

Els Joves Adults com a consumidors i *target* dels mitjans publicitaris

Diferències i similituds entre els Joves Adults Urbans i Rurals

Mireia Montaña i Blasco

TESI DOCTORAL UPF / 2012

DIRECTORA DE LA TESI:

Dra. Mònika Jiménez Morales

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ

Agraïments

Aquest treball avui no seria possible sense l'ineestimable ajut de moltes persones. A totes elles els vull agrair tota la seva col·laboració, paciència i suport que, en tot moment, m'han demostrat.

Als Dr. Paul Capriotti i Dr. Carlos Scolari per donar-me la meva primera oportunitat com a docent, ja fa gairebé 10 anys, a la Universitat de Vic.

Als Dr. Lluís Pastor i Dr. Ferran Lalueza per a permetre'm continuar exercint la docència a la Universitat Oberta de Catalunya, així com a la resta dels meus companys i companyes d'estudis.

Al Dr. Miquel Altarriba (URL) per a dirigir-me la tesina i animar-me a continuar amb la tesi.

A la Dra. Amparo Huertas (UAB) i la Dra. Pilar Media (URL) per a ajudar-me a trobar el camí quan estava perduda.

A la Dra. Irene Colom, per tots els seus ànims, ajut i suport.

A tots aquells professionals de l'àmbit de la planificació de mitjans que m'han donat un cop de mà desinteressat i imprescindible en l'elaboració d'aquesta recerca: Sra. Carme Coll, Sra. Montse Maya, Sr. Ramon Martín, Sra. Aurea Gómez, Sra. Lara Bilbao, Sra. Marta Brondo, Sr. Marc Polo, Sr. Albert Tomàs, Sra. Belkis Cruz.

A les diferents empreses vinculades a la planificació de mitjans que m'han proporcionat dades per a poder realitzar l'estudi de cas: Arena Media, Difusión y Audiencias, Grey & Trace, MEC, Mindshare, Optimedia, Starcom, Ymedia i Zenith Media.

Per últim, un agraïment molt especial a la Dra. Mònika Jiménez, directora d'aquesta tesi. Casualment fou ella, la primera persona, en animar-me a començar els estudis de doctorat. El destí ha volgut que fos ella també qui m'ajudés en aquesta etapa més dura, dirigint-me la tesi amb passió i rigor.

Moltes gràcies a tots ells.

Resum

Avui dia, el món publicitari està vivint una sèrie de canvis trascendentals. Aquests vénen donats, principalment, per dos motius: l'auge de les noves tecnologies i la greu crisi econòmica que estem patint a nivell mundial.

Aquesta recerca té com a objectiu conèixer els Joves Adults (JA) com a *target* publicitari, de la planificació de mitjans i com a consumidors de béns i serveis.

Hem volgut centrar la tesi en els JA en general i veure quines diferències i similituds hi ha entre els JA urbans i aquells que viuen en ciutats de menys de 50.000 habitants (JAR). Trobem necessària fer aquesta distinció, ja que hem pogut constatar que la majoria d'estudis recents sobre publicitat i/o mitjans es centren massa en les grans ciutats o capitals. Creiem que estudiar com són aquest JA de ciutats més petites, individus que representen gairebé la meitat (47%) dels JA espanyols, és indispensable per tal de comprendre el col·lectiu de la manera més completa possible.

Per fer l'estudi del cas, contraposem les dades quantitatives extretes d'AIMC Marcas per ambdós *targets*, els JAU i els JAR de i les complementem amb un estudi qualitatiu. Aquest es basa en entrevistes en profunditat entre els JA, així com un panell Delphi per tal d'aprofundir en les opinions de diferents professionals de la planificació de mitjans de les principals agències de l'estat.

Resumen

Hoy en día, el mundo publicitario está viviendo una serie de cambios trascendentales. Estos vienen dados, principalmente, por dos motivos: el auge de las nuevas tecnologías y la grave crisis económica que estamos sufriendo a nivel mundial.

Esta investigación tiene como objetivo conocer los Jóvenes Adultos (JA) como *target* publicitario, de la planificación de medios y como consumidores de bienes y servicios.

Hemos querido centrar la tesis en los JA en general y ver qué diferencias y similitudes hay entre los JA urbanos y aquellos que viven en ciudades de menos de 50.000 habitantes (JAR). Encontramos necesaria hacer esta distinción, ya que hemos podido constatar que la mayoría de estudios recientes sobre publicidad y/o medios se centran demasiado en las grandes ciudades o capitales. Creemos que estudiar cómo son estos JA de ciudades más pequeñas, individuos que representan casi la mitad (47%) de los JA españoles, es indispensable para comprender el colectivo de la manera más completa posible.

Para hacer el estudio del caso, contraponemos los datos cuantitativos extraídos de AIMC Marcas para ambos *targets*, los JAU y los JAR y los complementamos con un estudio cualitativo. Este se basa en entrevistas en profundidad entre los JA, así como un panel Delphi para profundizar en las opiniones de diferentes profesionales de la planificación de medios de las principales agencias del estado.

ÍNDIX

Agraïments	v
Resum	ix
I. INTRODUCCIÓ	1
1.1. Objectius	6
1.2. Hipòtesi	7
1.3. Metodologia	8
II. EL FET DE SER JOVE	11
2.1. Definició	12
2.2. Els Joves Adults	17
a) La formació completa	31
b) El treball estable	35
c) L'accés a la vivenda	40
d) La formació d'una família pròpia	43
2.3. Les contradiccions dels Joves Adults	46
2.4. Els Joves Adults espanyols i els europeus	51
a) Estereotips en els Joves Adults espanyols	62
III. LA SOCIETAT DE CONSUM	67
3.1. El comportament del consumidor	72
a) L'estudi del comportament del consumidor	75
b) Principals models d'anàlisi del comportament del consumidor ...	77
3.2. Els estils de vida	96

IV. L'AUDIÈNCIA DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ	101
4.1. Definició	102
4.2. Principals mètodes de recollida d'informació	105
4.3. L'origen de la investigació d'audiències	108
a) Primeres investigacions d'audiències en mitjans impresos ...	110
4.4. Principals fonts d'investigació actuals	112
4.5. Panorama actual d'audiència dels mitjans de comunicació	
Espanyols	122
V. LA PLANIFICACIÓ DE MITJANS	135
5.1. Definició	139
5.2. El procés de la planificació de mitjans	141
a) Terminologia i paràmetres utilitzats en la planificació de	
mitjans	152
b) Agències de publicitat i centrals de mitjans	155
5.3. Departaments de la central de mitjans	158
5.4. Els mitjans de comunicació	161
a) Els mitjans de comunicació publicitaris	166
b) Panorama actual	167
5.5. Els anunciants	194
VI. ESTUDI DEL CAS	197
6.1. Estudi Quantitatiu	197
a) Els Joves Adults Vs el total de la població	197
b) Els Joves Adults Urbans Vs els Joves Adults Rurals	272
c) Els estils de vida dels Joves Adults	346
6.2. Estudi Qualitatiu	374
a) Entrevistes en profunditat a Joves Adults	374
b) Mètode Delphi amb diferents professionals de la planificació de	

mitjans de les principals agències de l'estat	395
VII. Conclusions i noves línies de recerca	411
Bibliografia	435
Annexos	447
Annex 1. Fitxa tècnica de l'estudi AIMC Marcas	447
Annex 2. Carta de Carolina Alguacil a El País	449
Annex 3. Altres definicions del terme audiència	450
Annex 4. Metodologia del <i>Recent Reading</i>	451
Annex 5. Perfil de l'audiència actual de la televisió a l'estat espanyol	453
Annex 6. Rànquing de la quota d'audiència per cadenes	454
Annex 7. Perfil de l'audiència de ràdio a l'estat espanyol	455
Annex 8. Rànquing d'audiència de la ràdio generalista	455
Annex 9. Rànquing d'audiència de la ràdio temàtica	456
Annex 10. Gràfic de l'audiència de la ràdio generalista vs la ràdio temàtica segons les franges horàries	456
Annex 11. Perfil de l'audiència actual de les revistes a l'estat espanyol	457
Annex 12. Rànquing d'audiència de les revistes mensuals	458
Annex 13. Rànquing d'audiència de les revistes quinzenals	459
Annex 14. Rànquing d'audiència de les revistes setmanals	459
Annex 15. Perfil de l'audiència del mitjà exterior a l'estat espanyol	460
Annex 16. Rànquing d'audiència de suports d'exterior per tipologia	461
Annex 17. Perfil de l'audiència de premsa a l'estat espanyol	462
Annex 18. Perfil de l'audiència d'internet a l'estat espanyol	462
Annex 19. Perfil de l'audiència dels suplementos dominicals a l'estat Espanyol	463
Annex 20. Rànquing d'audiència dels suplementos dominicals	464
Annex 21. Perfil de l'audiència del cinema a l'estat espanyol	465
Annex 22. Rànquing de les pel·lícules amb més recaptació del 2011	466
Annex 23. Rànquing de les agències de mitjans per inversió del 2011	467
Annex 24. L'origen de les centrals de mitjans	467

Annex 25. Repartiment de la inversió publicitària el 2011 en mitjans convencionals i no convencionals segons Infoadex	471
Annex 26. Evolució històrica de la televisió a l'estat espanyol	472
Annex 27. Resum de l'evolució del mitjà exterior a l'estat espanyol	473
Annex 28. Resum de l'evolució de la història de la ràdio espanyola	473
Annex 29. Rànquing dels primers anunciants del 2011	474
Annex 30. Preguntes obertes de l'entrevista en profunditat als Joves Adults	475
Annex 31. Enquesta Metodologia Delphi a professionals de la planificació de mitjans	478

Índex de taules i gràfics

Figura 1. Salari brut mig segons el sexe	37
Figura 2. Gràfic salari brut mig segons el sexe	37
Figura 3. Salari brut mig en Euros segons els trams d'edat	38
Figura 4. Nivell màxim d'escolaritat obtingut pels participants	57
Figura 5. Ocupació actual dels participants	57
Figura 6. Treballa de manera remunerada	58
Figura 7. Enfocaments per a l'estudi del comportament del consumidor	73
Figura 8. Quadre resum dels principals models d'estudi del comportament del consumidor	78
Figura 9. Quadre resum del Model Nicosia	80
Figura 10. Quadre resum del Model Howard-Sheth	83
Figura 11. Quadre resum del Model Engel-Kollat-Blackwell (EKB)	85
Figura 12. Quadre resum del Model Bettman	87
Figura 13. Quadre resum del Model Fishbein	89
Figura 14. Quadre resum del Model Dubois-Rovira	91
Figura 15. Quadre de penetració de l'audiència pels diferents mitjans	122
Figura 16. Evolució històrica de l'audiència per mitjans	123
Figura 17. Inversió publicitària sobre el PIB	136
Figura 18. Distribució entre mitjans calents i freds	139
Figura 19. Procés de comunicació	140

Figura 20. El procés de la planificació de mitjans	143
Figura 21. Qüestions per a un pla de mitjans segons Premier	145
Figura 22. Activitats a realitzar abans d'una planificació de mitjans segons Sissors i Baron	148
Figura 23. Aspectes a tenir en compte en prendre les decisions en la planificació de mitjans segons Sissors i Baron	149
Figura 24. Principal terminologia utilitzada en planificació de mitjans segons Rossiter i Danaher	152
Figura 25. Procés de la planificació de mitjans	158
Figura 26. Revolucions de la comunicació segons Campo Vidal	165
Figura 27. Inversió publicitària en mitjans convencionals i no convencionals l'any 2011	167
Figura 28. Sistemes d'emissió televisiva	169
Figura 29. Quadre resum del panorama televisiu actual	169
Figura 30. Fases en la planificació d'una campanya en mitjans socials	189
Figura 31. Preguntes a fer-nos sobre el nostre públic objectiu	190
Figura 32. Elements a tenir en compte en una campanya de <i>Social Media</i>	191
Figura 33. Perfil per sexe	198
Figura 34. Perfil per rol familiar	199
Figura 35. Perfil per nivell d'estudis	200
Figura 36. Perfil segons la mida de la llar	201
Figura 37. Perfil segons els ingressos personals anuals	201
Figura 38. Perfil segons els ingressos anuals a la llar	202
Figura 39. Frases sobre la situació d'ingressos familiars	203
Figura 40. És treballador autònom	203
Figura 41. Temps que fa que va canviar de feina	203
Figura 42. No m'agraden les responsabilitats, prefereixo que una altra persona em digui què haig de fer	204
Figura 43. Número de treballadors en el seu lloc de feina	204
Figura 44. És responsable directe del pressupost de compra de l'empresa	205
Figura 45. Prefereixo treballar en equip que treballar sol	205
Figura 46. Temps que fa que viu a la llar actual	206
Figura 47. Situació laboral de la parella	207

