

Los hábitos de exposición a medios de comunicación off Line de los jóvenes en la Comunidad Foral de Navarra.

Una aplicación de los métodos factoriales y de clasificación automática.

Young people's off-line media exposure habits in the Spanish region of Navarre.

An application of factorial methods and automatic classification.

Ildefonso Grande

Universidad de Navarra
urdin@unavarra.es

María Jesús Merino

ESIC Business&Marketing School
Mariajesus.merino@esic.es

RESUMEN

Clasificación JEL:

M37

Palabras clave:

Medios, edad, métodos multivariantes y análisis de audiencias.

En este artículo se muestra el tratamiento de las variables cualitativas que describen los hábitos de exposición a medios; televisión, radio, periódicos y revistas en diferentes segmentos de jóvenes clasificados por su edad y género. Los resultados ponen de manifiesto que estas dos variables demográficas explican las preferencias por los medios de comunicación. Se observa que las preferencias por la televisión caracterizan a los jóvenes de 19 a 25 años. Los hombres leen menos prensa generalista que las mujeres, pero más deportiva, y que ellas leen revistas en mayor medida que los hombres. Finalmente se proponen estrategias de comunicación efectivas para los segmentos encontrados.

ABSTRACT

JEL Classification:

M37

Key words:

Media, age, multivariate methods and audience.

This article shows the treatment of qualitative variables that describe the exposure habits to media, TV, radio, newspapers and magazines of different segments of young people, classified by their age and gender. The results show that these two demographic variables explain their media preferences. It is noted that a preference towards television is a characteristic of young people aged 19 to 25. Men read a lot less mainstream press than women. Men read much more sporting press while women are more likely to read magazines. Finally, effective communications strategies are proposed for the segments concerned.

Introducción

Se han realizado numerosos estudios sobre el modo de ser de los jóvenes. Se trata de un colectivo cuantitativamente pequeño, suponen el 6,3 por ciento de la población española según el INE, pero su familiaridad con las nuevas tecnologías y su papel como prescriptores, les hacen especialmente atractivos desde una óptica comercial.

Los jóvenes tienen cada vez más autonomía a la hora de tomar decisiones sobre la compra de productos que les interesan. Los padres se dejan llevar por sus opiniones para las compras en el hogar. Por otra parte, los jóvenes deciden utilizar un producto o servicios para lograr la incorporación en la sociedad adulta (Pintado, 2004).

Los medios tratan de llegar a los jóvenes para convertirlos en audiencia fiel pero no siempre han encontrado respuesta ya que la juventud responde de forma atípica. A los medios se les atribuye la función tanto de transmisión de información como de entretenimiento aunque los jóvenes suelen tener una actitud crítica respecto a ellos. De hecho no siempre se tienen las claves para interpretar sus conductas. Por otro lado, los jóvenes utilizan el contenido de los medios para reafirmar o argumentar sus opiniones como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido de pertenencia. En los últimos años han mostrado un claro descontento por la imagen que de ellos ofrecen los medios al verlos como sujetos pasivos, desinteresados o poco implicados en las cuestiones sociales.

Para los medios de comunicación, los jóvenes son un público especialmente atractivo para sus anunciantes: cuentan con sus marcas y sus productos, se rigen por sus modas y estilos y utilizan sus propios lenguajes, códigos y simbologías. Para poder comunicarse y llegar a ellos, se hace cada vez más necesario conocerlos en profundi-

dad. De hecho existe una vinculación de los contenidos a las marcas. Por ejemplo, las revistas de videojuegos en muchos casos se llaman como la propia consola. Zona Disney, la revista Playstation, el canal de televisión del Real Madrid, son ejemplos de cómo los contenidos van asociados a una actitud concreta ante el consumo de ciertos productos o servicios.

En los estudios consultados se pone de manifiesto los siguientes rasgos: individualismo, multiculturalidad, hedonismo, bienestar y preocupación por el medio ambiente.

Consolidar la confianza en uno mismo, empowerment, es el más importante deseo de los jóvenes hoy en día. Su traducción sería la reafirmación en uno mismo, el sentirse bien en todos los sentidos y se recomienda a las marcas que personalicen sus mensajes a través de un personaje famoso para generar empatía entre el consumidor y la marca. Otro aspecto destacado es la visión que la masculinidad y la feminidad en los jóvenes ya que han perdido sus características tradicionales. Se recomienda que se potencie la masculinidad mediante sus nuevos símbolos, como el deporte o el cariño. En cuanto a las mujeres, deben reconocer su nuevo status pero sin olvidar las nuevas dificultades que acarrea el poder, la independencia económica y el éxito profesional.

Algunos estudios confirman que las tendencias que se están desarrollando entre los jóvenes son la incorporación de la tecnología para incrementar el sentimiento de pertenencia y para expresarse; la fluidez o acceso fácil a todo; disolución de jerarquías y procesos e incorporación absoluta de la informalidad y la sinceridad. Los jóvenes tienden a valorar la honestidad y la transparencia y a rechazar la manipulación y la hipocresía.

