

## **Los Jóvenes Adultos como consumidores de medios. Diferencias y similitudes entre los Jóvenes Adultos Urbanos y los Jóvenes Adultos Rurales.**

### **Abstract**

Este estudio pretende analizar el consumo de medios de los Jóvenes Adultos (JA) y establecer las diferencias y similitudes entre aquellos que viven en ciudades de más de 50.000 habitantes (Jóvenes Adultos Urbanos) y los que lo hacen en ciudades de menos de 50.000 habitantes (Jóvenes Adultos Rurales).

Creemos necesaria esta distinción, ya que hemos podido constatar que la mayoría de los estudios recientes sobre publicidad y/o medios de comunicación están más enfocados a los habitantes de las grandes ciudades o capitales. Estudiar estos Jóvenes Adultos Rurales, individuos que representan prácticamente la mitad (47%) de los JA, es indispensable para comprender este colectivo.

Para elaborar este estudio, hemos analizado los datos de EGM y AIMC Marcas 2010, para los jóvenes de 24 a 34 años, diferenciando entre su ámbito urbano o rural.

A nivel académico o sociológico, se ha hablado de adultos jóvenes y de *Adolescentes* (Anatrella: 1997) o *Adultescentes* (Verdú: 2001), pero con un doble significado, niños que se comportan como adultos y al revés, adultos que se comportan como niños.

Esta comunicación tiene como objetivo conocer los jóvenes adultos como target de planificación de medios y como consumidores, así como ver las diferencias existentes entre los Jóvenes Adultos Urbanos y Rurales.

Para elaborar este estudio, hemos utilizado los datos de audiencia de medios del Estudio General de Medios (EGM) y analizado las encuestas realizadas por

AIMC Marcas 2010, filtrando las respuestas del segmento de población de los Jóvenes Adultos, individuos de 24 a 34 años.

### **Palabras clave**

Jóvenes Adultos

Medios

Consumo

Publicidad

Para analizar las principales conclusiones que hemos obtenido de esta investigación, las dividiremos en diferentes apartados según su temática.

- Audiencia de los Medios de Comunicación
- Consumo de bienes y servicios
- Publicidad

### **Conclusiones sobre los Jóvenes Adultos**

#### **a) Conclusiones sobre los Jóvenes Adultos como Audiencia de los medios de comunicación**

Del análisis de audiencia, vemos que los Jóvenes Adultos son poco consumidores de la mayoría de los medios de comunicación. Aquellos que más consumen son: Exterior, Televisión y Radio. De todas formas, Cine e Internet serian medios, menos consumidos, pero muy afines al target.

Los medios con los que los Jóvenes Adultos afirman identificarse más son Televisión, Internet y Radio.

Sólo el 35% de los Jóvenes Adultos afirman ser consumidores habituales de Diarios de información general, un 3% menos que el resto de la población.

Respecto a las Revistas, éstas son consumidas por más del 53% de este público. Un 46% de este colectivo lee revistas mensuales.

En el consumo de Televisión, aseguran escoger los canales en función del entretenimiento que ofrezcan. Son, por lo tanto, más fieles a un programa en concreto que a un canal. También tiene un peso considerable que se muestren objetivos a la hora de emitir la información y que muestren un estilo con el que se identifiquen ellos.

Entre sus programas preferidos encontramos los concursos, los programas informativos, los reportajes de investigación, documentales, la programación infantil y dibujos animados y los programas de humor.

Otro género que destaca entre sus gustos es la ficción. Son consumidores de Cine y de series, sobretodo extranjeras.

El Cine es considerado como un momento de ocio, que acostumbra a ir acompañado de una salida con los amigos. Les gustan todos los géneros menos el *western*.

Los Jóvenes Adultos ven Internet como un nuevo gran medio que cambiará la vida de las personas. Creen que les ahorra mucho tiempo y que es ya una herramienta indispensable para estudiar y/o trabajar. De todas formas, todavía no es considerado como un buen medio para conocer gente y aseguran estar influenciados por la publicidad de las páginas web.

## **b) Conclusiones sobre los Jóvenes Adultos como Consumidores**

La gran mayoría de los JA asegura espabilarse para vivir con sus ingresos actuales, un 2% por encima de la media de la población. Casi un 30%, además, asegura poder vivir con comodidad. Sólo un 24% de estos jóvenes dicen que les es difícil llegar a finales de mes.