Figura 48. Audiència dels mitjans pel total de la població i pels Joves Adults	208
Figura 49. Què és l'èxit a la vida?	227
Figura 50. Freqüència en que deixa l'ordinador o la TV en <i>standby</i> a casa seva durant llargs períodes de temps a casa	233
Figura 51. Freqüència en que deixa el carregador del mòbil endollat quan no està en ús	233
Figura 52. Freqüència en que deixa l'aixeta oberta mentre es renta les dents	233
Figura 53. Freqüència en que deixa la calefacció encesa quan està fora durant hores	234
Figura 54. Ha comprat promocions i ofertes vistes a	239
Figura 55. Ha demanat informació de promocions i ofertes vistes a	239
Figura 56. Supermercats o hipermercats on més ha comprat els últims 12 mesos	242
Figura 57. Establiment on més ha comprat els últims 3 mesos	242
Figura 58. Comerços especialitzats en decoració on més ha comprat en els últims 12 mesos	243
Figura 59. Comerços especialitzats en imatge, so, informàtica i telefonía on més ha comprat en els últims 12 mesos	244
Figura 60. Comerços especialitzats en roba i calçat de dona on més ha comprat en els últims 3 mesos	245
Figura 61. Comerços especialitzats en roba i calçat d'home on més ha comprat en els últims 3 mesos	246
Figura 62. Descrigui el seu estil de vestir	247
Figura 63. Opinió sobre la forma de vestir	248
Figura 64. Utilitzaria diners extres per	249
Figura 65. Percentatge de possessió de carnet de conduir	250
Figura 66. Té cotxe d'ús particular de la seva propietat	250
Figura 67. Anys de matriculació del cotxe principal	251
Figura 68. Inversió destinada a l'adquisició del cotxe principal	251
Figura 69. El seu tipus d'automòbil ideal	252
Figura 70. En un dia laborable normal, temps que dedica al lleure	253

Figura 71. En un dia laborable normal, temps que dedica a les seves activitats professionals	253
Figura 72. En un dia laborable normal, temps que dedica a les tasques domèstiques	254
Figura 73. Habitualment, els caps de setmana els dedico a	255
Figura 74. Dies de vacances que va passar fora de la seva ciutat però dins de l'estat espanyol	256
Figura 75. Dies de vacances que va passar fora de la seva ciutat a l'estranger	256
Figura 76. Lloc visitat en viatges curts (3 nits o menys)	257
Figura 77. Lloc visitat en viatges llargs (4 nits o més)	257
Figura 78. Cost total dels viatges curts o llargs	257
Figura 79. Manera com preveu que es retirarà	259
Figura 80. Número d'entitats financeres utilitzades	260
Figura 81. Finalitat a què ha destinat els diners d'un crèdit	262
Figura 82. No acostumo a fixar-me en si un esdeveniment està patrocinat o no	263
Figura 83. M'agrada estar informat de les promocions, rebaixes i ofertes a través de publicitat	263
Figura 84. Mitjà que considero que té més quantitat de publicitat	265
Figura 85. Mitjà on molesta més la publicitat	265
Figura 86. Mitjà que millor compagina la publicitat amb la resta de Continguts	266
Figura 87. Mitjà on gaudeix més de la publicitat	266
Figura 88. Perfil per sexe	272
Figura 89. Rol familiar	273
Figura 90. Nivell d'estudis	274
Figura 91. Mida de la llar	275
Figura 92. Ingressos anuals personals	275
Figura 93. Ingressos anuals a la llar	276
Figura 94. Frases sobre la situació dels ingressos familiars	277
Figura 95. És treballador autònom	277
Figura 96. Temps que fa que va canviar de feina	277

Figura 97. No m'agraden les responsabilitats, prefereixo que una altra persona em digui què haig de fer	278
Figura 98. Número de treballadors en el seu lloc de feina	278
Figura 99. És responsable directe del pressupost de compra de l'empresa	279
Figura 100. Prefereixo treballar en equip que treballar sol	279
Figura 101. Situació laboral de la parella	281
Figura 102. Audiència dels mitjans pels JAU i els JAR	282
Figura 103. Què és l'èxit a La vida?	302
Figura 104. Freqüència en que deixa l'ordinador o la TV en <i>standby</i> a casa seva durant llargs períodes de temps a casa	307
Figura 105. Freqüència en que deixa el carregador del mòbil endollat quan no està en ús	307
Figura 106. Freqüència en que deixa l'aixeta oberta mentre es renta les dents	307
Figura 107. Freqüència en que deixa la calefacció encesa quan està fora durant hores	308
Figura 108. Ha comprat promocions i ofertes vistes a	313
Figura 109. Ha demanat informació de promocions i ofertes vistes a	313
Figura 110. Supermercats o hipermercats on més ha comprat els últims 12 mesos	316
Figura 111. Establiment on més ha comprat els últims 3 mesos	316
Figura 112. Comerços especialitzats en decoració on més ha comprat en els últims 12 mesos	317
Figura 113. Comerços especialitzats en imatge, so, informàtica i telefonía on més ha comprat en els últims 12 mesos	318
Figura 114. Comerços especialitzats en roba i calçat de dona on més ha comprat en els últims 3 mesos	319
Figura 115. Comerços especialitzats en roba i calçat d'home on més ha comprat en els últims 3 mesos	320
Figura 116. Descrigui el seu estil de vestir	321
Figura 117. Opinió sobre la forma de vestir	322
Figura 118. Utilitzaria diners extres per.....	323

Figura 119. Percentatge de possessió de carnet de conduir	324
Figura 120. Té cotxe d'ús particular de la seva propietat	324
Figura 121. Anys de matriculació del cotxe principal	325
Figura 122. Inversió destinada a l'adquisició del cotxe principal	325
Figura 123. En un dia laborable normal, temps que dedica al lleure	327
Figura 124. En un dia laborable normal, temps que dedica a les seves activitats professionals	327
Figura 125. En un dia normal, temps que dedica a les tasques Domèstiques	328
Figura 126. Habitualment, els caps de setmana els dedico a	329
Figura 127. Dies de vacances que va passar fora de la seva ciutat però dins de l'estat espanyol	330
Figura 128. Dies de vacances que va passar fora de la seva ciutat a l'estranger	330
Figura 129. Lloc visitat en viatges curts (3 nits o menys)	331
Figura 130. Lloc visitat en viatges llargs (4 nits o més)	331
Figura 131. Cost total dels viatges curts o llargs	331
Figura 132. Manera com preveu que es retirarà	333
Figura 133. Número d'entitats financeres utilitzades	335
Figura 134. Finalitat a què ha destinat els diners d'un crèdit	336
Figura 135. No acostumo a fixar-me en si un esdeveniment està patrocinat o no	337
Figura 136. M'agrada estar informat de les promocions, rebaixes i ofertes a través de publicitat	337
Figura 137. Mitjà que considero que té més quantitat de publicitat	339
Figura 138. Mitjà on molesta més la publicitat	339
Figura 139. Mitjà que millor compagina la publicitat amb la resta de continguts	340
Figura 140. Mitjà on gaudeix més de la publicitat	340
Figura 141. Scanner 2010/2011	348
Figura 142. Fitxa tècnica del mapa de consum	349
Figura 143. Tipologies d'Estils de Vida de la societat espanyola	350
Figura 144. Percentatge d'individus de cada target per estils de vida	362
Figura 145. Gràfic dels individus de cada target per estils de vida	

en percentatge	362
Figura 146. Rànquing d'estils de vida dels JAU en percentatge	363
Figura 147. Rànquing d'estils de vida dels JAR en percentatge	363
Figura 148. Tipologies d'Estils de Vida amb més afinitat als JAU	364
Figura 149. Tipologies d'Estils de Vida amb més afinitats als JAU	365
Figura 150. Quadre resum de tipologies d'Estils de Vida amb més afinitats als Joves Adults Urbans	367
Figura 151. Tipologies d'Estils de Vida amb més afinitat als JAR	369
Figura 152. Tipologies d'Estils de Vida amb més afinitat als JAR	370
Figura 153. Quadre resum de les tipologies d'Estils de Vida amb més afinitat als Joves Adults Rurals	372
Figura 154. Distribució per edat i sexe dels Joves Adults Urbans Entrevistats	374
Figura 155. Distribució per edat i sexe dels Joves Adults Rurals Entrevistats	375
Figura 156. Distribució per sexe dels professionals enquestats	395
Figura 157. Distribució per edat dels professionals enquestats	395
Figura 158. Distribució dels professionals enquestats segons els seus anys d'experiència	396
Figura 159. Distribució dels professionals enquestats segons els seu càrrec professional	396
Figura 160. Distribució dels professionals enquestats segons l'agència on treballen	397
Figura 161. Quins creu que són els límits d'edat d'aquest període de vida?	397
Figura 162. En quina categoria creu que fan una major despesa?	398
Figura 163. Referent als seus ingressos, quina creu que és les principal fonts que té aquest <i>target</i> ?	399
Figura 164. Ha participat en alguna planificació de mitjans destinada als Joves Adults?	400
Figura 165. Dels criteris de segmentació del públic objectiu que esmentem a continuació, quins són els que utilitza més freqüentment a l'hora de segmentar el target dels Joves Adults?	400

Figura 166. Independentment de l'ús que hagi fet fins ara en la pràctica professional de cadascun d'aquests criteris, quins creu que són més rellevants a l'hora de segmentar aquest target?	401
Figura 167. Respecte als criteris psicogràfics, creu que es fan servir menys que els altres?	401
Figura 168. Per últim, creu que els Joves Adults formen un target econòmicament rellevant en quant a la despesa que realitzen?	402
Figura 169. En quin tipus de mitjans ha realitzat una major inversió publicitària per a impactar aquest target?	402
Figura 170. Dins els mitjans convencionals, quin ha estat el més utilitzat per a arribar als Joves Adults?	403
Figura 171. Dins els mitjans no convencionals, quin ha estat el més utilitzat per a arribar als Joves Adults?	403
Figura 172. Independentment de la seva tasca professional realitzada fins ara, quins mitjans creu que són més efectius per a arribar als Joves Adults?	403
Figura 173. Dins dels mitjans convencionals, quin creu que és més efectiu per a impactar sobre aquest target?	404
Figura 174. Dins dels mitjans no convencionals, quin creu que és més efectiu per a impactar sobre aquest target?	404
Figura 175. Creu que els Joves Adults són escèptics davant la publicitat que va dirigida a ells?	405
Figura 176. Quina creu que és l'actitud dels Joves Adults davant la publicitat en general?	405
Figura 177. Creu que els Joves Adults han pogut abandonar el consum dels mitjans més tradicionals a causa de les noves tecnologies?	405
Figura 178. Creu que seria més convenient utilitzar els mitjans digitals per a impactar als Joves Adults?	406

I. INTRODUCCIÓ

Aquesta recerca, que du per títol “Els joves adults com a consumidors i target dels mitjans publicitaris. Diferències i similituds entre els Joves Adults Urbans i Rurals”, va començar a gestar-se fa uns quants anys enrera. En aquell moment, compaginava el que ha estat durant anys la meua doble vessant professional: la investigació de mitjans publicitaris dins el món de l’agència de comunicació i l’àmbit de la docència a la Universitat Oberta de Catalunya i a la Universitat de Vic.

Treballant en estratègia i planificació de mitjans publicitaris, cal fer molta recerca sobre els públics objectius concrets per a cada anunciament o producte determinat. A grans trets, per fer aquestes anàlisis, s'utilitzen diferents fonts i bases de dades, com l'Estudio General de Medios o Kantar Media. Se'n treuen les dades més rellevants i aquestes ens serveixen de base a l'hora de fer l'estratègia de comunicació i poder justificar al client quins mitjans o suports són els més adients i el per què.

En el món mercantil però, de vegades, acostumem a acceptar resultats sense parar-nos a pensar ni a investigar el per què d'un comportament i no un altre. El per què d'un consum de mitjans i no un altre. Les dades amb les que es treballa sempre són només quantitatives. I aquesta manca de reflexió final ens crea un dubte, un buit, que ara, ja a nivell acadèmic, pretenem omplir.

Treballant com a planificadors de mitjans, entre molts d'altres, vam realitzar un estudi sobre el comportament dels joves adults per una coneguda marca d'ulleres de sol. Vam arribar a saber què feien a totes i cadascuna de les hores del dia. A quina hora s'acostumaven a llevar, si estudiaven, si treballaven, si sortien de nit, etc. Però, què més podíem saber d'aquests joves? Com eren? Quines motivacions tenien?

Aquell anunciament pretenia conèixer els joves només a partir de percentatges. Així podia veure en quins suports li era més rendible invertir el seu pressupost

de publicitat: revistes, exterior, televisió, internet, entre d'altres; així com on trobar als seus consumidors potencials: en bars, discoteques, centres comercials, cinemes...

Creiem, però, que podem i hem d'aprofundir-hi més. Aprofitant l'aparició de l'AIMC Marcas, un gran estudi sobre el consum que fa la població de béns i serveis, vam tenir l'oportunitat de mirar més enllà. D'aquí va sorgir la tesina, defensada el Juny del 2010, que seria la base inicial d'aquesta tesi. L'estudi d'AIMC Marcas, tot i ser quantitatiu, pot oferir-nos pistes molt valuoses sobre tendències i motivacions que fins ara eren imperceptibles del comportament d'un col·lectiu determinat. Així podem veure des d'un altre angle com està evolucionant la manera de pensar dels consumidors.

L'aparició d'aquesta base de dades va coincidir amb la publicació d'una carta al diari El País que, tot i ser força senzilla, va acabar convertint-se en tot un fenomen social. Es tractava d'una carta que Carolina Alguacil, una jove publicitària, va escriure al director de la publicació. En aquesta carta Alguacil es queixava de la situació dels joves adults al nostre país. Per primera vegada aquests joves tenien un nom propi que els definia i els identificava: *Mileuristes*. Aquest nou col·lectiu és el que vam estudiar anteriorment a la tesina.