Además hay que añadir la dedicación a uno mismo para quererse, desarrollarse, conocerse para modificar conductas que permitan un mayor bienestar en todos los hábitos: alimenticios, de ocio, culturales, etc. y el compromiso en vez de ser social pasar a ser individual.

En los jóvenes se observan dos tipos de perfiles: los neoconservadores que pretenden volver a encontrar lo verdadero reinstaurando referencias y valores que vienen del pasado y los hiperrealistas, que buscan la destrucción de lo falso, la caída de los últimos resquicios del pasado, ir a lo extremo de lo real para encontrar o crear su verdad.

Con independencia del perfil con el que se identifiquen, la postura de los jóvenes sobre el marketing tiene puntos en común. Así, respecto a la oferta de productos y servicios, estos jóvenes desean productos que solucionen la vida. Sienten atracción por lo ergonómico, buscan la calidad al mejor precio y para ellos internet es el paradigma de servicio multisolución. Las marcas, según este informe, están seriamente cuestionadas y deben apoyarse en productos concretos y de calidad indiscutible ya que “lo tangible” se antepone a la marca, el escaparate, “lo inconsistentes”.

En el plano de la comunicación, los jóvenes tienen expectativas de que las marcas dialoguen con ellos y piden el cambio de una publicidad incitativa que vincula el producto a una figura aspiracional o personaje famoso a otra que contextualiza el producto en un episodio de la vida real o una sensación o aventura.

Actualmente los jóvenes siguen viviendo con sus familias de origen y dependen económicamente de ellos. Argumentan las dificultades de la vida independiente y asumen retrasar la salida del hogar de origen.

El ocio es un aspecto fundamental para este grupo social, así como la interacción social con otros jóvenes. Según comentan Pérez-Latre y Bringué (2005), la naturaleza de sus actividades son las siguientes: 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 y los medios de comunicación ocupan un lugar importante en su tiempo libre.

El fin de semana concentra gran parte de las actividades anteriormente comentadas. El 64% de los jóvenes sale todos o casi todos los fines de semana por la noche fundamentalmente ya que les proporciona un sentimiento de libertad.

Es importante destacar del estudio de Pérez-Latre y Bringué, los valores que les atraen. Parece que están comprometidos con valores como el pacifismo, la tolerancia, la ecología y la lealtad. Su identificación es mucho menor con valores como el esfuerzo, la responsabilidad, el compromiso o la abnegación que serían los valores intermedios para alcanzar el fin al que dicen estar comprometidos. Por ejemplo, respecto al valor de la solidaridad, un 57,2% admiten que les gustaría colaborar con una ONG pero sólo el 9,3% de los jóvenes colaboran con ellas.

Desde la publicidad se habla cada vez con más fuerza del marketing de la experiencia una estrategia de comunicación comercial que en lugar de ser obvia y explícita, busca generar situaciones donde el público pueda experimentar una situación placentera acompañado de una marca. Este tipo de estrategias puede generar una mayor fidelidad del público hacia la marca. Sirva como ejemplo el caso de un conocido festival de música que se celebra todos los años en verano en nuestro país: una marca de cerveza lo ha convertido en ocasión de unir música con

convivencia y, por supuesto, el patrocinio de la marca que da lugar al evento: FIB Heineken. Al concierto en sí mismo, se une una batería de acciones en los medios, desde publicidad convencional hasta microespacios específicos, que son un magnífico ejemplo de cómo medios y marcas lanzan mensajes conjuntos.

Para los jóvenes tiene gran importancia su integración en su grupo de iguales y para ello se sienten obligados a aceptar los patrones sociales que impone su grupo de referencia. Esto les hace especialmente vulnerables a cualquier influencia que les proponga una mayor aceptación dentro del grupo.

El consumo de los medios de comunicación por los jóvenes, según el EGM, se centra en revistas, cine e internet. No son lectores de diarios habitualmente y ven la televisión un punto y medio por encima de la media (92,4% frente a una media de 90,7%). Los usuarios de internet en este segmento de edad, superan claramente la media (58,8% frente al 26,9%).

Los medios de comunicación tienen una gran incidencia en la socialización de los jóvenes pero transmiten una imagen estereotipada de los mismos: divertidos, superficiales y dinámicos. Esta imagen acaba siendo asumida por los propios jóvenes.

De la misma manera, la publicidad hace uso de los estereotipos mencionados para reforzar los mensajes comerciales. De hecho, aunque los publicitarios hablan del carácter instrumental de la publicidad y se argumenta que la publicidad no obliga, no impone nada sino que informa y sugiere la existencia de diferentes productos, se puede atribuir a la publicidad una gran capacidad para modificar los usos y valores sociales.

Frente a estas dos posiciones, cabría una tercera posición donde se unen los valores sociales y la publicidad retroalimentándose mutuamente.

2. Los hábitos de exposición a medios en la Comunidad Foral de Navarra

2.1 Objetivos y metodología

Con frecuencia se repite que los jóvenes son poco alcanzados por los medios de comunicación impersonales; ven poco la televisión, no leen y solamente escuchan cadenas de radio relacionadas con la música o espectáculos.