Los medios donde encuentran la información más interesante para tomar una decisión de compra son televisión, diarios, revistas e internet. Este último medio es útil, sobre todo, en las decisiones de compra de un gasto considerable.

Los Jóvenes Adultos se muestran muy atraídos por las promociones y ofertas, planificando lo que quieren comprar antes de ir a la tienda. Un 73% asegura que aprovecha las promociones indicadas en los folletos distribuidos por los establecimientos, un 56% los vales descuento publicados en prensa o revistas y un 50% los vales distribuidos en su buzón.

Un 47% de este colectivo afirma estar dispuesto a pagar más por un producto que respete el medio ambiente. Este dato, pero, está por debajo de la media de la población. La comodidad sí que juega un papel importante en la decisión de compra de los Jóvenes Adultos, así lo afirman la mitad de ellos. Un 89% asegura, además, que es importante que el establecimiento de compra esté cerca de su domicilio. De todas formas, un 71% afirma ir hasta los centros comerciales.

Casi la mitad de los JA afirma ser el responsable de realizar la compra del hogar. Un 68% asegura que no les gusta cambiar de marca, pero un 55% dicen escoger aquellos productos más económicos. A pesar de buscar precios bajos, un 56% afirman comprar sólo marcas de confianza. Hasta un 75% asegura “hacer todo el posible para comprar más barato los productos de marca”.

Por lo que hace a la indumentaria, una característica de los Jóvenes Adultos es que aseguran no estar condicionados por las marcas conocidas a la hora de decidirse por un producto y que no valoran el nombre de un diseñador famoso. Son los grandes consumidores de cadenas llamadas de *Low Cost*. También afirman comprar en el Corte Inglés, ya que valoran que se les devuelva el dinero en caso de no quedar satisfecho con su compra. Un 62% de este colectivo, además, asegura que busca la manera de pagar el menos posible en ropa y complementos.

Cuando se pregunta a los Jóvenes Adultos sobre cómo utilizaría un posible dinero extra que les pudieran dar, la mayoría afirma que los gastaría en viajes, ropa y calzado, y en salir y realizar actividades de ocio.

### **c) Conclusiones sobre las opiniones de los Jóvenes Adultos sobre la publicidad**

Por lo que hace a la publicidad, un 65% de los JA asegura que la publicidad no le gusta nada y un 72% afirma que “se siendo bombardeado” por ésta. Un 56%, además, cree que ésta los lleva a “comprar cosas inútiles”. Un 78%, además, afirma que no tiene en cuenta la prescripción de personas famosas en la publicidad.

Podemos destacar el perfil hedonista de los Jóvenes Adultos. Más de la mitad de los entrevistados de este target aseguran querer disfrutar de los placeres de la vida por encima de todo. Este podría ser otro buen reclamo publicitario para acercarse a este público objetivo.

Casi un 60% de los Jóvenes Adultos afirma apreciar la publicidad si ésta los informa sobre promociones, rebajas y ofertas. Además creen que los medios que mejor compaginan la publicidad con el resto de contenidos son Diarios, Revistas e Internet.

La Televisión sería, precisamente, el medio que consideran que está más saturado de publicidad. Más de la mitad de los Jóvenes Adultos afirma que una de las principales ventajas de los canales de pago es que emiten menos cortes publicitarios. Internet también es nombrado como un medio donde molestan mucho los anuncios.

La publicidad en el punto de venta es una de las que parece resultar más efectiva para este público, puesto que un 50% de los JA asegura que ésta favorece el acto de compra.

Cuando se pregunta a esta Jóvenes Adultos sobre el poder de convicción de la publicidad las respuestas son muy negativas en todas las tipologías de productos consultados. La influencia más grande la podemos encontrar en la publicidad de telefonía móvil y la turística.

## **Conclusiones sobre los Jóvenes Adultos Urbanos y los Jóvenes Adultos Rurales**

### **a) Conclusiones sobre los Jóvenes Adultos Urbanos y Rurales como Audiencia de los medios de comunicación**

Del análisis de audiencia, vemos que los Jóvenes Adultos Rurales son bastante menos consumidores de los medios de comunicación que los Urbanos. Este hecho se da en todos los medios. Sólo presentan un consumo más elevado que los jóvenes urbanos en la lectura de la prensa deportiva. Parece ser que los JAR no acaban de estar interesados en los medios o no se acaban de sentir bastante reflejados.

