación es la disciplina en la que se concentran los mayores porcentajes como consecuencia de los elevados precios de los espacios y tiempos en los medios. Por consiguiente, parece fundamental entrar a analizar todo aquello que pueda contribuir a mejorar de algún modo su efectividad. Y el estudio de las peculiaridades de sus públicos parece el mejor camino para hacerlo. Porque sólo conociendo bien a quienes se dirigen los mensajes será posible acertar con ellos y dar así los primeros pasos para conseguir su confianza.

Toda esta tesis surge de la hipótesis según la cual cualquier anunciante que desee poner en marcha una campaña dirigida a adolescentes tendrá que detenerse de manera fundamental en la segmentación y selección de este *target* que se lleva a cabo durante la planificación de medios. Será básico, pues, que su agencia de medios desarrolle un amplio conocimiento del mismo con el fin de saber cómo contactar con él de manera efectiva. Para ello se suelen considerar frecuentemente criterios tales como la edad, el sexo, la clase social, etc. Pero es preciso ir más allá, estudiarles de un modo más completo y poder sacar a la luz a los múltiples segmentos que se aglutinan dentro del segmento adolescente. Y esto se consigue profundizando en aspectos relacionados con la personalidad, las opiniones, los valores, los intereses, las actitudes personales y las actividades de consumo y tiempo libre.

La realidad demuestra que no siempre es tarea fácil acceder a toda la información que se desea sobre un público objetivo, sea el que sea. Por consiguiente, la

razón de ser del presente trabajo viene a residir en la necesidad de aportar un estudio novedoso, completo y diferente sobre todos aquellos aspectos propios de los adolescentes que hacen referencia a su realidad como personas, consumidores y audiencia. Aunque aportando también la perspectiva que tienen sobre estos asuntos los profesionales del sector. Normalmente, a la hora de definir y segmentar los *targets* la planificación se basa en fuentes y datos propios de la disciplina. En este caso también los hemos tenido en cuenta debido a su enorme utilidad, aunque se ha procurado recurrir también a expertos de otras áreas tales como la psicología, la sociología o la pedagogía, por poner algunos ejemplos. Por tanto, a través de las siguientes páginas se persigue profundizar en el análisis de las peculiaridades de este público objetivo desde una perspectiva lo más completa posible que permita conocer la realidad de los adolescentes en toda su complejidad, pero también la manera en que las agencias de medios trabajan con este público peculiar y diverso.

La metodología de trabajo ha pretendido siempre combinar la minuciosa revisión bibliográfica de la literatura más relevante sobre los distintos temas de interés con la obtención de información propia. Con este fin se realizó una encuesta postal a través de Internet a profesionales cualificados del sector de las agencias de medios que permitiera estudiar aquello que no se había investigado todavía.

En lo que respecta a las fuentes manejadas, podríamos destacar dos tipos de aportaciones. Por un lado estaría la bibliografía convencional formada por libros y artículos y, por otro, las fuentes de datos externas consultadas para su posterior análisis. En el primer caso tenemos las obras manejadas para llevar a cabo el análisis de los adolescentes como personas, que provienen mayoritariamente de los campos de la psicología, la sociología y la pedagogía. Y también aquellas que sirvieron para trazar el perfil de los adolescentes como consumidores y como audiencia de los medios y que proceden de los ámbitos de la comunicación, el marketing y la publicidad. Entre esta literatura cabría destacar, por ejemplo, el recurso a los estudios realizados por el Injuve³ sobre distintos aspectos que afectan a la realidad juvenil. En cuanto al segundo tipo de fuentes consultadas, se trata de informes y datos externos que debimos analizar minuciosamente para poder extraer la información pertinente. Entre ellos podríamos destacar, básicamente, el *EGM* y el *AIMC* Marcas, que son las fuentes más relevantes en cuanto a audiencia y consumo.

Por lo tanto, queda claro que estamos ante una tesis con un enfoque ciertamente multidisciplinar que la hace estar sustentada en una gran variedad de campos. Esto pone de manifiesto la búsqueda de aquello que de verdad caracteriza a los adolescentes a través de la exploración de diversos ámbitos que probablemente no siempre se han tenido en cuenta del modo en que sería necesario desde la disciplina de la planificación de medios. Estudiar a los adolescentes como público objetivo de la publicidad conlleva entenderlos en toda su complejidad. Y para ello es necesario aglutinar las distintas aportaciones con las que se cuenta.