Els darrers anys han estat de grans canvis socioeconòmics. La situació de crisi mundial ha fet que l'atur es vagi estenent i que esdevenir *Mileurista* deixi de ser considerat com un fet negatiu per passar a ser una aspiració econòmica per a molts. És per aquest fet, que ens hem vist amb la necessitat d'actualitzar totes les dades de la tesina i mostrar la nova realitat socioeconòmica actual. També hem volgut centrar la tesi en els Joves Adults (JA) en general i veure quines diferències i similituds hi ha entre els JA urbans i aquells que viuen en ciutats de menys de 50.000 habitants. Trobem necessària fer aquesta distinció, ja que hem pogut constatar que la majoria d'estudis recents sobre publicitat i/o mitjans es centren massa en les grans ciutats o capitals¹. Creiem que estudiar com són aquest JA de ciutats més

¹ SIMON LLOVET, J. Joves-adults a Europa: un estudi transcultural del seu ajustament psicològic a Barcelona, Múnic i Milà. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2010.

petites, individus que representen gairebé la meitat (47%) dels JA espanyols, és indispensable per tal de comprendre el col·lectiu de la manera més completa possible.

Conèixer aquest grup de JA, ofereix també una bona oportunitat a les empreses per estudiar-lo i veure com es comporten com a consumidors i la seva relació amb els diners. Fins ara s'ha estudiat molt sobre el *pocket money*² de nens i adolescents que, tot i no arribar als cinc euros setmanals, suposa una petita fortuna des del punt de vista dels anunciants si ho multipliquem per cadascun dels individus del grup. Amb JA podria passar el mateix.

A nivell acadèmic o sociològic, s'ha treballat molt en els adolescents o els infants, però menys en els JA. Alguns els han volgut etiquetar amb noms com *adulescents*³, *Ado-jove* o *Generació Peter Pan*, però creiem que s'hi ha aprofundit relativament poc. Segons la nostra opinió, aquestes publicacions retraten només un tipus de JA, basant-se en l'estereotip d'aquells joves que no accepten el fet de fer-se grans i que segueixen comportant-se com a adolescents. La nostra tesi pretén indagar-hi més. Els mitjans de comunicació ens parlen del malestar dels joves i de les seves penúries econòmiques. Alguns els anomenen com una nova *Generació Perduda*, ja que es creu que, per primera vegada a la història, ens trobem amb uns JA que no podran millorar el nivell de benestar aconseguit pels seus pares.

² *Pocket money* és el terme utilitzat en màrqueting per designar els diners que reben setmanalment els nens per pagar les seves petites despeses.

³ "Adulescent" és un terme híbrid entre la paraula "adult" i "adolescent". Serveix per denominar aquells adults que desenvolupen les seves pautes de vida i conducta pròpies dels adolescents. El primer sociòleg en utilitzar-la fou Tony Anatrella en el llibre ANATRELLA, T. *Entre adults et adolescents*. París: Cerf, 1997. A l'estat espanyol també s'ha publicat el següent llibre sobre el mateix col·lectiu: VERDÚ, E. *Adulescentes*. Madrid: Temas de Hoy, 2001.

Jordi Royo parla d'*Ado-jove*, que combina les paraules « adolescent » i « jove », i que fa referència a un tipus d'adult jove que no vol deixar de ser adolescent. En aquest cas, però, la concepció és diferent: mentre el jove-adult va canviant, l'*Ado-jove* continua mantenint els trets que el caracteritzaven en l'etapa anterior. Royo, J. (2008). *Los rebeldes del bienestar*. Barcelona: Alba.

Un cop més, la societat se'ns ha avançat i creiem en la necessitat d'aprofundir en aquest col·lectiu que tant de ressò ha tingut als mitjans de comunicació i al carrer.

Amb aquest estudi pretenem estudiar com s'ho fan els JA per arribar a final de mes, quins hàbits o actituds han hagut de canviar per adaptar-se a la seva situació, si és una nova generació adulta que segueix essent dependent dels seus progenitors tot i que potser ja no visquin sota un mateix sostre i veure com aquests JA, viuen la seva realitat adulta lluny d'allò que se'ls prometia quan eren estudiants. Cal recordar que aquests mateixos joves espanyols, que avui viuen en una situació més o menys precària, són els mateixos joves a qui fa una dècada s'anomenava *JASP*⁴ (Joven Aunque Sobradamente Preparado) . Amb aquesta tesi pretenem veure com els ha afectat el pas de ser etiquetats de *JASP* quan rondaven la vintena, a la realitat tan diferent que s'han trobat en arribar a la trentena.

Propòsit de la recerca

Per tal d'assentar les bases d'aquesta recerca acadèmica sobre els JA, cal començar preguntant-nos pel concepte de joventut. Hem fet una recerca en les teories més rellevants i hem constatat la poca concreció que hi ha a l'hora d'establir una franja d'edat que defineixi la joventut.

Si bé l'Instituto de Juventud (INJUVE) actualment considera que una persona és jove fins als 34 anys, fa pocs anys enrera afirmava que ho era fins als 25 anys. No podem trobar una uniformitat de criteris al respecte.

Alguns teòrics com Weber i Freud, per la seva banda, afirmen que una persona deixa de ser jove per esdevenir adulta quan té feina i parella estables,

⁴ *JASP* (Joven Aunque Sobradamente Preparado) és un terme que va sorgir de l'espot de Renault Clio, realitzat per l'agència TiempoBBDO, el febrer de 1995. La publicitat va transcendir allò purament comercial per donar a conèixer aquest nou terme, *JASP*. Aquest donava nom a la generació de joves espanyols de mitjans dels 90.

més que per una qüestió d'edat. Altres teòrics a més, parlen d'altres elements essencials com el fet de tenir una formació acadèmica completa o una vivenda pròpia.

En aquest punt de la recerca, i basant-nos en la realitat quotidiana dels joves espanyols actuals, ens hem plantejat si podem continuar considerant el pas de jove a adult basant-nos en aquests elements o si cal buscar algun altre referent. Segons el nostre parer, avui dia, ningú pot parlar de tenir una formació acadèmica completa, ni una feina estable, ni una família pròpia consolidada ni una vivenda de propietat.

En aquesta recerca, ens preguntem què entenem per societat de consum i com es comporten aquests JA com a consumidors i com a *target* dels mitjans publicitaris. Cal que tinguem en compte que aquests joves, a diferència d'altres col·lectius d'edats més avançades, són consumidors instruïts. Molts d'ells han cursat alguna assignatura de màrqueting durant la seva formació acadèmica⁵, pel que creiem que és important plantejar-nos si són més exigents en el seu comportament com a consumidors.

Pel què fa a la planificació de mitjans, volem destacar l'escassa bibliografia acadèmica realitzada, fins a dia d'avui, sobre aquesta disciplina. La gran majoria d'articles acostumen a ser publicats per agències de mitjans en revistes professionals del sector. Un dels motius d'aquest fet vindria donat per la ràpida transformació que han patit els mitjans, sobretot en els darrers anys, degut a l'aparició de les noves tecnologies digitals, que ha fet que la informació de qualsevol llibre o article quedi ràpidament obsoleta.

A l'estat espanyol, cal destacar la recerca duta a terme pel Dr. Francisco Javier Pérez-Latre. Aquesta començà el 1993 amb la seva tesi "Centrales de compra de medios". Més endavant, es complementaria amb la recerca duta a terme per la seva col·lega a la Universidad de Navarra, la Dra. Elena Izco,

⁵ Inclús al llarg de l'Educació Secundària Obligatòria (ESO) hi ha assignatures de formació en publicitat. Poden consultar-se'n els materials de reforç a la pàgina web del Ministeri d'Educació: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/index.html> (15/03/2011, 13:11h.).

amb la tesi “Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target” defensada l'any 2007.

Avui dia, el món de la publicitat està vivint una sèrie de canvis trascendentals. Aquests vénen donats principalment per dos motius: l'auge de les noves tecnologies i la greu crisi econòmica que estem patint a nivell mundial.

1.1. Objectius

En els darrers temps ha aparegut força notícies i reportatges sobre Joves Adults i les seves perspectives de futur als mitjans de comunicació. Des de la publicació de la polèmica carta de Carolina Alguacil a El País, l'Agost del 2005, el terme *Mileurista* com a sinònim de Jove Adult ha estat ràpidament acceptat i utilitzat en la vida quotidiana de la població espanyola. És per aquest motiu que creiem interessant que, a nivell acadèmic, s'investiguin les característiques pròpies dels Joves Adults.

Aquesta recerca té com a objectiu conèixer els Joves Adults com a *target* publicitari, de la planificació de mitjans i com a consumidors de béns i serveis. D'aquesta manera pretenem veure quins impulsos els mouen i quins beneficis esperen trobar en allò que compren. Algunes preguntes que ens fem són si la marca és important en tot allò que compren o consumeixen; si hi ha algun valor associat a un producte que els condiona l'acte de compra; si estan canviant el seu model de consum o de compra, prioritzant la utilització del bé o servei per sobre de la possessió d'aquest, entre d'altres.

Per a aconseguir aquest objectiu, cal que entenguem primer la situació social, laboral i econòmica d'aquests adults joves. D'aquesta manera pretenem analitzar també si la situació dels Joves Adults és tan preocupant com sovint es denuncia o si no és tan diferent a la realitat que van viure els seus progenitors quan tenien la seva mateixa edat.

1.2. Hipòtesi

Partim de l'anàlisi del panorama actual dels mitjans de comunicació, en constant evolució.

La hipòtesi principal que guia aquesta recerca és:

- Amb l'ampli i ràpidament canviant panorama mediàtic actual, les agències de publicitat i les centrals de mitjans cada cop ho tenen més difícil per arribar i impactar al target dels Joves Adults.

A partir d'aquesta hipòtesi en sorgeixen de secundàries com les següents:

- Els Joves Adults realitzen un consum de mitjans bastant diferent de la resta de la població, decantant-se més pels nous mitjans, el què anomenem les *noves pantalles*.

Aquesta recerca també pretén analitzar el consum de béns i serveis que realitzen els Joves Adults. En aquest punt ens plantejem:

- Els Joves Adults, sobretot els Urbans, viuen al dia, sense tenir en compte l'estalvi, ja que estan més condicionats per l'oferta de lleure de les grans ciutats.
- Els joves d'avui en dia tenen una situació econòmica precària que pot fer modificar els seus patrons de consum.

1.3. Metodologia

El nostre estudi està dividit en dos grans blocs. El primer seria l'estat de la qüestió on analitzarem el marc teòric:

- El fet de ser jove
- La societat de consum
- L'audiència dels mitjans de comunicació
- La planificació dels mitjans publicitaris

El segon bloc seria l'estudi del cas. En aquest estudi ens centrarem en els Joves Adults i en la seva triple faceta:

- Com a audiència dels mitjans de comunicació
- Com a consumidors de béns i serveis
- Els seus estils de vida

En aquest estudi del cas, contraposarem les dades quantitatives d'AIMC Marcas extretes per ambdós *targets*, els Joves Adults Urbans i els Joves Adults Rurals de ciutats de menys de 50.000 habitants i les complementarem amb un estudi qualitatiu. Aquest es basa en entrevistes en profunditat entre els Joves Adults, tant Urbans com Rurals, així com la utilització del mètode Delphi per tal d'aprofundir en les opinions de diferents professionals de la planificació de mitjans de les principals agències de planificació de mitjans de l'estat.

II. EL FET DE SER JOVE

“Los cuarenta son la edad madura de la juventud;
los cincuenta la juventud de la edad madura”.

Víctor Hugo (1802-1885)

La joventut és un concepte ampli i complex que es pot estudiar des de diferents punts de vista: el biològic, el psicològic, el sociològic, l'antropològic, les ciències de l'educació, etc. Nosaltres en farem una visió més centrada en la sociologia, ja que ens interessa, sobretot, veure els canvis que es produeixen en els joves en aquesta etapa influïts, en gran mesura, per factors externs. D'aquesta manera, podrem veure quina relació que estableixen amb la família i la seva llar d'origen, l'educació, el món laboral, les relacions afectives, entre d'altres.

Segons Philippe Ariès⁶, la construcció social de la joventut necessitava l'aparició d'altres conceptes com serien la família i la infantesa. Aquests trets no es van donar fins el segle XVII i, en la seva etapa inicial, només en la classe alta. Serà important també l'aparició de l'escola lligada al concepte d'infantesa. A partir d'aquell moment, infantesa, família i escola estaran íntimament relacionades. Segons Ariès, només quan l'estructura social fa possibles els llaços directes entre els adolescents, aquests poden desenvolupar el sentiment de posseir unes característiques pròpies i una consciència en comú. En aquella època, va ser l'escola, en distribuir els joves segons la seva edat, qui els va aproximar i va establir contactes estables entre ells. Aquesta separació del món dels adults explica el fet que en el cercle de joves s'expressessin i s'enfortissin les tendències específiques d'una mateixa edat, fet que no s'havia donat abans, ni hagués estat imaginat pels joves d'aquella època. Així descriu Ariès la joventut:

⁶ ARIÈS, P. *El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen*. Madrid: Taurus, 1987.

“La juventud surge en la medida en que el desarrollo social exige un período cada vez más largo de preparación de los individuos para su integración a la vida productiva y social, lo que a su vez posibilita una mayor integración intrageneracional, a partir de la estrechez de contactos y vínculos, producto de su situación semejante. Este período vital, caracterizado por el aplazamiento de la entrada en la vida productiva y social, y por tanto, consignado a la formación, es lo que produce juventud como un fenómeno social”.

Així doncs, el concepte de joventut només es pot entendre a partir del sorgiment d'elements externs, com l'escolarització, que crearia una nova transformació social transcendental. Segons Feixa (2009) perquè existeixi la joventut han d'existir les condicions socials com les normes, els comportaments i les institucions que distingeixen els joves d'altres grups d'edat i, també, una sèrie d'imatges culturals, o sigui, valors, atributs i ritus associats específicament als joves.