En este artículo se persigue identificar los hábitos de exposición a medios en la población joven de la Comunidad Foral de Navarra -poco conocida dada su reducida población y peso en los paneles- identificada por la edad y el género. Se analiza la frecuencia con que se ven los programas de TV, de radio, qué cadenas se ven de ambos medios. Además de analizan las preferencias por la prensa escrita y la temática objeto de lectura.

Para obtener esta información se elaboró un cuestionario que preguntaba por la frecuencia con que se ve la TV y se escucha la radio, qué cadenas de TV y radio se ven, los periódicos y revistas que se leen.

El conjunto se ha segmentado por género y edad; respecto a ésta se consideran tres intervalos: de 10 a 18 años, de 19 a 25 y desde 26 a 35 años. La muestra totaliza un conjunto de 231 personas y se ha entrado en contacto con ella de forma aleatoria, por rutas aleatorias en la Comarca de Pamplona. El trabajo de campo se realizó en el primer trimestre de 2009.

El cuestionario ha combinado variables nominales con otras métricas. El tratamiento de los datos requiere el empleo de métodos factoriales y de clasificación automática. Las variables nominales serán tratadas con análisis factorial de correspondencias múltiples y las métricas con análisis de componentes principales. El análisis de clasificación automática servirá para identificar

grupos de jóvenes y sus hábitos de exposición a medios cuando la complejidad de la información dificulte la interpretación de los resultados obtenidos tras la aplicación de los métodos factoriales. Los métodos propuestos son mucho más sofisticados que los tradicionalmente empleados en estudios de mercado, básicamente análisis descriptivos. Se supone que el lector se encuentra familiarizado con la interpretación de los métodos factoriales.

2.2. Resultados

La tabla nº 1 muestra las correlaciones variable factor del ACP que relaciona la frecuencia de ver determinados programas con las características de la muestra. El eje 1 pone de manifiesto

que existe un grupo de jóvenes que ve la TV con mayor frecuencia que los demás en lo que afecta a espectáculos, concursos, entrevistas y deportes. Se trata de hombres, sin que pueda precisarse su edad. El segundo eje pone de relieve que las mujeres se caracterizan por ver con mayor frecuencia programas informativos, debates y culturales. Los hombres se caracterizan por ver con mayor frecuencia programas de naturaleza deportiva. Por edades se observa que series, películas y documentales caracterizan la mayor frecuencia de visión en jóvenes de 19 a 25 años. Los más jóvenes ven menos debates, telediarios y programas culturales. A medida que aumenta la edad se invierte esta tendencia.

Tabla nº 1. Correlaciones variable factor de frecuencia de visión de programas

Correlación variable factor

Etiquetas	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 4
Frecuencia con la que se ven telediarios/informativos	0,03	0,74	-0,13	-0,08
Frecuencia con la que se ven programas culturales/documental	0,02	0,77	-0,11	0,29
Frecuencia con la que se ven series	0,28	-0,30	0,34	0,35
Frecuencia con la que se ven películas	0,23	-0,03	0,11	0,88
Frecuencia con la que se ven programas-espectáculos/musicales	0,59	-0,11	0,58	-0,16
Frecuencia con la que se ven concursos	0,62	0,12	0,54	-0,23
Frecuencia con la que se ven programas de debates/entrevista	0,25	0,67	0,25	-0,05
Frecuencia con la que se ven programas o retransmisiones depor	0,65	-0,07	-0,66	0,00
Frecuencia con la que se ven otros programas o retransmisión	0,70	-0,11	-0,60	-0,07

(Continúa en página siguiente)

Segmento	Frecuencia	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 4
----------	------------	-------	-------	-------	-------

Edad

De 10 a 18 años	68	-0,81	-6,20	-0,52	-2,03
De 19 a 25 años	81	-0,11	0,73	-0,16	2,60
De 26 a 35 años	82	0,88	5,18	0,65	-0,66

Género

Hombre	113	4,45	-0,56	-6,06	0,44
Mujer	118	-4,45	0,56	6,06	-0,44

El gráfico nº 1 muestra el plano formado por los ejes 1 y 2. En él se aprecia que los hombres ven con mayor frecuencia la TV que las mujeres, y que el grupo de mayor edad manifiesta mayor frecuencia de visión de programas culturales, telediarios, debates, etc.

Respecto a la frecuencia de escucha de programas de radio en términos generales no hay diferencias por género. La audiencia más asidua se identifica con los jóvenes de mayor edad. El segmento de 10 a 18 años escucha la radio en mucha menor medida que la media.