³ Así se denomina al Instituto de la Juventud, que forma parte del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

En concreto, este trabajo se compone de un total de cinco capítulos. El primero de ellos, *La disciplina de la planificación de medios*, constituye el marco teórico y el hilo conductor de toda la tesis. A lo largo del mismo se intenta situar esta disciplina en el contexto publicitario, así como conocer su definición, origen y evolución especialmente en España. Además, se aborda el papel que juega en las denominadas agencias de medios y se estudia el proceso de planificación de manera completa para, finalmente, centrarnos en la fase crucial de selección y segmentación del *target*.

El segundo capítulo, *Los adolescentes como personas*, procura afrontar todo aquello que tiene que ver con la psicología y la sociología adolescente, sin dejar de lado la vertiente biológica. Por tanto, lo que se pretende básicamente es mostrar la realidad del público adolescente desde un punto de vista estrictamente personal. Para ello se ha dividido el capítulo en tres grandes epígrafes. En primer lugar está el titulado *La adolescencia. Segunda etapa del desarrollo evolutivo*. A continuación, *Los adolescentes. Una manifestación personal y social de la adolescencia*. Y por último tendríamos *El target adolescente: Los adolescentes como personas*. Este epígrafe, que se repetirá con títulos similares en capítulos sucesivos, busca en este caso utilizar toda la información obtenida hasta el momento para poder dar algunas pistas sobre la faceta personal de los adolescentes en tanto que *target* publicitario. El objetivo no es otro que contribuir a beneficiar de algún modo a la propia profesión y, en concreto, mejorar las planificaciones de medios dirigidas a este público.

El tercer y el cuarto capítulo, por su parte, se centran en el análisis de las actividades de consumo que realizan los adolescentes. El primero de ellos se titula *Los adolescentes como consumidores* y habla sobre el consumo general de productos, servicios y marcas. En concreto, a lo largo de sus páginas se aborda un epígrafe destinado a profundizar en *El consumo adolescente* principalmente desde el punto de vista personal, aunque también, y de modo más breve, desde la perspectiva del consumo familiar. Y otro, *Razones del consumo adolescente*, en el que se procura desentrañar los motivos que les conducen a consumir de ese modo característico en que lo hacen.

Y el cuarto capítulo, *Los adolescentes como audiencia*, se refiere a otro tipo de consumo: el de medios de comunicación. En este caso se emprende en primer lugar el estudio del *Consumo de medios convencionales en la adolescencia*, con el fin de analizar de un modo minucioso la audiencia y penetración de dichos medios entre los adolescentes españoles. Posteriormente, y ya en el segundo epígrafe, se incide en la *Relación de este público con Internet y las pantallas*, examinando por una parte las razones de la afinidad juvenil con los nuevos medios y, por otra, las consecuencias que ello acarrea.

Estos dos capítulos culminan con un tercer epígrafe que, como ocurriera en el segundo, procura servir para dar algunas pistas que puedan ser utilizadas en beneficio de la propia planificación de medios. En un caso considerando a los adolescentes como un *target* de consumidores y, en el otro, de audiencia. Pero ambos buscan aunar las ideas recogidas en torno a la realidad de los adolescentes como consumidores para relacionarlas con su papel como público objetivo. Se pretende así sacar conclusiones sobre aquellos aspectos de su consumo de productos, servicios, marcas y medios de comunicación que deban ser tenidos en cuenta para mejorar las segmentaciones que se llevan a cabo de dicho público.

Pero, además de observar a los adolescentes en su triple condición de personas, consumidores y audiencia, esta tesis persigue el objetivo de confirmar y comprobar hasta qué punto estas cuestiones son relevantes para el mundo profesional de la planificación de medios. Con este fin se ha desarrollado un estudio que se presenta en el capítulo cinco, titulado *La segmentación del target adolescente en las agencias de medios españolas*. Y gracias a los resultados obtenidos sabremos si los planificadores de las agencias más relevantes del país consideran útiles y eficaces aquellos criterios de segmentación que permiten profundizar en las peculiaridades de los adolescentes que van más allá de lo puramente demográfico y que tienen que ver con los gustos, intereses, actividades de consumo, etc.