En aquest punt definirem els conceptes de “joventut” i “jove” per veure'n les diferents etapes evolutives fins a arribar als Joves Adults que són el nostre objecte d'estudi.

2.1. Definició

Si busquem el significat del terme “Joventut”, el diccionari de l'Enciclopèdia Catalana ens en dóna diferents definicions, d'entre les quals destaquen:

- Qualitat de jove.
- Temps de la vida entre la infantesa i l'edat madura.
- Conjunt de joves o de totes les persones joves.
- Període d'existència d'una cosa que està en ple desenvolupament.

Pel substantiu “Jove”, la definició, segons el mateix diccionari, seria:

- De poca edat.

D'aquestes dues definicions, la diferència semàntica estaria bàsicament en que els "joves" són persones en una franja de temps determinada i la "joventut", en canvi, seria un procés social més o menys llarg fins a l'edat adulta .

Cal tenir en compte, però, la diversitat d'aquests joves, com la de les persones de qualsevol etapa de la seva vida, que és molt plural, pel què és molt important no etiquetar-los amb idees preconcebudes. És evident que els i les joves no són tots iguals, ans el contrari, tots són diferents. No tenen unes mateixes idees, gustos, experiències, expectatives ni situació social. Rodó-de-Zárate⁷, emfatitza aquesta idea afirmant:

"Una altra qüestió rellevant en la definició de la gent jove és, com succeeix amb la categoria «dona», la universalització i la sobresimplificació de la complexitat d'identitats (Valentine, 2000). Contra això, s'aposta per a concebre la joventut com a diversa en ella mateixa i com a concepte socio-cultural (Boratav, 2005), allunyant-se de l'homogeneïtzació (Evans, 2006; Gearing, 2003)".

La joventut seria una construcció social, és a dir, que dependria de cada tipus de societat, del temps històric en què s'emmarca, de les pròpies vivències individuals de cada jove, entre molts d'altres factors.

Aquesta mateixa idea la trobaríem en la coneguda frase de Bourdieu quan afirma que "la 'Joventut' és només una paraula", advertint sobre la dificultat de posar uns límits taxatius a aquesta condició.

Segons Figueras i Mauri⁸:

"La insistència a intentar definir la joventut ja no té sentit avui dia; és difícil definir el concepte de joventut perquè els joves i les joves són tan dispars com el col·lectiu adult. (...) La joventut no és una categoria homogènia i, en aquest sentit, és difícil comprendre-la des de fora sense prejudicis. Aquesta impossibilitat d'una definició tancada situa la joventut com un mosaic, alhora canviant i plàstic.

⁷ RODÓ-DE-ZÁRATE, M. *El jovent i els espais públics urbans des de la perspectiva de gènere. Un estat de la qüestió des de la geografia*. Bellaterra: Doc. Anàl. Geogr. 2011, vol. 57/1 147-162, 2011.

⁸ FIGUERAS, M; MAURI, M. Mitjans de comunicació i joves. Anàlisi de la situació, mecanismes d'intervenció i decàleg per un tractament informatiu adequat a les persones joves. Barcelona: Observatori Català de la Joventut, Col·lecció Aportacions, núm. 45, 2010.

(...) Ser jove no és només aprendre a ser adult, sinó també desenvolupar el rol de jove. La joventut deixa de ser únicament la preparació per deixar de ser-ne i cobra entitat pròpia”.

L'etapa que comprèn ser jove que, segons Martín Serrano i Velarde⁹, té actualment una durada d'uns catorze anys. Aquesta és bàsica a l'hora d'establir la identitat, en sentit ampli de la persona.

Aquesta identitat s'ha d'entendre com la definició del que és aquella persona a grans trets, ja que les persones, també en edat adulta, tenen identitats canviants al compàs de la seva trajectòria personal:

“Cada uno de nosotros va confeccionando su identidad a partir de los retazos que tiene a su alcance¹⁰”.

Ford i Crowther¹¹ sintetitzen aquesta mateixa idea d'aquesta manera:

“La vida, tal com jo la veig, no és un lloc sinó un viatge. Tot és en flux i així ha de ser. La vida flueix. Podem viure sempre en el mateix número de carrer, però no és sempre la mateixa persona la que hi viu.”

Ésser considerat jove depèn de nombrosos factors. Es poden establir uns paràmetres legals, socials, etc. però, aquesta etapa, bàsicament, s'entén com aquella que en que es passa de la dependència a l'autonomia econòmica i familiar.

Per definir aquest concepte, tal i com apuntava Ariès anteriorment, cal tenir en compte el context i l'evolució històrica. Tenint en compte aquest fet, Feixa (2001) marca com a punt d'inflexió important el moment en què a l'Anglaterra del 1899 es prohibeix empresonar els joves menors de 16 anys juntament amb els adults, reconeixent així que aquests eren no-adults. Feixa afirma que, al llarg del segle XX, per cada període de deu anys hi ha un concepte diferent

⁹ MARTÍN SERRANO, M. i VELARDE HERMIDA, O. *Informe de Juventud 2000*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales - Instituto de la Juventud, 2001.

¹⁰ RODRIGO, M. “La identidad como patchwork”. Apunts de l'assignatura Identidades Violentadas, Universitat Ramon Llull.

¹¹ FORD, H.; CROWTHER, S. *My Life and Work*. New York: Doubleday, 1922.

de joventut, accentuant així el caràcter dinàmic i canviant d'aquesta franja d'edat. L'autor defineix la primera generació del segle XXI, com la "Generació @" referint-se a la primera que té accés universal a les noves tecnologies de la informació, que trenca les barreres entre sexes i gèneres i que viu el procés de globalització cultural plenament.

És destacable que l'Instituto de Juventud (Injuve) consideri joves aquelles persones de fins a 34 anys, quan fa menys d'una dècada se'n considerava fins els 25. No hem trobat, però, un criteri estàndard o unànim a l'hora de determinar el grup d'edat d'aquells que poden ésser considerats joves. D'aquí en veiem la dificultat d'establir els límits de qui és o no és jove, ja que no depèn, exclusivament, d'una qüestió d'edat sinó que s'han de tenir en compte tota una sèrie de factors molt més complexos.

Ser jove, a banda de l'edat, té una dimensió basada en una cultura pròpia i distintiva dels adults. Així ho afirma Ruiz de Olabuénaga¹²:

"La juventud es no sólo una categoría social enmarcada en unas instituciones particulares, ciertos rituales (matrimonio, etc.) y actos sociales (como el abandono del hogar, formación de una familia, recibir una educación y encontrar una profesión o trabajo), sino que además, está determinada culturalmente por un entramado de signos musicales, visuales y verbales que definen lo joven frente al mundo de los adultos".

Segons Hobsbawn¹³, entre els anys 1945 i 1990 es produeix una de les transformacions socials més intenses i ràpides de la història de la humanitat. Aquest fet afectarà el nucli familiar, ja que l'auge de la cultura juvenil generarà un canvi profund en la relació existent fins aleshores entre les diferents generacions. Com a producte d'aquestes transformacions, Hobsbawn afirma que la joventut es convertirà en un grup social independent.

¹² RUIZ DE OLABUÉNAGA. *La juventud liberta. Géneros y estilos de vida de la juventud urbana española*. Madrid: Fundación BBV, 1998.

¹³ HOBBSAWN, E. *La historia del siglo XX*. Madrid: Crítica, 1995.

Balardini¹⁴, en la mateixa línia, afirma que:

“Si después de la posguerra surge y se extiende la cultura juvenil, y durante los 60 y hasta los 70 –con matices según los casos- ésta fue relativamente homogénea, su diversificación actual se traduce en dos modulaciones relevantes: por una parte, un “multiculturalismo” juvenil que expresa una búsqueda identitaria basada en la proliferación de las particularidades culturales, estilísticas y de consumo y, por otra, la consolidación de discriminaciones simbólicas jerarquizantes que tienden a generar mecanismos de exclusión hacia los *diferentes*.”

(...) La juventud es una construcción histórico – social y de carácter relacional, es decir, que ni en todas las sociedades, ni mucho menos en todos los tiempos, se da estrictamente en tal o cual tramo etéreo. La juventud es una categoría social para el desarrollo individual, que se constituye a través de estructuras de actividad específicas que la sociedad les ofrece a los jóvenes ”.

Gil Calvo¹⁵ parla de les dificultats en que es troben els joves actualment per entrar a formar part del món dels adults:

“Entendida como educación continua, la juventud no termina nunca, pues cuando te haces adulto sigues obligado a comportarte como los jóvenes, aprendiendo a formarte de nuevo, probándote a ti mismo en cruciales experimentos y enfrentándote a ulteriores encrucijadas decisivas, que incluyen volver a buscar trabajo y volver a buscar pareja cuando el empleo se pierde o el cónyuge te deja. De este modo, la frontera entre juventud y edad adulta se hace borrosa, disolviendo la demarcación que hasta hoy las separaba, simbolizada por ritos de investidura como el matrimonio, hoy en declive. Por eso apenas quedan diferencias entre los estilos de vida de los jóvenes solteros y los adultos separados”.

Les noves condicions socials han donat lloc al sorgiment d'una categoria social que cal tractar de manera diferenciada. El concepte “joves adults” trenca amb els esquemes tradicionals de diferenciació analítica i segregació administrativa en funció del criteri de l'edat de les persones. Si fins fa relativament poc temps es distingia clarament entre les persones considerades “joves” i les persones considerades “adultes”, avui dia els límits han estat difuminats tant per causa de les substancials variacions en les condicions de vida dels joves —que han fet pensar en el sorgiment d'una

¹⁴ BALARDINI, S.A. *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*. Buenos Aires: Proyecto Juventud de FLACSO, 2006.

¹⁵ GIL CALVO, E. *Nacidos para cambiar. Cómo construimos nuestras biografías*. Madrid: Taurus, 2001.

“nova condició juvenil”— com també per efecte de les erràtiques trajectòries juvenils observables arreu d'Europa¹⁶.

2.2. Els Joves Adults

Tal i com afirma Simon¹⁷, el Jove Adult és una construcció social i cultural recent, i així ho demostra el fet que ser jove avui, a l'inici del segle XXI, no és comparable a ser jove fa cent anys. De la mateixa manera que no ho és ser-ho a l'Europa occidental que a l'Àfrica central, com tampoc no és el mateix ser jove en una gran ciutat que en un entorn rural. Avui trobem societats en les quals el pas de nen a adult es soluciona en un període molt curt de temps. Per exemple, en algunes societats, la nena es converteix en dona amb l'arribada de la menarquia i a partir d'aquest moment ja pot casar-se i tenir fills. En aquest cas, no existeix aquest període de transició que anomenem Jove Adult. Són, doncs, societats marcades més pels aspectes biològics i naturals que pels aspectes socials.

Abans de centrar-nos en la interpretació sociològica, però, per a poder tenir una visió del concepte d'adultesa jove més àmplia des del punt de vista psicològic i clínic, ens basarem en un projecte realitzat pel Massachusetts Institute of Technology (MIT)¹⁸.

El *Young Adult Development Project* comença diferenciant tres fases bàsiques que tenen lloc en la joventut: l'adolescència, l'adultesa jove i l'adultesa més tardana. Analitzarem els canvis profunds que comporta cada etapa i el seu desenvolupament mental.

¹⁶ PATÓN, J.M. *Joves adults i polítiques de joventut a Europa. Marc conceptual, punts de partida i criteris per a l'anàlisi transnacional comparada de les polítiques de joventut a Europa*. Barcelona: Observatori Català de la Joventut, Col·lecció Estudis, núm. 15, 2003.

¹⁷ SIMON, J. *Joves-adults a Europa: un estudi transcultural del seu ajustament psicològic a Barcelona, Munic i Milà*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2010.

¹⁸ SIMPSON, R. *Young Adult Development Project*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Segons l'esmentat projecte, un gran i relativament nou bloc de recerca està revel·lant que l'adulesa jove és un temps de canvi dramàtic en les estructures del pensament més bàsic i en el cervell de l'individu. Hi ha consens en afirmar que un nen de divuit anys no serà la mateixa persona als vint-i-cinc, així com tampoc un nen d'onze anys no serà el mateix que als divuit. Els joves, en aquesta etapa de joventut ni miren, ni senten, ni pensen, ni actuen igual que en una altra etapa de la seva vida.

El MIT estableix tres categories globals, segons la seqüència de desenvolupament que comporta grans canvis emergents:

- **Adolescència** (generalment definida com a pubertat fins als 18 anys)
- **Adulesa jove** (generalment definida dels 18 a 22 o dels 18 als 25 anys)
- **Adulesa més tardana** (generalment definida com dels 25 anys en endavant)

Segons el MIT, molts investigadors i teòrics divideixen aquestes tres àmplies àrees en diversos canvis més petits, depenent de l'aspecte de desenvolupament que estiguin mesurant, així com el desenvolupament moral o desenvolupament estructural cognitiu. Tot i que hi ha alguna divisió dins d'aquestes disciplines, a nivell més ampli comparteixen un terreny comú significatiu.

La visió mental és un tret bàsic. Fonamentalment, el què canvia en aquest desenvolupament no és només el que les persones pensen, sinó la manera com ho fan. Tothom, incloent-hi els adults joves, té una classe de visió mental que es fixa en una sèrie de fenòmens mentre en deixa d'altres fora. Mentre avança el desenvolupament, un pot veure i pensar sobre fenòmens cada vegada més complexos com les abstraccions, les relacions personals i els problemes morals, oferint més eines poderoses de pensament.