Gráfico nº 1. Frecuencia de visión de programas de televisión

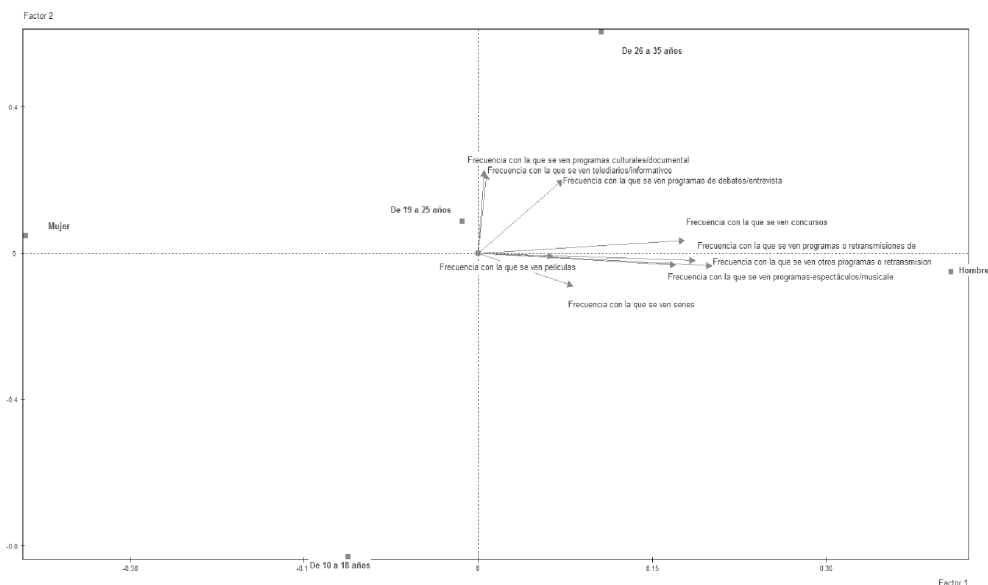


Tabla nº 2. Frecuencia de escucha de programas de radio**Correlaciones variable factor**

Identificador	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 4	Eje 5	
Frecuencia con la que se escuchan noticias/informativos	0,69	0,18	0,07	-0,36	0,40	
Frecuencia con la que se escuchan programas culturales/divul	0,76	0,23	0,04	-0,07	0,25	
Frecuencia con la que se escuchan seriales	0,51	0,10	-0,40	0,60	0,31	
Frecuencia con la que se escuchan programas de música clásica	0,61	0,28	-0,28	0,34	-0,43	
Frecuencia con la que se escuchan programas de música moderna	0,15	0,02	0,85	0,45	0,04	
Frecuencia con la que se escuchan tertulias	0,76	0,09	0,03	-0,33	-0,27	
Frecuencia con la que se escuchan magazines/programas de ent	0,78	0,07	0,24	-0,06	-0,23	
Frecuencia con la que se escuchan programas o retransmisiones deportivas	0,35	-0,84	0,07	0,04	-0,01	
Frecuencia con la que se escuchan otros programas o retransmisiones	0,45	-0,77	-0,15	0,02	0,02	
Segmento	Frecuencia	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 4	Eje 5

Edad

De 10 a 18 años	68	-3,91	-2,93	-1,05	2,13	1,39
De 19 a 25 años	81	0,29	1,00	1,97	0,58	-1,18
De 26 a 35 años	82	3,44	1,79	-0,87	-2,61	-0,15

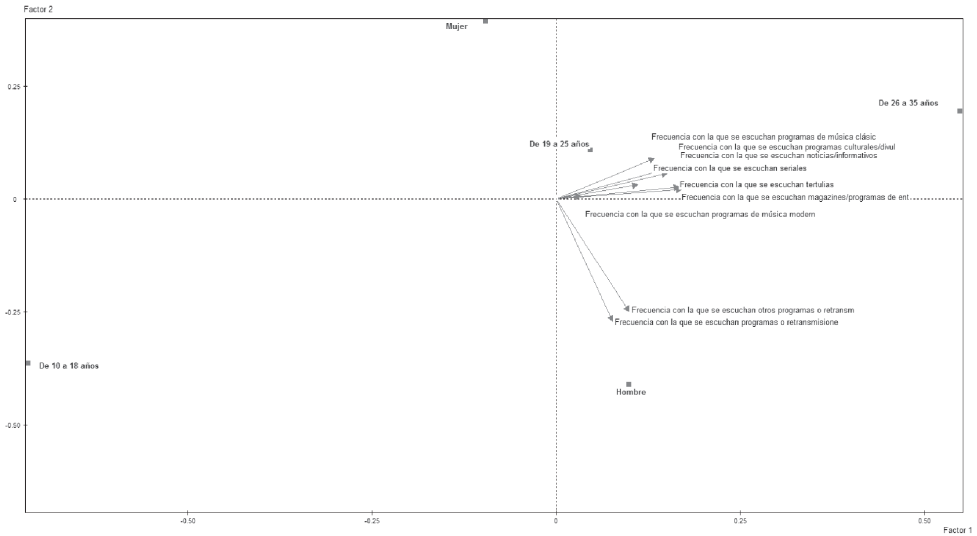
Género

Hombre	113	0,82	-5,00	-3,99	-1,17	-0,65
Mujer	118	-0,82	5,00	3,99	1,17	0,65

En el segundo eje se observa que son los más jóvenes quienes escuchan en mayor medida que la media las retransmisiones deportivas. En el tercer eje se observa que los jóvenes de 19 a 25 y también las mujeres escuchan con mayor fre-

cuencia que la media los programas de música moderna. Con los hombres ocurre lo contrario. En general, se aprecia que la frecuencia de audición de programas musicales disminuye con la edad.