Aquellos medios que más consumen ambos colectivos son: Exterior, Televisión y Radio. De todos modos, Cine e Internet, a pesar de ser menos consumidos, son muy afines a estos jóvenes. El cine pero, sólo consigue una penetración de un 8% por los JAU y decrece hasta un 3% por los JAR.

Los medios con los que más se identifican son Internet por los JAU y Televisión por los JAR.

El 40% de los JAU afirman ser consumidores habituales de Diarios de información general. Este dato cae hasta el 29% por los JAR. Los Diarios locales, al contrario del qué podríamos pensar, también gustan más a los JAU que a los JAR, con un índice del 67% y del 60% respectivamente. La confianza en la prensa para mantenerse informados también varía considerablemente en los dos colectivos, con unos índices del 50% por los JAU y del 38% por los JAR.

Referente a la Radio, estos jóvenes, sobre todo los rurales, buscan escuchar una temática musical. Así lo expresan el 65% de los JAU y hasta el 70% de los JAR.

Las Revistas son más consumidas que los Diarios, con un índice del 59% por los JAU y un 47% de los JAR. Los índices más elevados se encuentran en las mensuales, con un consumo del 53% por los JAU y un 39% por los JAR. En este medio seguimos encontrando bastante diferencia en el consumo de uno y otro colectivo.

Internet, a pesar de ir creciendo cada año, sólo es consumido por un 61% de los JAU y decrece hasta un 53% por los JAR. El teléfono es uno de los medios que más se ha resentido de este nuevo medio, puesto que un 42% de los JAU y un 33% de los JAR afirman utilizar más el *email* que el teléfono.

En el consumo de Televisión, aseguran escoger los canales en función del entretenimiento que ofrezcan. Son, por lo tanto, más fieles en un programa en concreto que en el canal. También tiene un peso considerable que se muestren objetivos a la hora de emitir la información y que muestren un estilo con el que él se identifiquen.

Entre sus programas preferidos encontramos los concursos, los programas informativos, los reportajes de investigación, los documentales, la programación infantil y dibujos animados y los programas de humor.

Otro de los géneros que destaca entre sus gustos es la ficción. Son consumidores de películas y de series, sobre todo extranjeras, seguidas por el 76% de los JAU y el 68% de los JAR.

El Cine es considerado como un momento de ocio, que acostumbra a ir acompañado de una salida con los amigos, así lo afirman el 57% de los JAU y el 43% de los JAR. Los gustan todos los géneros, sobretodo los films de intriga, comedia o aventuras.

Los dos colectivos de Jóvenes Adultos ven Internet como un nuevo gran medio que cambiará la vida de las personas. Creen que los ahorra mucho tiempo y que es ya una herramienta indispensable para estudiar y/o trabajar. Aún así, todavía no lo consideran como un buen medio para conocer gente.

## **b) Conclusiones sobre los Jóvenes Adultos como Consumidores**

Con la crisis económica actual y la bajada de sueldos y puestos de trabajo, un 55% de los JAU aún asegura “espabilarse para vivir con sus ingresos actuales”. Este dato decrece hasta el 47% por los JAR. Aún así, sólo un 22% de los JAU y un 27% de los JAR dicen que les es difícil llegar a finales de mes. Así pues, podemos deducir que los jóvenes del ámbito rural parece que sufren más dificultades económicas.

Los medios donde encuentran la información más interesante para tomar una decisión de compra son Televisión, Diarios, Revistas e Internet. Este último medio es útil, sobre todo, en las decisiones de compra de un gasto considerable.

Los Jóvenes Adultos, sobre todo los urbanos, se muestran muy atraídos por las promociones y ofertas, planificando el que quieren comprar antes de ir a la tienda. Un 77% de los JAU y un 70% de los JAR asegura que aprovecha las promociones indicadas en los folletos distribuidos por los establecimientos, un 59% de los JAU y un 53% de los JAR utiliza los vales descuento publicados en prensa o revistas y un 52% de los JAU y un 47% de los JAR usa los vales distribuidos en su buzón. De estos datos, podemos concluir pues, que los JAU serían más habilidosos a la hora de ahorrar, aprovechando todas aquellas ofertas que tienen a su alcance.