Finalmente, llega el momento de agradecer su apoyo a todas aquellas personas que, de un modo u otro, me ayudaron a escribir cada línea de esta tesis. En primer lugar quiero mostrar mi más sincero agradecimiento a quienes contribuyen a forjar la labor de la Asociación de Amigos de la Universidad de Navarra. Hombres y mujeres que creen en el trabajo de los investigadores universitarios y que deciden aportar su dinero para que podamos seguir desarrollándolo.

Por supuesto, no puedo olvidarme de la Facultad de Comunicación y de la propia Universidad de Navarra. Creo que la mayor riqueza de esta casa son las personas que la llenan: profesores, empleados y alumnos. Aquí he madurado personal y profesionalmente y he aprendido lo que significan la libertad y el respeto. Por eso, quiero dar las gracias a todos los que me han ayudado en esta tarea. En especial, a los miembros del Departamento de Empresa Informativa, donde aterricé recién licenciada con la ilusión de escribir una tesis que, sin su soporte e incentivo intelectual, jamás habría logrado terminar.

A mis directores les debo un agradecimiento muy especial. A Quico Pérez-Latre, que supo ver en mí un potencial investigador cuando todavía era alumna de licenciatura y guió sabiamente mis primeros pasos en el ámbito académico. Y a Idoia Portilla, que no dudó en ayudarme cuando más lo necesitaba. Esta tesis jamás se habría hecho realidad de no ser por su enorme implicación, sus ánimos constantes y su confianza plena en la capacidad de esta doctoranda.

También quiero recordar en este momento a todos los profesionales de la planificación de medios que han colaborado en esta investigación, agradeciéndoles su participación desinteresada. Entre ellos, le debo una mención muy especial a Carme Carabí, de OMD, a quien he recurrido en numerosas ocasiones buscando una ayuda que siempre ha sabido darme. Este agradecimiento se hace extensivo también a Josep Sirvent y a Alex Luque, que me proporcionaron los contactos necesarios para comenzar a desarrollar el trabajo de campo.

Y a mi familia y amigos les tengo que agradecer que hayan completado mi vida hasta tal punto que consiguieron que la tesis fuera siempre un trabajo y nunca una obsesión. Creo firmemente que si he conseguido llegar a escribirla es gracias a toda la gente que me quiere de un modo más personal y me veo ahora en la obligación moral de demostrarles mi gratitud. En primer lugar, les doy las gracias a mis

queridos amigos y compañeros de tesis: María Noguera, Cristina Sánchez Blanco, Teresa Ojer, Alberto García, Amaya Muruzábal, Mercedes Muñoz, Borja Mora Figueroa, Miguel Carvajal, Montse Díaz, Natalia Rodríguez, Milagros Iroz, Jorge del Río y Elena Gutiérrez. Pero muy especialmente a los recientes doctores Marimar Grandío y Joseba Bonaut, porque a ellos les debo las dosis de confianza que en no pocos momentos me han ayudado a creer en lo que hacía. También me resulta impensable no agradecer su apoyo incondicional a mis grandes amigas, Aurora Iribarren e Imelda Elizari, que siempre estuvieron ahí.

Y, por supuesto, les doy las gracias de corazón a todos los miembros de mi familia. A los Izco, por estar siempre tan cerca que parecía tenerlos en la puerta de al lado. Y a los Azanza, porque me han hecho sentir que la suya era también mi casa desde el día en que llegué. Pero quiero referirme de un modo muy especial a mis padres, ejemplo de trabajo y sacrificio por los demás, de alegría en el dar y de amor incondicional. Y, como no, a mi marido, Diego Azanza, que me ha ayudado a ser feliz durante todos y cada uno de los días de esta tesis y a afrontarla con la alegría y la ilusión propias de una adolescente de veintitantos.

Noain, a 4 de diciembre de 2006