Gráfico nº 2. Frecuencia de escucha de programas de radio



Un tercer análisis contempla elección de cadenas de TV con total cobertura en Navarra, lo que excluye algunas de ellas y las digitales. La primera conclusión a la que se llega es que no hay diferencias por género en cuanto a visión de las cadenas consideradas. Ser hombre o mujer no afecta a las preferencias. Ninguno de los

valores test supera 1,96. El segmento de 26 a 35 años se caracteriza por ver las cadenas autonómicas. Los más jóvenes manifiestan preferencias simultáneamente por A3 y T5. No aparecen otros perfiles bien definidos. El gráfico nº 3 muestra el mapa de preferencias a partir de los ejes 1 y 2.

Tabla nº 3. Visión de cadenas de TV

Segmento	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 4	Eje 5
Ven habitualmente TVE - 1					
Sí TVE1	8,33	-0,76	-0,75	9,52	-0,22
No TVE2	-8,33	0,76	0,75	-9,52	0,22
Ven habitualmente TVE - 2					
Sí TVE2	8,05	0,81	8,17	0,98	-1,09
No TVE2	-8,05	-0,81	-8,17	-0,98	1,09
Ven habitualmente ETB - 1					
Sí ETB1	3,39	-6,03	5,16	-4,54	6,54
No ETB1	-3,39	6,03	-5,16	4,54	-6,54

(Continúa en página siguiente)

Segmento	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 4	Eje 5
----------	-------	-------	-------	-------	-------

Ven habitualmente ETB - 2

Sí ETB2	3,38	-8,95	2,21	-5,55	1,42
No ETB2	-3,38	8,95	-2,21	5,55	-1,42

Ven habitualmente Tele 5

Sí T5	8,49	1,46	-8,47	-2,87	2,23
No T5	-8,49	-1,46	8,47	2,87	-2,23

Ven habitualmente Antena 3

Sí A3	10,20	-1,19	-6,88	-1,31	2,20
No A3	-10,20	1,19	6,88	1,31	-2,20

Ven habitualmente Canal Plus

Sí C+	5,44	9,02	4,59	-2,03	3,62
No C+	-5,44	-9,02	-4,59	2,03	-3,62

Ven habitualmente televisión local (Canal 4 Navarra)

Sí C4	7,17	-4,92	3,52	4,77	-2,41
No C4	-7,17	4,92	-3,52	-4,77	2,41

Ven habitualmente Canal Satélite Digital

Sí CSD	1,76	11,92	1,84	-0,80	3,13
No CSD	-1,76	-11,92	-1,84	0,80	-3,13

Ven habitualmente Vía Digital

Sí VD	-0,56	1,58	1,16	-0,59	-1,14
No VD	0,56	-1,58	-1,16	0,59	1,14

Ven habitualmente otros canales de televisión

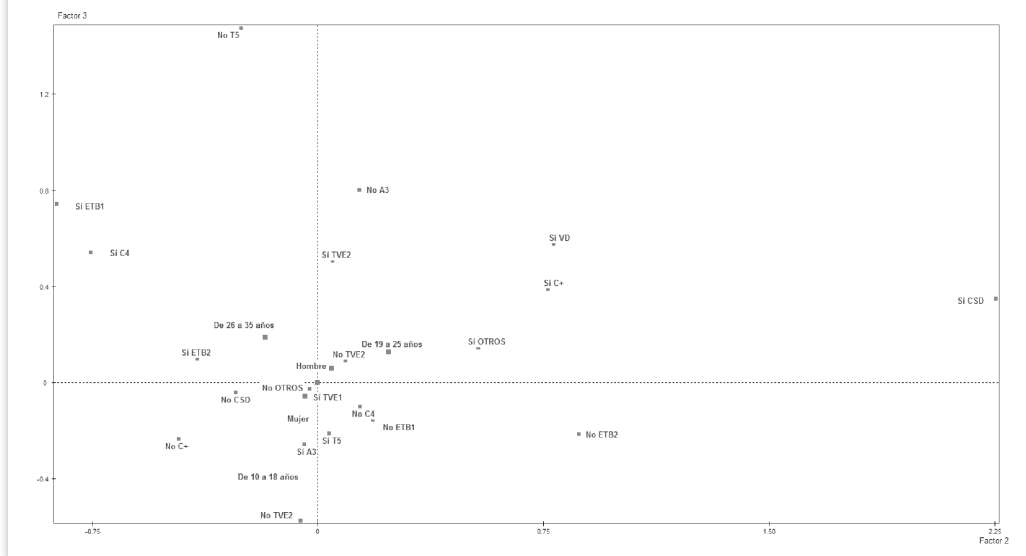
Sí OTROS	5,84	2,63	0,71	-6,36	-11,22
No OTROS	-5,84	-2,63	-0,71	6,36	11,22

Edad

De 10 a 18 años	-0,84	-0,70	-3,74	-1,74	0,86
De 19 a 25 años	0,69	2,63	1,43	0,28	-0,54
De 26 a 35 años	0,12	-1,96	2,14	1,38	-0,28

Género

Hombre	0,14	0,67	0,90	0,89	1,48
Mujer	-0,14	-0,67	-0,90	-0,89	-1,48

Gráfico nº 3. Preferencias por cadenas de TV.