Según estos datos, vemos que los JAR parecen más propensos a caer en la tentación de comprar por impulso. Así lo afirman un 38% de los JAR, ante el

31% de los JAU, que asegura que con frecuencia compra “por impulso cosas que no había pensado antes”.

Respecto a los productos ecológicos, un 49% de los JAU y un 44% de los JAR afirma estar dispuesto a pagar más por un producto que respete el medio ambiente. Cuando se les pregunta sobre la procedencia de los productos que compran, un 64% de los JAR y un 58% de los JAU asegura que, siempre que puede, compra productos elaborados a su país.

La comodidad juega un papel bastante importante en la decisión de compra de los Jóvenes Adultos, así lo afirman el 52% de los JAU y el 50% de los JAR. Un 89% de ambos colectivos asegura, además, que es importante que el establecimiento de compra esté cercano a su domicilio. Aún así, un 76% de los JAU y un 62% de los JAR afirma desplazarse a menudo hasta los grandes centros comerciales.

Un 41% de los JAU y hasta un 49% de los JAR dice ser el responsable de realizar la compra del hogar. Un 68% de los JAU y un 67% de los JAR asegura que no les gusta cambiar de marca, pero un 54% de los JAU y un 57% de los JAR eligen aquellos productos más económicos. A pesar de buscar precios bajos, un 56% de los JAU y un 55% de los JAR afirman comprar sólo marcas de confianza. Un 77% de los JAU y un 73% de los JAR afirma “hacer todo lo posible para comprar más barato los productos de marca”.

Respecto a la indumentaria, una característica de ambos colectivos de Jóvenes Adultos es que aseguran no estar condicionados por las marcas conocidas a la hora de decidirse por un producto y que no valoran la etiqueta de un diseñador conocido. Un 62% de los JAU y un 63% de los JAR, además, asegura que busca la manera de pagar el menos posible en ropa y complementos.

Cuando se pregunta a los Jóvenes Adultos sobre cómo utilizaría un posible dinero extra que los pudieran dar, los JAU valoran sobre todo la opción de viajar y los JAR la de comprar ropa y calzado .

### **c) Conclusiones sobre las opiniones de los Jóvenes Adultos sobre la publicidad**

Respecto a la publicidad, ésta parece que no acaba de conectar con los Jóvenes Adultos. Un 63% de los JAU y el 67% de los JAR asegura que la publicidad no le gusta nada y un 71% y un 72% respectivamente dice que “se siendo bombardeado” por ésta. Un 57% de los JAU y un 55% de los JAR además, cree que esta los trae a “comprar cosas que no son necesarias”. Por el qué hace a la prescripción de personas famosas, sólo el 3% de los JAU y el 4% de los JAR afirma tenerlo en cuenta en su decisión de compra.

Cuando se los pregunta sobre qué tipo de publicidad los gusta, un 58% de los JAU y un 48% de los JAR, asegura que le pide que esta sea entretenida. De las respuestas que han dado este Jóvenes Adultos, destaca su perfil hedonista puesto que un 62% de los JAU y un 67% de los JAR asegura querer “disfrutar de los placeres de la vida por encima de todo”.

Una buena opción publicitaria sería la de informarlos sobre promociones, rebajas y ofertas, puesto que un 58% de los JAU y un 57% de los JAR afirma apreciar este tipo de comunicación.

Los medios que creen que mejor compaginan la publicidad con el resto de contenidos serían los Diarios, Revistas e Internet. La Televisión es, precisamente, el medio que consideran, ambos colectivos, que está más saturado de publicidad, seguido de Internet. Más de la mitad de los Jóvenes Adultos afirma que una de las principales ventajas de los canales de pago es que emiten menos cortes publicitarios, así lo aseguran el 58% de los JAU y un 50% de los JAR.

La publicidad en el punto de venta es una de las que parece ser más efectiva por este público, sobre todo por los JAU, puesto que un 54% de éstos y un 45% de los JAR asegura que esta favorece el acto de compra.

Cuando se pregunta a estos Jóvenes Adultos sobre el poder de convicción de la publicidad, las respuestas son muy negativas para todas las tipologías de productos consultados. La influencia más grande la podemos encontrar en la publicidad de telefonía móvil, con unos índices del 31% de los JAU y un 27% de los JAR, y la turística, con un 41% de los JAU y un 29% de los JAR.