En preguntar-se el perquè d'aquest desenvolupament, el MIT afirma que la majoria d'investigadors veuen una funció conjunta entre *nature* i *nurture*, o sigui entre la naturalesa i la manera com ens han criat i els aspectes del nostre entorn. En persones sanes, els canvis evolucionen segons un rellotge biològic, sempre que l'entorn sigui prou bo.

Quan un adolescent entra a l'adulthood jove, les seves capacitats de pensament, habilitats de relació i de regular les emocions difícilment aconseguiran un nivell on poder suportar les demandes d'un món divers, global i tecnològic, que canvia ràpidament.

Reconeixent aquests descobriments, s'ha començat per definir l'adulthood jove com un període de desenvolupament, referint-s'hi com a "adulthood emergent" o "la frontera amb l'adulthood".

Molt de l'ímpetu per estudiar aquesta nova adulthood emergent, ha vingut del prolongat període entre el començament de la pubertat i l'acompliment d'expectatives culturals i funcions pròpies de l'adult, així com la independència econòmica i la formació d'una família pròpia. De totes maneres cal esperar que hi hagi diferències significatives segons la cultura i les circumstàncies personals de cadascú.

Prenent com a base l'estudi dut a terme pel MIT, assenyalarem les tres fases destacades al llarg del desenvolupament de l'individu, des de l'adolescència fins a l'adulthood.

a) L'Adolescència

Els canvis en la complexió dels adults joves que han tingut lloc en adolescència, són particularment els següents:

- **Pensament abstracte:** Un dels canvis més grans en l'adolescència és el desenvolupament d'una capacitat abstracta més complexa de

pensament. A l'adolescència primerenca, la visió mental pot fixar-se, a part d'experiències i objectes concrets, també en conceptes per a organitzar-los en categories i patrons, conceptes abstractes com poden ser l'amistat i la justícia.

- **Marc d'allò que es considera correcte o incorrecte:** Aquest pensament abstracte, tanmateix, encara té limitacions, incloent-hi una tendència a ser només capaç de veure un concepte del que és "correcte" en cada situació. Les idees són sovint correctes o incorrectes; a vegades ets bo i a vegades ets dolent. El coneixement que reben els adolescents ve de les autoritats, com els mestres, i la feina de l'estudiant és la d'aprendre les respostes correctes i respondre al mestre. Això ha estat anomenat "pensament dualistic" per teòrics com Perry¹⁹.
- **Relacions instrumentals:** Els adolescents també són limitats a l'hora d'entendre més d'un punt de vista. Es poden posar en el lloc d'una altra persona, però presenten dificultats en entendre el punt de vista d'un altre i el seu propi al mateix temps. Quan les seves necessitats creen alguna mena de pressió, les necessitats dels altres cauen de la seva visió mental. Donades aquestes limitacions, les relacions tendeixen a alternar reciprocitat. Això ha estat anomenat "pensament instrumental" per teòrics com Robert Kegan.
- **Intensitat en les emocions:** Provocat per les hormones de la pubertat, els adolescents estan més excitats i s'alteren més fàcilment. Si alguna cosa els crida l'atenció, o bé els fa enfadar o bé els entusiasma. No està demostrat, per exemple, que discuteixin més sovint amb els seus pares, però és clar que, quan ho fan, s'expressen amb més ràbia.

¹⁹ PERRY, W.G. *Forms of intellectual and ethical development in the college years: A scheme*. San Francisco: Jossey-Bass, 1999.

- **Recerca de sensacions:** Els adolesecents també mostren un alt desig d'intensitat emocional, per les aventures i el risc. L'habilitat de regular les seves emocions eficaçment no es produeix normalment fins a l'adulthood jove, per això sovint hi ha un buit de diversos anys. Com afirma metafòricament Ronald Dahl, investigador de Pittsburgh, “tenim un cotxe sobreequipat amb un conductor no qualificat.”

Segons el MIT, l'adolescència també comporta, arran dels canvis hormonal, a un augment de la sensibilitat vers l'alcohol i altres fàrmacs, alteracions en el cicle de la son i canvis d'humor. Tots aquests fets interactuen, contribuint a l'alta vulnerabilitat dels adolescents vers als desordres de caràcter i altres tipus de malalties mentals.

b) L'adulthood jove

Els principals canvis que podem trobar en l'adulthood jove, generalment definida com dels 18 als 22 o dels 18 als 25 anys, vers l'etapa anterior de l'adolescència serien els següents :

- **Pensament més complex:** Segons teòrics com Fischer²⁰ i Commons²¹, mentre els adolescents progressen cap a l'adulthood jove, són capaços d'adaptar la seva visió mental no només a abstraccions simples, sinó també a abstraccions més complexes. Després també ho faran a sistemes que organitzin aquests pensaments abstractes.
- **Apreciació pels punts de vista diferents:** Aquest pensament més potent és descrit per Perry (1999) com un canvi del marc d'allò que és “correcte o incorrecte” de l'adolescència cap a un més un marc més múltiple, on els adults joves poden veure molts punts de vista, donar valor a la diversitat de persones i perspectives, i apreciar que hi pot

²⁰ FISCHER, K. *Dynamic development of action and thought. Handbook of child Psychology.* New York, John Wiley & Sons, 2006.

²¹ COMMONS, M. L. *Adult development: Models and methods in the study of adolescent and adult thought.* New York: Praeger, 1990.

haver moltes respostes correctes a un mateix problema. Amb el temps, un troba maneres d'organitzar una multiplicitat d'idees, per identificar els valors i els punts de vista que millor li serveixin a un mateix. Tot això, mentre respecten que altres punts de vista poden servir millor als altres.

- **Entrega mútua en les relacions:** Els Adults Joves són més capaços de considerar diferents punts de vista diferents alhora, pel que els dona una múltiple visió mental. Això els permet poder formar relacions amb aquells que es preocupen per unes mateixes coses, comparteixen unes lleialtats i uns mateixos valors. També són capaços d'entendre una crítica constructiva, apreciant que l'altra persona està intentant ser útil, fins i tot si l'efecte és dolorós en aquell moment. En aquesta etapa es canvia l'orientació "instrumental" descrita abans cap a una més "socialitzable". En termes de Robert Kegan²², els adults joves probablement operen sota el principi de la *Regla Daurada*: "Fes als altres el que voldries que els altres et fessin a tu."
- **Regulació emocional:** Crítics vers la seva seguretat, els Joves Adults adquireixen una capacitat significativament més gran d'integració de pensament i emoció. Amb l'habilitat de tenir en compte alhora el present i el futur en la seva visió mental, poden pesar massa les recompenses immediates contra les conseqüències futures, posant frens eficaços en la intensitat emocional i en l'alta recerca de sensacions des de pubertat.
- **Prendre riscos i decisions:** Amb aquesta gran capacitat per pensar sobre conseqüències futures i emocions reguladores, als Joves Adults els és més fàcil modular el fet de viure riscos i prendre decisions sobre el futur, incloent-hi eleccions sobre salut, relacions, educació i carreres professionals. També poden pesar l'impacte de les seves eleccions en

²² KEGAN, R. *In over our heads: The mental demands of modern life*. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

els altres més eficaçment, en accions senzilles com aparèixer puntual a una cita o en de més complexes com esdevenir pare o mare.

- **Advertències:** El fet de tenir un esquema desenvolupat, així com el pensament més obert, no vol dir que l'utilitzin sempre. Gradualment esdevé més fàcil i més usual i per això utilitzat més freqüentment a través d'una gamma més àmplia d'experiències de vida. Una altra advertència és que algunes persones no aconsegueixen mai plenament aquestes fites. Tot i que, si tot va bé, ocorren en l'adulthood jove, hi ha diferents causes que poden impedir-ho, com ser disminuïts o severament limitats per algunes circumstàncies, incloent-hi la malaltia mental; l'ús freqüent d'alcohol o d'altres fàrmacs; i l'abús, la negligència, la marginalitat, la violència, i altres traumes.

C) L'Adulthood més tardana

En un moment determinat de la vida encara menys previsible, i després de l'adulthood jove, apareixen uns canvis importants que duen cap a uns pensaments i un caràcter més sofisticats i més complexos que en l'etapa anterior.

Aquests joves sovint noten aquesta evolució d'una manera subjectiva, notant que algú, cap als 25 anys o inclús més endavant, és d'alguna manera més "madur," més plenament "adult".

Els elements que són part d'aquest creixement inclouen:

- **Nous nivells d'anàlisi abstracta:** els investigadors mesuren també un altre nivell de complexitat en pensament abstracte, a vegades anomenats sistemes abstractes, que representen una habilitat no només d'organització de les abstraccions sinó per a fer-ho conscientment, tot avaluant diferents les maneres de fer-ho. Aquesta

capacitat és important en certs camps com la ciència, les humanitats, la justícia...

- **Solucions per a problemes més complexos:** També és mesurable la gran sofisticació per analitzar problemes que no tenen respostes correctes, com els dilemes morals, i per articular resolucions basades en una tipologia de pensaments més complexos.
- **Capacitat de lideratge realçada:** De vegades descrit com a "pròpia autoria", les persones que han evolucionat més enllà de l'adultesa jove són capaces de posar-se a ells mateixos en la seva pròpia visió mental i observar les maneres com juguen un rol actiu en donar forma als seus valors i decisions. Així, tant poden crear regles com seguir-les, conscients que hi ha un procés diferent per a cada individu. Com a pares, ells també poden establir unes regles familiars i mantenir línies més confortables.
- **Gran capacitat d'autoavaluació:** Amb aquesta habilitat realçada de veure's a ells com actors de la seva vida, també poden avaluar la seva actuació i el seu impacte.
- **Base Interna per assumir compromisos a la feina i en les relacions:** Al mateix temps, poden establir compromisos amb persones, organitzacions de feina, comunitats i famílies basades en una conscienciació pròpia de la seva funció en fer les diferents eleccions, més que seguir lleialment uns mateixos valors.

Analitzant ja l'adultesa jove des d'un punt de vista sociològic, cal destacar que segons Marzana, Pérez-Acosta, Marta i González²³, en les teories clàssiques del desenvolupament humà, va emergir, primer, el concepte d'Adult Jove, per a definir l'etapa posterior a l'adolescència.

²³ MARZANA, D., PÉREZ-ACOSTA, A.M., MARTA, E., GONZÁLEZ, M.I. *The transition to adulthood: a relational reading*. Bogotá: Avances en Psicología Latinoamericana/Vol. 28(1)/pàg. 99-112, 2010.

Segons Uriarte Arciniega²⁴, en els primers anys de l'edat adulta, els joves formen la identitat abandonant la "identitat adolescent" que principalment gira al voltant de l'establiment de relacions íntimes i la incorporació al món laboral, alternat amb els estudis o amb períodes d'inactivitat. Avui dia, però, la identitat adulta es construeix també internament a través de de la maduració psicològica i apareix dissociada a l'edat en els nous status socials.

Peter Blos, l'any 1941, ja havia parlat del terme "post-adolescència". Aquest concepte es referia a l'etapa en què les persones havien deixat la fase de l'adolescència, però que encara no havien entrat en el període de l'adulthood.

Arnett²⁵ destaca, a grans trets, les contribucions de tres autors del segle XX: Erik Erikson (1968), Kenneth Keniston (1971) i Daniel Levinson (1978).

Erikson ja va mencionar el concepte "d'adolescència prolongada" pròpia de les societats industrialitzades, tot i que es va resistir a especificar períodes d'edat.

Keniston, va plantejar una idea de la joventut com a un període entre l'adolescència i l'adulthood, marcat per una contínua experimentació de rols i una tensió entre la societat i un mateix.

Levinson va definir el període com la "fase novella" del desenvolupament. Aquest teòric, a diferència dels dos anteriors, ja va marcar una franja d'edat per a situar aquesta etapa, entre els disset i els trenta-tres anys. Per ell, aquesta fase tenia, com a única meta, la transició cap a l'adulthood plena i la construcció d'una estructura estable de vida.

²⁴ URIARTE ARCINIEGA, J. *Autopercepción de la identidad en la transición a la edad adulta*. Leioa: Revista de Psicodidáctica, Vol. 12, Núm. 2, pp. 279-292, Universidad del País Vasco, 2007.

²⁵ ARNETT, J.J. *Emerging adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties*. Washington: American Psychologist Association, 55(5)/ Pàg. 469-480, 2000.

Arnett, en canvi, ens parla del concepte “d’adultesa emergent”, que defineix com el període de desenvolupament humà entre els divuit i els vint-i-nou anys. Aquest teòric proposa cinc característiques que, des del punt de vista social, es veuen com a necessàries per a esdevenir plenament adults: deixar la casa d’origen, casar-se o conviure en parella, esdevenir pare o mare, completar el procés d’escolarització i tenir una feina a temps complet. Aquestes cinc fets que marcarien l’adultesa plena són compartits per Schaie i Willis (2003). Arnett, però, hi inclouria tres característiques fonamentals que serien subjectives i pròpies de cada individu: la capacitat d’assumir responsabilitats, la capacitat per a prendre decisions autònomes i la independència econòmica.

Segons Uriarte Arciniega (2007), però, avui dia es qüestiona aquest plantejament. En cada cas, els esdeveniments personals i socials poden ser rellevants a l’hora de contribuir a la identitat adulta dels joves. Així ho expressa:

“Junto a la clase social y el género de pertenencia los cambios económicos, demográficos y culturales de los países industrializados están incidiendo en la aceleración o retraso en la transición de la adolescencia a la edad adulta: ampliación de los años de educación superior y mayor presencia de la mujer, retraso en la edad de incorporación al mundo laboral, notable incremento del empleo femenino, experiencias de cohabitación entre iguales sin relaciones afectivas entre sus miembros, relaciones de parejas de hecho que demoran la maternidad o paternidad hasta los 30 años aproximadamente, hijos que nacen sin una relación de pareja estable, etc.”