La tabla nº 4 muestra qué emisoras de radio escuchas los diferentes segmentos de jóvenes. En el gráfico nº 4 se observa que todas respuestas afirmativas se localizan con coordenada positiva y las negativas la tienen negativa. Esto significa que los que escuchan la radio lo hacen con todas las emisoras. Este perfil de escuchantes se caracteriza por tener entre 19 y 25 años. No existen diferencias por género. En el segundo eje la edad y el género son varia-

bles relevantes. SER, Radio 1 y Radio 5 son emisoras escuchadas por hombres y personas de 26 a 35 años. Mujeres y jóvenes de 19 a 25 años responden al perfil opuesto, no escuchan estas emisoras, ni las demás, o lo hacen en menor medida. Los hombres también responden al perfil de escuchantes de COPE y SER. El gráfico nº 4 muestra el plano que forman los ejes 1 y 2, los que explican los perfiles más relevantes.

Tabla nº 4. Cadenas de radio escuchadas.

Segmento	Frecuencia	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 4	Eje 5
Escuchan habitualmente Cope Pamplona FM						
Sí	46	6,43	-1,67	7,39	7,31	-2,10
No	185	-6,43	1,67	-7,39	-7,31	2,10
Escuchan habitualmente Pamplona OM Ser						
Sí	23	8,52	-3,44	0,32	3,88	0,57
No	208	-8,52	3,44	-0,32	-3,88	-0,57

(Continúa en página siguiente)

Segmento	Frecuencia	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 4	Eje 5
----------	------------	-------	-------	-------	-------	-------

Escuchan habitualmente Onda Cero Pamplona FM

Sí	99	7,83	6,10	1,61	-1,01	-6,29
No	132	-7,83	-6,10	-1,61	1,01	6,29

Escuchan habitualmente Cadena 40 Principales

Sí	153	-0,44	7,26	5,89	-8,19	-0,29
No	78	0,44	-7,26	-5,89	8,19	0,29

Escuchan habitualmente Radio 1. Navarra OM/FM

Sí	9	7,10	-8,31	3,53	-3,42	-2,32
No	222	-7,10	8,31	-3,53	3,42	2,32

Escuchan habitualmente Cadena Cien Navarra FM

Sí	128	7,64	7,95	-0,30	-0,22	-4,11
No	103	-7,64	-7,95	0,30	0,22	4,11

Escuchan habitualmente Radio 5. Navarra OM/FM

Sí	13	6,88	-5,66	-0,80	-9,56	2,09
No	218	-6,88	5,66	0,80	9,56	-2,09

Escuchan habitualmente Euskadi Irratia

Sí	40	2,29	-0,88	-9,65	0,71	-7,08
No	191	-2,29	0,88	9,65	-0,71	7,08

Escuchan habitualmente Cope Pamplona OM

Sí	13	8,69	-0,02	1,50	1,51	5,77
No	218	-8,69	0,02	-1,50	-1,51	-5,77

Escuchan abitualmente R3 FM

Sí	19	7,05	0,44	-8,07	-0,95	2,51
No	212	-7,05	-0,44	8,07	0,95	-2,51

Escuchan habitualmente Onda 10

Sí	13	4,71	6,76	-2,49	1,69	8,42
No	218	-4,71	-6,76	2,49	-1,69	-8,42

Edad

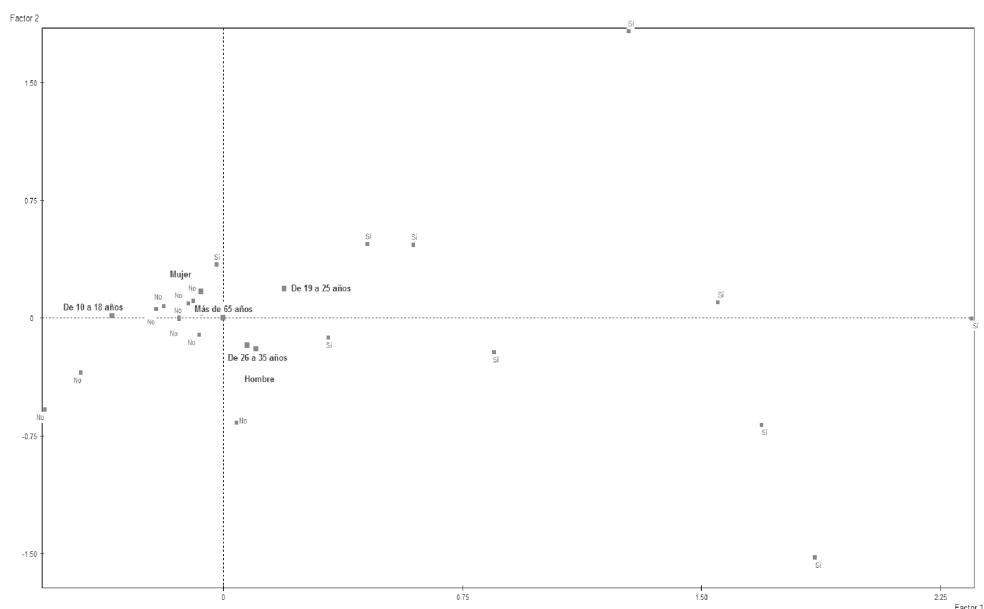
De 10 a 18 años	68	-3,43	0,13	-0,54	-1,40	-0,77
De 19 a 25 años	81	2,13	2,09	0,51	0,79	-0,12
De 26 a 35 años	82	1,14	-2,21	0,00	0,54	0,85