## **BIBLIOGRAFIA**

- ANATRELLA, T. (1997) Entre adultes et adolescents. París: Cerf.
- BERENGUER, G. (2000) El comportament del consumidor Coneixements bàsics de màrqueting. València: Publicacions de la Universitat de València.
- BERNÉ, C. (1997) Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad. Barcelona: Ariel.
- BORJA, M.A.; JIMÉNEZ, A.; MOLLÁ, A. (2000) La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing. Madrid: ESIC.
- BULMER, M. (1992) Sociological research methods. An introduction. London: McMillan.
- BUSQUET, J. (2005) "Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital". Papers d'estudi. Barcelona: Trípod, 13.
- CANO, E. (1997) Canvi socioeconòmic i precarització laboral en el sistema capitalista. Tesi doctoral. València: Universitat de València.
- CASAL, J.; GARCÍA, M.; MERINO, R.; QUESADA, M. (2004) Enquesta als joves de Catalunya 2002. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Col·leccio Estudis núm. 13.
- CHAUVEL, L. (2006) Les classes moyennes à la dérive. París: La république des idées.
- DUBOIS, B i ROVIRA CELMA, A. (1999) Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. Madrid: Prentice Hall.

- FEATHERSTONE, M. (1991) Cultura de consumo y posmodernismo. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- FERNÁNDEZ-ENGUITA, M. (1990) La cara oculta de la escuela. Educación y trabajo en el capitalismo. Madrid: Siglo XXI.
- FERNÁNDEZ-ENGUITA, M. (1990) Educación, formación y empleo en el umbral de los noventa. Madrid: C.I.D.E.
- GIL CALVO, E. (1985) Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas. Madrid: Tecnos.
- GIL VILLA, F. (2001) El mundo como desilusión: la sociedad nihilista. Madrid: Ediciones Libertarias/Prodhufi.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. i CARRERO LÓPEZ, E. (2003) Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC.
- JIMENEZ MORALES, M. (2007) “La creatividad que llegó del país de Peter Pan. Estrategias publicitarias televisivas para adolescentes” en tierra de nadie”. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- LAMAS, C. (2000) La investigación de audiencia de medios. Barcelona: AIMC.
- LANNON, J. (1996) Integrated communications from the consumer end. New York: Admap.
- MOLERO, V. (2006) Generación Marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia. Madrid: ESIC.
- MOSZCZYNSKA, K. (2006) La vida devorada. Warszawa: Uniwersytetu Warszawskiego.
- NEGROPONTE, N. (1995) El Mundo Digital. Barcelona: Ediciones B.
- PETER, J.P.; OLSON. J.C. (2006) Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. México: MC Graw Hill.
- PÉREZ, S., HIDALGO, A, CALDERÓN, M.J. (2006) La economía de las personas jóvenes. Madrid: INJUVE.
- PÉREZ-LATRE, F.J. (1995) Centrales de compra de medios. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- PÉREZ-LATRE, F.J. (2000) Planificación y gestión de medios publicitarios. Barcelona: Ariel Comunicación.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2006) Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGraw-Hill.

- PREMIER, A.B. (1989) Effective Media Planning: A guide to help advertisers and agencies develop plans that work. Massachusetts: Lexington Books.
- ROSSITER, J.R.; DANAHER, P.J. (2003) Advanced Media Planning. New York: Kluwer Academic Publishers.
- SERRACANT, P. (2005) La sobrequalificació entre els joves catalans. Barcelona: Observatori Català de la Joventut, Col·lecció Aportacions, núm. 27.
- SISSORS, J.Z.; BARON, R.B. (2002) Advertising Media Planning. New York: McGraw-Hill.
- SMELSER, N. i ERIKSON, E. (1982) Trabajo y amor en la edad adulta. Barcelona: Grijalbo.
- SOLANAS, I., PÉREZ, P. (2006) “Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing”. Papers d’estudi. Barcelona: Trípodos, 18.
- SURMANEK, J.(1996) Media Planning. A practical guide. New York: Mc-Graw Hill.
- VERDÚ, E. (2001) Adultescentes. Madrid: Temas de Hoy.