Una idea semblant és la que trobem en Cécile Van de Velde²⁶. Aquesta teòrica francesa, afirma que, si bé en les societats tradicionals els ritus iniciàtics marcaven de manera col·lectiva i homogènia el pas a l’status d’adult, cada vegada és més difícil, en els modes de vida contemporanis, fixar fronteres entre edats i objectivar les etapes que ens fan ser un “adult”. La vida s’allarga i, amb ella, el temps d’ascensió al que es considera l’edat de la maduresa individual o social. En una societat que valora la mobilitat i el futur,

²⁶ VAN DE VELDE, C. *Fer-se adult : Sociologia comparada de la joventut a Europa*. Barcelona: Observatori Català de la Joventut, Col·lecció Aportacions, núm. 34, 2008.

l'entrada a la vida adulta tendeix a mostrar més aviat una representació d'un mateix que no pas uns coneixements estatutaris.

Coincidim amb Uriarte Arciniega en que aquests joves d'avui han de construir la seva pròpia identitat, aconseguir una autonomia mental i emocional, madurar psicològicament i ser responsables, majoritàriament cohabitant amb els seus pares, sense tenir responsabilitats familiars i amb diferents graus de dependència econòmica. Per aquest teòric, la identitat adulta es construeix també internament a través de la maduració psicològica, dissociada a l'edat:

“La complejidad social puede determinar el hecho de sentirse al mismo tiempo con más de una identidad (adolescente y adulto) o identidades difusas (ni adolescentes ni adulto) entre jóvenes de la misma edad.

(...) Los resultados confirman que en la década de los 20 a los 30 años se solapan cuatro formas de percibir la identidad propia: adolescente, adulto, ni adolescente ni adulto, en parte adolescente y en parte adulto, lo cual indica que la construcción de la identidad adulta es un proceso que evoluciona a ritmos diferentes según las personas implicadas. La edad, el género y los factores psicosociales más o menos normativos como la ocupación laboral y las responsabilidades familiares no son suficientes ni determinantes de la madurez psicológica y la identidad adulta”.

Furlong i Cartmel (2007) també parlen de l'extensió de la dependència o semi-dependència dels joves adults vers els seus pares. Per Côté (2000), l'adultesa és, avui en dia, més un estat psicològic que un status social.

Aquesta manca d'uns criteris ben definits dels diferents períodes d'edat de les persones, juntament amb unes característiques sociològiques on els nens somien en ser adults i els adults en una joventut eterna creen un estat de confusió. Tony Anatrella (1997:110) fou el primer psicòleg social en parlar d'*adultescents*, amb aquest doble significat, nens que es comporten com a adults i a l'inversa, adults que actuen com a nens:

“A causa d'una pedagogia de l'autonomia precoç, l'adolescent d'avui ha d'assumir les realitats com un adult. Se li diu tot i se'l va viure a la imatge dels adults. El postadolescent no accedeix del tot a la maduresa, però s'instal·la, per contra, en el reflexes de l'adolescència. Clarament, privem als joves de la seva adolescència

fent-los creure que ja són adults i que, per tant, ja no tenen res a conquerir, tant des del punt de vista intel·lectual, com emocional o cultural”

Jiménez Morales²⁷ ens assenyala la convergència dels factors rellevants en la creació dels anomenats *adultescents*. D'acord amb l'autora, per una part es pot al·ludir a la desaparició de la infantesa i, per l'altra, podem parlar de la clara necessitat que tenen els anunciants d'atomitzar cada vegada més el mercat. D'aquesta manera, els nens són cada vegada més adults, no només per la seva aparença externa, sinó perquè avancen el moment d'experimentar sensacions vetades fins fa relativament poc pels adults. Així doncs, constata, la roba infantil no deixa de ser més que una versió reduïda de les col·leccions que es passegen per les passarel·les internacionals, la música que escolten és la mateixa que torna bojós als joves i als adults d'arreu del món, els primers apropaments amorosos s'avancen a l'escola primària i el consum de tabac, alcohol i inclús les drogues més tolerades socialment, com el *cannabis*, estan a l'ordre del dia entre els adolescents.

Per altra banda, Jiménez Morales assenyala que la necessitat que manifesten els anunciants d'omplir el mercat, els ha dut a idear tot tipus de productes destinats a aquest segment de consum emergent, que s'ha rebel·lat com un dels més importants en quant a les tendències de consum.

Els actuals Joves Adults formen part del paradigma de la societat postmoderna, a la que Moral i Ovejero²⁸ (2004) denominen *la societat adolescent d'adults*:

“La búsqueda y redefinición incesante de identidad caracteriza al postadolescente actual, cautivo en la adolescencia, en un permanente momento de tránsito influido por los imperativos de la sociedad contemporánea, en donde se tiende a un permanente diálogo sobre el sujeto ante una renovada búsqueda de sí mismo.

²⁷ JIMÉNEZ MORALES, M. “La creatividad que llegó del país de Peter Pan. Estrategias publicitarias televisivas para *adultescents* en tierra de nadie”. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2007.

²⁸ MORAL, M.V.; OVEJERO, A. “Jóvenes, globalización y postmodernidad: Crisis de la adolescencia social en una sociedad adolescente en crisis” [Madrid: Papeles del Psicólogo] (2004) núm. 87.

(...) En semejantes coordenadas se va produciendo un manifiesto desfase entre la más temprana maduración psicológica, biológica e intelectual y el retraso cada vez más perentorio en su incorporación a la actividad económica. Se obstaculiza, pues, la inserción psicosocial (emancipación familiar, incorporación al trabajo, hogar independiente, asunción de responsabilidades, etc.) de los jóvenes en la sociedad adulta con los consiguientes problemas derivados de este desfase. Esta dilación que provoca un aumento del tiempo de transición entre la escuela y el primer desempeño laboral se hace cada vez más evidente. Aumenta la cualificación profesional, en condiciones de sobreeducación, que no se ven satisfechas en el desempeño de un trabajo acorde con la misma, tal y como se deduce de los análisis de Fernández Enguita²⁹ (1990a, 1990b). Se impone un proceso de socialización prolongada de estos jóvenes, eternos aspirantes a la condición plena de adulto, al salvar el escollo de la válida inserción”.

Si bé és cert que a cada època s’han evidenciat èpoques d’inestabilitat per la joventut³⁰, avui dia aquest vertigen està més estès que mai, formant part de l’imaginari social.

Un dels teòrics més recents, Blatterer³¹, dóna un nou punt de vista en l’estudi dels Joves Adults. Aquest critica que l’adult és l’actor per excel·lència de les teories sociològiques. Blatterer afirma que es dóna massa coses per suposades i que tots els estudis estan enfocats en veure l’adulthood com la meta final.

Machado Pais³² (2007:32) també parla del camí incert cap a aquesta adultesa que, és sovint discontinu:

“Incluso hasta resulta problemático referirse al concepto de transición a la vida adulta, ya que la transición implica cierto grado de linealidad, y el camino por el que transitan hoy los jóvenes se caracteriza por la reversibilidad y la discontinuidad.”

²⁹ FERNÁNDEZ-ENGUITA, M. *La cara oculta de la escuela. Educación y trabajo en el capitalismo*. Madrid: Siglo XXI, 1990.

FERNÁNDEZ-ENGUITA, M. *Educación, formación y empleo en el umbral de los noventa*. Madrid: C.I.D.E., 1990.

³⁰ GIL VILLA, F. *El mundo como desilusión: la sociedad nihilista*. Madrid: Ediciones Libertarias/Prodhuvi, 2001.

³¹ BLATTERTER, H. *Adulthood: the Contemporary Redefinition of a Social Category*. New South Wales: Macquarie University, 2007.

³² MACHADO PAIS, J. *Chollos, chapuzas, changas. Jóvenes, trabajo precario y futuro*. Barcelona: Anthropos, 2007.

Com a conseqüència d'aquesta despreocupació pel futur i del consegüent i creixent *Carpe Diem*, la recerca incansable de noves sensacions ha ocupat el lloc del somni de la immortalitat i dels plans a llarg termini³³.

Aquesta mateixa idea la trobem en Bauman³⁴, que apunta que l'únic valor és la necessitat de tenir una identitat prou flexible i versàtil que pugui fer front a les diferents dificultats que un es trobi al llarg de la seva vida. La identitat es va configurant, segons l'autor, com una responsabilitat reflexiva que busca l'autonomia i la constant autorealització. Així ho expressa Bauman:

“Es difícil concebir una cultura indiferente a la eternidad, que rechaza lo durable. Es igualmente difícil concebir una moralidad diferente a las consecuencias de las acciones humanas, que rechaza responsabilidad por los efectos que estas acciones pueden ejercer sobre otros. El advenimiento de la instantaneidad lleva a la cultura y a la ética humana a un territorio inexplorado, donde la mayoría de los hábitos aprendidos para enfrentar la vida han perdido toda utilidad y sentido. (...) La incertidumbre ante el futuro, la fragilidad de la posición social y la inseguridad existencial acompañantes de la vida en el *moderno mundo líquido*, cuyas causas se ubican en el sistema social del trabajo, fuera del control individual y que tiende, por lo tanto, a concentrarse en los blancos más próximos, más concretos ya a canalizarse en la preocupación por la seguridad personal³⁵”.

Wyn (2004) afirma que, precisament, són els Joves Adults aquells que millor s'estan adaptant a aquest nou món social que, en plena crisi econòmica i de valors, esdevé tan líquid. Cal veure la tendència de molts Joves Adults de viure al dia com un fet positiu, davant la incertesa del futur, en lloc de criticar-los i etiquetar-los d'immadurs.

Tal i com hem vist fins ara, les teories sociològiques sorgides al voltant de la transició de l'adolescència a l'adulthood, es fonamenten bàsicament en quatre pilars:

³³ MOSZCZYNSKA, K. *La vida devorada*. Warszawa: Uniwersytetu Warszawskiego, 2006.

³⁴ BAUMAN, Z. *Modernidad líquida*. México: FCE, 2003. Pàg. 137.

³⁵ BAUMAN, Z. *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2005.

- a) Tenir una formació completa
- b) Tenir un treball estable
- c) L'accés a la vivenda
- d) Formació d'una família pròpia

En aquest sentit, tal com hem posat de manifest, l'objectiu d'aquesta investigació és posar de manifest la fragilitat d'aquests quatre pilars com a fonaments de la transició cap al món adult. Considerem que cal realitzar una profunda revisió d'aquests principis, donats els canvis socials, econòmics, ideològics, etc. Creiem que aquests elements, presents en la nostra societat fins fa pocs anys, han quedat obsolets.

a) La formació completa

“En el estudio no existe la sociedad”

Erasmus de Rotterdam (1469-1536)

Avui dia és pràcticament impossible arribar a dir que tenim una formació completa. Amb uns temps tan canviants com els que descriu Bauman a *Vida líquida*, estem obligats a reciclar el nostre aprenentatge contínuament. Les dades de l'Institut Nacional de Estadística ens mostren que un 18,5% dels individus espanyols de 25 a 34 anys estan en procés de formació.

Segons l'Enquesta als joves de Catalunya³⁶, però, la majoria dels joves que treballen afirmen que els estudis no els han servit gens per a la feina que fan. Segons aquesta recerca, aquest col·lectiu ha rebut la major formació i preparació de la història, però un cop acaben d'estudiar els és difícil aconseguir una feina relacionada amb la seva formació. És per això que, tot i

³⁶ CASAL, J.; GARCÍA, M.; MERINO, R.; QUESADA, M. *Enquesta als joves de Catalunya 2002*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Col·lecció Estudis núm. 13, 2004.

ser conscients de la importància de formar-se contínuament, entre els joves hi ha un desencantament amb els estudis.

Un dels principals motius d'aquesta situació és la saturació d'estudiants que pateix el món universitari. Si bé l'any 1976 existien 26 universitats a l'estat espanyol, l'any 2010 en són 78 (50 de públiques i 28 de privades) amb 236 campus o seus. El número total d'estudiants universitaris pel curs 2009-2010 ha estat de 1.556.377. D'aquests, 203.352 són estudiants de grau, 1.200.763 de primer i segon cicle (aquest ha estat el segon curs en vies d'extinció, amb una reducció de l'11,6% d'estudiants respecte el curs passat), 81.840 de màster (un 64,3% més que el curs 2008-09) i 70.422 de doctorat.

Segons el Ministeri d'Educació, pel curs 2010-2011 es preveia un creixement de la matrícula de nou ingrés del 10%, el que significa que 385.000 nous estudiants estan entrant dins el sistema universitari espanyol, aconseguint uns màxims històrics. Així doncs, es preveu arribar als 1.600.000 estudiants matriculats en el conjunt del sistema³⁷.

Seguint amb aquesta idea, Serracant³⁸ afirma que la generació actual de joves catalans és la més ben formada de la història; al mateix temps, però, diversos estudis indiquen que els llocs de treball disponibles no permeten aprofitar aquest potencial. Els joves catalans han superat amb escreix el nivell d'instrucció de les generacions anteriors.