(Continúa en página siguiente)

Segmento	Frecuencia	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 4	Eje 5
----------	------------	-------	-------	-------	-------	-------

Género

Hombre	113	1,10	-2,63	0,59	4,07	1,04
Mujer	118	-1,10	2,63	-0,59	-4,07	-1,04

Gráfico nº 4. Preferencias por emisoras de radio en los ejes 1 y 2

La tabla nº 5 muestra el perfil de los lectores de periódicos. Para obtenerla se ha utilizado análisis de clasificación automática, dada la escasa capacidad de análisis que han demostrado en el caso los métodos factoriales. Los dos segmentos más importantes son el segundo y el tercero. El primero no se identifica ni por edad ni género. Es muy reducido, pues tan sólo representa al 2,60 % de la muestra. Los resultados ponen de relieve que las mujeres leen periódicos de difu-

sión general. Los hombres, periódicos deportivos, pero no de difusión general.

La tabla nº 6 identifica dos segmentos, hombres por un lado y mujeres por otro. El segmento masculino se caracteriza por no leer otras publicaciones y las mujeres por lo contrario. Es decir, considerando la lectura de prensa y revistas el perfil de lector es netamente femenino. La edad no explica preferencias o conductas en materia de prensa escrita.

Tabla nº 5. Preferencias por lectura de periódicos**CLUSTER 1 / 3 (Frecuencia: 6 - %: 2.60)**

Variable Segmento	Conducta	% categoría en el grupo	% categoría en la muestra	% del grupo en la categoría	p-valor
Leen habitualmente Cinco Días	No	100,00	100,00	2,60	0,000
Leen habitualmente Expansión	Sí	100,00	2,60	100,00	0,000
Leen habitualmente periódicos económicos	Sí	100,00	3,90	66,67	0,000

CLUSTER 2 / 3 (Frecuencia: 76 - %: 76.19)

Variable Segmento	Conducta	% categoría en el grupo	% categoría en la muestra	% del grupo en la categoría	p-valor
Leen habitualmente Cinco Días	No	100,00	100,00	76,19	0,000
Leen habitualmente Marca	No	100,00	83,55	91,19	0,000
Leen habitualmente periódicos deportivos	No	94,89	79,22	91,26	0,000
Leen habitualmente El Mundo Deportivo	No	100,00	95,67	79,64	0,000
Leen habitualmente periódicos de información general	Sí	100,00	96,54	78,92	0,000
Leen habitualmente Sport	No	100,00	96,54	78,92	0,000
Leen habitualmente As	No	100,00	96,54	78,92	0,000
Leen habitualmente Expansión	No	100,00	97,40	78,22	0,000
Género	Mujer	57,39	51,08	85,59	0,000

CLUSTER 3 / 3 (Frecuencia: 49 - %: 21.02)

Variable Segmento	Conducta	% categoría en el grupo	% categoría en la muestra	% del grupo en la categoría	p-valor
Leen habitualmente Cinco Días	No	100,00	100,00	16,02	0,000
Leen habitualmente Marca	SI	83,78	16,45	81,58	0,000
Leen habitualmente periódicos deportivos	Sí	72,97	19,91	58,70	0,000
Leen habitualmente periódicos de información general	No	18,92	3,46	87,50	0,000
Leen habitualmente As	Sí	16,22	3,46	75,00	0,000
Género	Hombre	91,67	48,92	9,73	0,002

Tabla nº 6. Lectura de otras publicaciones**CLUSTER 1 / 2 (Frecuencia: 67 - % 29.00)**

Variable Segmento	Conducta	% categoría en el grupo	% categoría en la muestra	% del grupo en la categoría	p-valor
Leen habitualmente revistas o publicaciones de moda	Sí	67,16	20,35	95,74	0,000
Leen habitualmente revistas o publicaciones del corazón	Sí	56,72	18,61	88,37	0,000
Leen habitualmente revistas o publicaciones de música	Sí	67,16	29,87	65,22	0,000
Leen habitualmente publicaciones o revistas de variedades (f)	Sí	58,21	24,68	68,42	0,000
Leen habitualmente revistas o publicaciones de hogar o decor	Sí	37,31	13,42	80,65	0,000
Leen habitualmente revistas o publicaciones de salud o medic	Sí	37,31	16,02	67,57	0,000
Género	Mujer	76,12	51,08	43,22	0,000
Leen habitualmente revistas o publicaciones de viajes o natu	Sí	47,76	26,41	52,46	0,000