Si ens centrem en el col·lectiu jove, constatem que les noies superen el nivell d'instrucció dels nois: el 32,0% tenen una titulació superior (24,3% dels nois) i només el 6,7% tenen estudis primaris (pel 8,8% dels nois). El contrast amb les dones majors de 29 anys és molt accentuat, i ens mostra que les noies han protagonitzat una transformació completa amb relació als estudis.

³⁷ En el moment de tancar aquesta tesi, encara no s'han publicat les dades reals per a poder-les contrastar amb les previsions esmentades.

³⁸ SERRACANT, P. *La sobrequalificació entre els joves catalans*. Barcelona: Observatori Català de la Joventut, Col·lecció Aportacions, núm. 27, 2005.

Serracant defineix com a sobrequalificació les situacions en què el nivell d'instrucció de l'individu és superior al requerit per la seva ocupació; i definim com a infraqualificació les situacions inverses.

Cal que realitzem però, dues matisacions:

- L'adequació entre el nivell de qualificació associat a una ocupació i el nivell d'instrucció de l'individu només és un indicador de l'adequació entre els requeriments de l'ocupació i les capacitats de l'individu.
- Sovint, a la realitat, la qualificació necessària per realitzar correctament una ocupació no es correspon amb la qualificació que aquesta ocupació té associada oficialment. No és que les definicions oficials sobre la formació requerida per una ocupació siguin incorrectes; el que passa, sovint, és que les tasques que realment fan els individus que tenen una ocupació determinada no coincideixen amb les de l'ocupació establerta en el contracte. Normalment, el que passa és que individus contractats amb una categoria professional determinada realitzen tasques que correspondrien a ocupacions superiors a les del seu contracte.

Serracant assenyala els joves com el col·lectiu més directament afectat per la sobrequalificació: la meitat dels joves ocupats assalariats (49,5%) estan sobrequalificats, percentatge que representa 284.900 treballadors. Els joves han estudiat un total d'1.139.600 anys més del que seria estrictament necessari per desenvolupar les seves ocupacions, i la mitjana d'anys de sobrequalificació de cada jove ocupat és de dos anys. Veiem, per tant, que el mercat de treball català no està a l'alçada de la formació dels joves, ja que no és capaç d'oferir suficients ocupacions qualificades a un segment important de la població jove.

Un altre aspecte que cal que tinguem en compte és la qualitat de la docència a les universitats espanyoles. És destacable que el Plan Nacional de Evaluación de Calidad Universitaria (PNECU) afirma que el 39% del

rendiment de les titulacions espanyoles seria dolent si es tenen en compte el percentatge de suspensos.

Durant els últims anys, els joves han vist que no poden comparar-se amb els seus pares. Ara, que molts han esdevingut el primer llicenciat de la família, s'adonen que amb això no n'hi ha prou. Per poder tirar endavant en aquesta nova societat i garantir-se una feina més o menys ben remunerada cal un reciclatge constant, per tant, mai podran deixar d'estudiar. Com bé assenyala Louis Chauvel³⁹:

“Hoy se necesitan tres o cuatro años de estudios superiores para estar al mismo nivel en la sociedad que con un simple bachillerato hace 20 años”.

Simó⁴⁰, cita Mills i Blossfeld fonamentant una hipòtesi referida a l'efecte que pot tenir el sistema educatiu en la transició a la vida adulta. Aquests proposen que la formació teòrica a les escoles professionals promou una comprensió més àmplia de les activitats ocupacionals, però no enfronta els joves amb les situacions reals que trobaran en el món laboral. Mills i Blossfeld expressen aquesta relació en forma d'hipòtesi de rol alternatiu. Es refereixen a la tendència existent entre els Joves Adults a optar (si és possible en el sistema educatiu reglat) pel rol d'estudiant, en lloc d'esdevenir aturat o aturada en el procés de transició de la joventut a la maduresa. El sistema educatiu llavors serveix de “dipòsit” o “lloc d'estada en espera” per a aquests joves, i aquesta tendència està augmentant fortament en els països del sud d'Europa, com ara Itàlia i Espanya.

³⁹ CHAUVEL, L. *Les classes moyennes à la dérive*. París: La république des idées, 2006.

⁴⁰ SIMÓ, C. *Les transicions a la vida adulta en el context de la globalització*. Barcelona: Observatori Català de la Joventut, Col·lecció Aportacions núm. 35, 2008.

b) El treball estable

Segons Simó, els macroprocessos de la globalització estan estretament vinculats amb la ràpida difusió de les noves tecnologies d'informació i comunicació, que redueixen la importància de les distàncies espacials i fan cada vegada més ràpids i menys previsibles els canvis en la vida econòmica i social. Això es tradueix en una creixent tensió entre la incertesa, cada vegada major, davant les futures situacions de la vida i de les persones, d'una banda, i les necessitats individuals de prendre compromisos vinculants a llarg termini, de l'altra.

Aquestes transformacions funden un nou escenari en què el canvi econòmic és tan radical que ha fet molt complexes les relacions entre el sector productiu i el mercat laboral. En el mercat laboral, aquestes importants transformacions econòmiques van coincidir temporalment amb el creixement gradual de la població activa com a conseqüència de l'arribada a l'edat laboral de les generacions plenes nascudes amb el *baby boom* i l'augment de la participació de les dones en el mercat laboral que va seguir a la notable expansió de la seva participació en l'educació.

Citant a Mills i Blossfeld, Simó afirma que hi ha tres tipus d'incertesa que poden afectar les decisions dels joves i les joves en la transició a la vida adulta. Aquestes serien les següents:

- 1) **L'econòmica**, és a dir, aquella que deriva de posicions precàries en el mercat laboral i que dificulta decisions que requereixen una base econòmica segura, com ara la formació de la unió i la paternitat/maternitat.
- 2) **La incertesa temporal**, és a dir, aquella que fa menys atractius els compromisos a llarg termini.
- 3) **La incertesa que deriva de les relacions laborals i d'ocupació** com per exemple la situació de treballador autònom o el contracte temporal.

Segons l'Observatorio de la Inclusión Social, l'emergència dels nous models d'ocupació s'allunyen de l'ideal clàssic de feina per a tota la vida. A els mecanismes tradicionals de desigualtat en el mercat de treball, cal afegir-n'hi d'altres de nous, com per exemple la segmentació del mercat laboral en el que anomenem "mercats duals", que tendeixen a dividir els treballadors entre estables i precaris (*insiders* i *outsiders*). Aquesta nova configuració, resultant en bon mesura de polítiques de regulació laboral, reserva nivells de protecció alts a certs col·lectius mentre que condemna als altres (fonamentalment joves, dones i immigrants) als anomenats "contractes escombraries", a majors probabilitats de caure a l'atur i pitjors condicions de treball. Aquests riscos estan afectant especialment es i les treballadors més joves, que veuen aplaçada la seva transició a la vida adulta. Aquestes condicions laborals tan insegures desanimen els joves a abandonar la seva llar d'origen.

Segons Moreno (2008), la globalització ha dut al què es denomina "la generació en pràctiques" a tota Europa. L'autora assenyala que aquest terme resumeix de forma molt eloqüent la inseguretats i la precarietat laboral que estan experimentant la majoria dels i les joves d'Europa. Segons Moreno, nombrosos estudis han confirmat aquesta tendència generalitzada, destacant que són els i les joves la generació més afectada pels efectes de la globalització i els que més exposats estan als riscos i incerteses del mercat laboral, el que els converteix en "perdedors".

Les dades del Consejo de la Juventud en España, afirmen que un 59% dels joves de 25 a 29 anys i un 63% dels de 30 a 34 anys estan assalariats. La taxa d'atur per aquests col·lectius es situa en un 26% i un 20% respectivament.

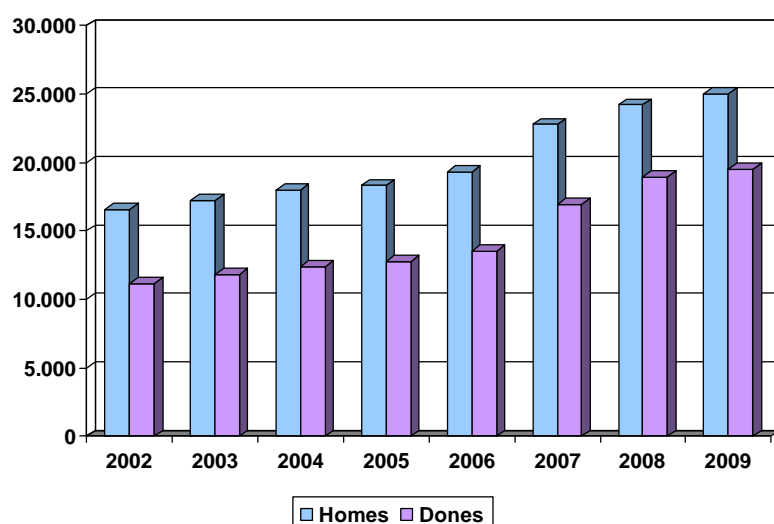
És destacable la influència que té la xarxa familiar en els joves a l'hora de trobar feina. Segons l'Informe de Juventud en España 2008, un 58% dels joves espanyols han aconseguit feina a través d'aquests contactes, davant d'un 40,9% que ha utilitzat la via formal.

Segons dades de Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT) fins l'any 2009, últim any disponible a dia d'avui, el salari brut mitjà es situa en 22.511 Euros anuals. És destacable la gran diferència de salari mig segons el sexe. Aquestes dades ens mostren com les dones cobren de mitjana un 28% menys que els homes. Aquesta dada, tot i ser negativa, encara era més accentuada fa uns anys enrere, arribant al -48% l'any 2002.

Figura 1. Salari brut mig segons el sexe.

	Salari Mig	Salari Homes	Salari Dones	Dif. H Vs D
2.002	14.370	16.588	11.175	-48%
2.003	14.963	17.198	11.838	-45%
2.004	15.658	17.964	12.424	-45%
2.005	16.018	18.321	12.800	-43%
2.006	16.849	19.314	13.497	-43%
2.007	20.390	22.780	16.944	-34%
2.008	21.883	24.203	18.911	-28%
2.009	22.511	25.001	19.502	-28%

Figura 2. Gràfic salari brut mig segons el sexe.



Font: Dades Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT). <http://www.aeat.es> (01/11/2011, 10:11h.). Gràfic d'elaboració pròpia.

Si analitzem les dades per segments d'edat veiem com els millors salaris són els rebuts per la població del tram d'edat de 46 a 59 anys. El sou mig pel joves adults de 25 a 34 anys es situa en 19.174 Euros bruts anuals. Si desglossem aquesta dada per sexes veiem que la dada es situa en 20.784 Euros pels homes i 17.473 Euros per les dones, un 16% menys.

Figura 3. Salari brut mig en Euros segons els trams d'edat.

	Salari Mig
Menys de 20 anys	9.624
De 20 a 24 anys	12.784
De 25 a 29 anys	17.530
De 30 a 34 anys	20.819
De 35 a 39 anys	22.825
De 40 a 44 anys	23.823
De 45 a 49 anys	24.847
De 50 a 54 anys	26.182
De 55 a 59 anys	27.209
De 60 a 64 anys	22.332
65 i més anys	24.749

Font: Dades Agència Estatal de la Administració Tributaria (AEAT). <http://www.aeat.es> (01/11/2011, 10:11h.). Quadre d'elaboració pròpia.

Segons aquestes dades de l'Agència Tributaria, els sous més baixos es donen entre els treballadors de 30 o menys anys. La primera conclusió que en podem treure és que la precarietat laboral està més estesa entre els més joves.

Aquesta situació de precarietat laboral sembla contradir-se amb la formació dels joves espanyols actuals, els més ben preparats de la història. Aquests joves amb un alt nivell de formació no troben un treball adient als seus coneixements.

Segons Cano⁴¹, cal entendre la precarietat a partir de quatre dimensions: la incertesa sobre la continuïtat de la relació laboral, els ingressos, les condicions de treball i la protecció social.

Una de les causes d'aquesta precarietat laboral entre els joves llicenciats és la poca relació que existeix actualment entre el món universitari i l'empresa.

Luis de Sebastián, professor d'Esade, així ho afirma⁴²:

"Hi ha molts llicenciats, però molt dolents. Surten de la universitat i no saben res, ni tan sols com orientar la seva vida".

És la mateixa idea que defensa Gilles Lipovetsky a *El crepúsculo del deber*, alumnes que passen de curs automàticament, sense fer cap mena d'esforç, i que ens situen a la cua de la competència escolar.

Arribats a aquest punt cal que reflexionem sobre el sistema educatiu actual. Sovint ja s'ha denunciat la poca adequació que sembla haver-hi entre els continguts de les assignatures universitàries i el món de l'empresa.

Segons Fernández Cavia⁴³, el procés de Bolonya planteja una nova metodologia d'aprenentatge que posa èmfasi en la qüestió 'què saps fer' per sobre del 'què saps'. Aquest nou enfocament preveu dotar als estudiants d'una millor preparació per al seu futur exercici professional, ja que combina teoria i pràctica. En aquest sentit, les pràctiques externes s'incorporen als plans docents dels nous graus com un element més de la seva formació professional. L'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES), afirma, proposa un canvi en les metodologies docents que implica una doble perspectiva: al tradicional enfocament basat en continguts se li suma l'adquisició de competències.

⁴¹ CANO, E. *Canvi socioeconòmic i precarització laboral en el sistema capitalista*. Tesi doctoral. València: Universitat de València, 1997.

⁴² JIMÉNEZ BOTÍAS, M. "La generació 'mileurista' supera els quatre milions de treballadors". *El Periódico de Catalunya* (11 desembre 2005).