CLUSTER 2 / 2 (Frecuencia: 164 - % 71.00)

Variable Segmento	Conducta	% categoría en el grupo	% categoría en la muestra	% del grupo en la categoría	p-valor
Leen habitualmente revistas o publicaciones de moda	No	98,78	79,65	88,04	0,000
Leen habitualmente revistas o publicaciones del corazón	No	96,95	81,39	84,57	0,000
Leen habitualmente revistas o publicaciones de música	No	85,37	70,13	86,42	0,000
Leen habitualmente publicaciones o revistas de variedades (f)	No	89,02	75,32	83,91	0,000
Leen habitualmente revistas o publicaciones de hogar o decor	No	96,34	86,58	79,00	0,000
Leen habitualmente revistas o publicaciones de salud o medic	No	92,68	83,98	78,35	0,000
Género	Hombre	59,15	48,92	85,84	0,000
Leen habitualmente revistas o publicaciones de viajes o natu	No	82,32	73,59	79,41	0,000

3. Consideraciones finales e implicaciones para la gestión

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten una serie de conclusiones de interés para la gestión de una comunicación eficaz. La partición de la edad en tres segmentos tiene poder discriminatorio del comportamiento seguido. Se han considerado los jóvenes hasta 18 años, de 19 a 25, edades que coinciden con la formación universitaria o la primera andadura profesional y de 26 a 35, etapa en la que se producen cambios muy significativos en la vida de las personas, como su independencia familiar y económica, o la creación de un nuevo hogar, aparte de la maduración personal que representa el paso del tiempo y afrontar determinadas responsabilidades.

En este estudio se observa que los hombres ven la televisión con mayor frecuencia que las mujeres y por tanto constituye un grupo más fácilmente alcanzable a través de este medio. La edad determina las preferencias de programación; a medida que aquélla aumenta las preferencias se decantan por programas informativos, culturales, entrevistas o debates. Los mensajes publicitarios dirigidos al segmento de mayor edad deberían tener en cuenta los horarios de emisión de estos programas así como las cadenas que los emiten.

Da la sensación que la radio es un medio más utilizado por los jóvenes de mayor edad y que los más jóvenes no la escucha intensamente. Será más fácil entrar en contacto con los mayores que hacerlo con los jóvenes a través de este medio. Entre los 19 y los 25 años se alcanza con mayor facilidad a este segmento y a las mujeres con inserciones en los programas musicales.

La preferencia por cadenas de TV también responde a los criterios de segmentación utiliza-

dos en este trabajo. Se observa que el grupo que tiene entre 26 y 35 años podrá ser alcanzado con mayor facilidad a través de las cadenas autonómicas y que los más jóvenes lo serán a través de A3 y T5. Otras cadenas son igualmente vistas por todos los segmentos, sin que sea relevante la edad o el género.

Respecto a la radio sí existen diferencias de comportamiento en lo que respecta a algunas emisoras como SER, Radio 1 y Radio 5 preferidas por los hombres en general y por el segmento de 26 a 35 años, al margen del género. Las mujeres y los más jóvenes tienden a escuchar con menor intensidad la radio y serán más difícilmente alcanzables por este medio. Emisoras como COPE y SER tienen principalmente audiencia masculina, segmento más fácilmente alcanzable por estas cadenas que las mujeres.

Respecto a la lectura de prensa y revistas se puede concluir que el segmento de lectores es netamente femenino a nabos soportes. En los hombres es muy característica la lectura de prensa deportiva y en las mujeres la prensa generalista. No existe un perfil definido de lectores de prensa económica. El lector de revistas es claramente femenino. Las organizaciones que deseen dirigirse a los segmentos diferenciados por el género deberán tener en cuenta la preferencia de los hombres por la prensa deportiva. Tratándose de las mujeres las revistas y el prensa generalista constituyen un buen soporte para los medios escritos. No se han encontrado comportamientos diferenciados basados en la variable edad.

Bibliografía

- Ballesta, J. (2003). *Los jóvenes y los medios de comunicación. El consumo de medios en jóvenes de secundaria*. Madrid: Editorial CCS.
- Barlés, M.J. y Bravo, R. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca. Un análisis del joven consumidor. *Estudios sobre Consumo*, nº 84, 41-52.
- Bravo, R.; Fraj, E. y Martínez, E. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 16, 9-32.
- Moreno, J. (2004). Lo joven vende. *Anuncios*, nº 1055, 30-32.
- Pérez, P. y Solanas, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. *Tripodos*, nº 18, 123-138.
- Pérez-Latre, F. y Bringué, F. (2005). *Revista Juventud*, nº 68, 53-59.
- Pintado, T. (2004). *Marketing para adolescentes*. Madrid: Editorial Esic-Pirámide.