⁴³ FERNÁNDEZ CAVIA, J. *Memòria justificativa de recerca de la convocatòria MQD*. Barcelona: AGAUR, 2010.

Per Fernández Cavia, els grans reptes de l'educació superior per al segle XXI són 'la recerca de la qualitat, relacionada amb la necessitat de proporcionar a tots els joves una educació més completa, d'utilitzar amb més eficàcia els recursos i d'aconseguir una millor adaptació a les demandes socials.

c) L'accés a la vivenda

Segons una enquesta del Centro de Investigaciones Sociológicas⁴⁴, els menors de 30 anys consideren la manca de vivenda com el tercer problema més important. L'estudi també indica que els joves han de destinar el 70% del seu salari per l'adquisició d'un pis i que han d'haver estalviat durant 15 anys abans de fer-ne la compra.

Segons l'Observatorio Joven de Vivienda en España (OBJOVI), amb dades corresponents al quart trimestre del 2010, les probabilitats actuals dels joves d'accedir a la vivenda no són especialment favorables ja que, tot i la progressiva disminució dels preus de venda i lloguer, més del 43% de la població jove no disposa d'una font d'ingressos salarials amb els que poder fer front a una hipoteca o un contracte de lloguer. Juntament a les dificultats intrínseques associades a una conjuntura de restricció del crèdit i d'enduriment de les condicions per llogar o comprar un habitatge, una de les principals causes de la menor autonomia residencials dels joves és la pèrdua d'autosuficiència econòmica. La xifra de persones aturades, en el quart trimestre de 2010, supera les 2.200.000 persones i el percentatge de llars de joves on ningú treballa ha incrementat fins el 13,4%. Segons aquestes mateixes dades, només un 42,4% de la població de l'estat espanyol d'entre 25 i 34 anys està emancipada, vivint fora de la llar d'origen.

⁴⁴ ANTÓN, F.; BARROSO, A.; LIDÓN, E.; RODRÍGUEZ, E.; SOTO, O. *Vivienda y opinión pública en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2007.

És destacable la xifra que dóna l'Observatorio Joven de Vivienda en España com a ingrés mínim per a adquirir una vivenda. Aquest es situa en 26.968 Euros bruts anuals per la mitja de l'estat espanyol, arribant a un màxim de 39.076 Euros al País Basc, 36.424 Euros a la Comunitat de Madrid i 32.664 Euros a Catalunya. Les comunitats on la vivenda és més assequible serien Extremadura amb 14.751 Euros, Castella la Manxa amb 18.305 Euros i Castella i Lleó amb 20.387 Euros. L'Informe de Juventud en España 2008, afirma que si al 1998 el valor d'una vivenda lliure equivalia a 6 vegades el salari anual mitjà d'una persona jove, el 2008 aquesta desproporció ascendeix a 12,7 anys de salari.

Molts joves, davant d'aquestes dificultats, abandonen la idea d'adquirir una vivenda en propietat.

José Luis Arroyo, vicepresident del Consejo de la Juventud de España (CJE) assenyalava que s'ha perdut l'esperit constitucional que té la vivenda.

És indubtable que la davallada del mercat de lloguer davant el de compra de vivenda avala una major conveniència d'aquesta última per la major part dels joves que accedeixen a una nova vivenda, sobretot quan —degut als baixos tipus d'interès i a llargs terminis d'amortització— el preu del lloguer pot arribar a ser igual o inclús superior al pagament mensual d'un préstec hipotecari. Tot i amb això, les dades posen de manifest que el cost mitjà mensual del lloguer d'una vivenda per als menors de 35 anys es situa un 30% per sota del cost mensual d'una compra.

Les dades de l'Injuve recolzen aquestes dificultats. D'aquesta manera veiem que el 33% dels joves espanyols d'entre 30 i 35 anys encara viu amb els seus pares. Així com el 52,3% dels joves d'entre 25 i 29 anys, el 20% dels joves de més de 35 anys i fins el 95% d'entre 18 i 25 anys.

Tot i la seva evolució positiva des del 1997, les xifres d'emancipats, no resulten massa elevades, podent observar que més de la meitat dels joves

d'entre 25 i 29 anys (52,3%) viuen a casa dels pares, i que, un cop superada la trentena, encara hi viu una tercera part.

A partir dels 35 anys, encara hi ha un de cada cinc joves vivint a la llar materna. L'edat mitja d'emancipació familiar es situa en 29,9 anys pels nois i 29,6 per les noies.

La diferenciació de les activitats per gènere es fa patent al llarg de tots els anys de joventut. Encara que la proporció de dones que es preparen en la fase d'estudiants és major que la dels homes (i també amb més intensitat i millors resultats acadèmics), el diferencial negatiu en termes d'activitat remunerada s'inicia en els primers anys de la joventut.

Les tasques domèstiques i la cura dels nens i altres persones van essent progressivament assumides per les dones, passant de representar el 3,6% en el segment de menors de 20 anys al 38,2% per sobre dels 30. Aquesta taxa en els homes, en canvi, es manté a zero en tots els grups d'edat.

Segons Figueras (2005), el Grup d'Educació Recerca i Treball (GRET) de la Universitat Autònoma de Barcelona, des de la seva perspectiva biogràfica d'estudi dels joves, també defineixen la joventut com "un procés social d'autonomia i emancipació familiar plena, que conclou amb l'accés a un domicili propi i independent". Aquest grup també esmenta que hi ha una part dels joves que per "solteria definitiva" no s'emancipen de casa dels pares. Ho defineixen com una "transició a la vida adulta *sui generis*". Cal referir-se a aquests casos com a "emancipació diferida" en lloc de "joventut prolongada". Aquests reben l'estatus d'emancipació via indirecta per mitjà del seu grup d'iguals que efectivament ha realitzat la emancipació⁴⁵.

⁴⁵ FIGUERAS, M. *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2005.

Segons l'Observatorio de la Inclusión Social⁴⁶, en les últimes dues dècades s'ha anat produint un endarreriment en l'edat d'emancipació dels joves. Mentre que l'edat mitja d'abandonament de la llar d'origen per les dones nascudes a la segona meitat dels anys cinquanta no arribava als 23 anys, l'edat mitja d'emancipació de les nascudes entre el 1971 i el 1975 creix fins als 26,3 anys.

És destacable la següent afirmació que es fa en l'estudi:

“El bienestar que disfrutan es producto de su dependencia residencial económica del hogar familiar de origen. Si se emanciparan siguiendo el modelo tradicional de una pareja con un solo sustentador, siete de cada diez jóvenes que siguen viviendo con sus padres serían pobres”

Segons el CIS (2009) més del 60% dels joves enquestats considera que els pares no exerceixen cap control sobre ells o que l'exerceixen poc.

Així doncs, podem concloure que la bona convivència familiar, el poc control que exerceixen els progenitors sobre els joves i les dificultats econòmiques per accedir a una vivenda són els factors clau que influeixen a endarrerir l'emancipació familiar.

d) Formació d'una família pròpia

Un dels canvis socials més rellevants que estem vivint és el concepte de família. Segons Meil Landwerlin⁴⁷, aquesta es troba immersa en un profund procés de transformació, relacionat, per una part, amb els nous rols socials i laborals del pares, i, per l'altra, amb un context de canvi social i de nous estils de vida, generant, així, nous models de relacions familiars. Segons l'autor, aquest procés genera incertesa, en gran part pel desconeixement de la

⁴⁶ GÓMEZ, C. *Informe de la Inclusión Social en España 2008*. Barcelona: Fundació Caixa Catalunya – Obra Social, 2008.

⁴⁷ MEIL LANDWERLIN, G. *Padres e hijos en la España actual*. Barcelona: Fundació La Caixa, 2006.

naturalesa del seu abast i per l'impacte que pot significar en les nostres relacions i en la classe de família i de societat que hom desitja.

Meil Landwerlin afirma que el model típic de convivència en una família típica composta per una mare, un pare i fills dependents, té cada vegada menys pes en les formes de viure de la població espanyola. L'autor assenyala que hi ha multitud de factors que han contribuït a aquesta pèrdua de pes de les famílies en el conjunt de les formes de convivència. Per una part, cal assenyalar l'envelliment de la població i la reducció de la mida de les famílies, que fa que cada vegada hi hagi més parelles en la fase denominada de "nido vacío", ja que, encara que els fills han anat emancipant-se cada vegada més tard, com que aquests són pocs i l'esperança de vida dels seus pares augmenta, cada vegada hi ha més parelles grans vivint sense fills.

Un altre canvi és la major freqüència dels divorcis, que ha donat lloc a les anomenades "famílies monoparentals" (normalment formades per la mare i els fills) i a un creixement de les llars unipersonals (freqüentment, l'home separat).

Segons Meil Landwerlin, així, les llars formades per una mare amb els seus fills solters han augmentat en els dos últims censos un 41%, i els encapçalats per un pare, un 66%, mentre que les llars unipersonals encapçalades per separats o divorciats han augmentat un 232%. Però també la modalitat de viure sol, *singles* en la terminologia anglesa, està guanyant adeptes, de forma que els que han deixat de ser joves i no han format parella, en lloc de seguir a casa dels pares, com passava en el model tradicional, cada vegada més formen una llar independent. Segons l'autor, però, molts d'aquests joves, sobretot els nois, segueixen tenint una "intimitat a distància" ja que segueixen duent la roba a rentar a la llar d'origen i també hi van a menjar amb freqüència, tot i que dormin a la seva pròpia llar.

Un nou tipus de família sorgida d'aquesta nova realitat seria els anomenats *Double Income No Kids*⁴⁸ (*DINKIS*). Aquests són parelles que, per tal de garantir-se una bona qualitat de vida, decideixen no tenir fills. Segons dades de l'Institut Nacional de Estadística, s'estima que actualment, a l'estat espanyol, hi ha 800.000 parelles de *DINKIS*, per tant, més d'un milió i mig de persones que han optat per aquesta opció de vida.

Un altre col·lectiu emergent són els *Singles*. Aquests opten per la solitud com a forma estable de vida, amb relacions efímeres però sense compromís ni continuïtat. Es calcula que a l'estat espanyol el número de *Singles* supera els cinc milions de persones. Això suposa que gairebé el 15% de la població espanyola no té parella, o si en té, no cohabita en el mateix domicili.

Veiem doncs, com avui dia, aspectes com l'alt índex de separacions, dones que decideixen esdevenir mares solteres, parelles que no volen tenir fills, etc, han fet que la idea més tradicional que teníem del que representava una família canviés. Bauman defineix aquests canvis amb la metàfora de "l'amor flotant". Per l'autor, la modernitat líquida és un temps sense certeses. Els seus subjectes, que van lluitar durant la II-lustració per obtenir llibertats civils i desfer-se de la tradició, es troben ara amb la obligació de ser lliures. Tal i com assevera Bauman:

"Hem passat a haver de dissenyar la nostra vida com a projecte i *performance*. Més enllà d'això, tot és només un miratge. La cultura laboral de la flexibilitat arruïna la previsió de futur, desfà el sentit de la carrera professional i l'experiència acumulada. Per la seva banda, la família nuclear s'ha transformat en una *relació pura* on cada *soci* pot abandonar l'altre davant la primera dificultat. L'amor esdevé flotant, sense responsabilitat vers l'altre, essent la seva millor expressió el vincle sense cara que ofereix la web. Les institucions ja no són àncores de les existències personals. En la decadència de l'estat del benestar i sense relats col·lectius que donin sentit a la història i a les vides individuals, surfejem les onades d'una societat líquida sempre canviant, incerta, i cada vegada més imprevisible."

Per Bauman, la solitud provoca inseguretat a l'individu, però les relacions amoroses no semblen oferir-li quelcom gaire diferent. Des d'aquesta perspectiva, conformar una família i tenir descendència són vertaders

⁴⁸ ALCÁZAR, P. *Entre singles, Dinkis, bobos y otras tribus*. Barcelona: Planeta, 2009.

obstacles per a la llibertat que demanen els subjectes líquids. La família nuclear s'ha convertit en una relació on cada "soci" pot abandonar l'altre davant de qualsevol dificultat. Segons l'autor, esdevenir pare o mare és quelcom que espanta als individus actuals, perquè és irreversible i implica compromís. Un dels fenòmens més destacats de la societat actual és la disminució de l'índex de natalitat. Tenir fills, avui dia, pot ser vist com una càrrega econòmica que, a més, limita el desenvolupament de l'ego individual.

En aquest apartat de la recerca hem pogut veure com el concepte de família tal i com ha estat entès tradicionalment s'ha quedat endarrerit. Avui dia hi ha una gran varietat de situacions familiars diferents que s'han de tenir en compte. Així doncs, creiem que el fet de tenir una parella estable o formar una família no pot esdevenir un element bàsic a l'hora d'establir un criteri a l'hora d'ésser considerat adult.

2.3. Les contradiccions dels Joves Adults

Per tal de veure les conseqüències de la situació social i econòmica dels joves, és important remarcar el desequilibri existent entre la realitat d'aquesta joves i les seves aspiracions de nivell de qualitat de vida. Aquests, sovint, es comparen amb el nivell econòmic actual dels seus progenitors, en lloc de fer-ho amb el nivell econòmic que tenien aquests a la seva edat. Creiem que aquesta no renúncia al benestar de la llar materna fa que els joves no s'acabin de desvincular econòmicament mai dels pares.

Segons Moreno⁴⁹, el debat polític i científic entre la situació econòmica i laboral dels joves es contextualitza en el què es denomina societat global i de risc. S'ha passat en molt poc de temps de la primera modernitat al que s'ha

⁴⁹ MORENO, A. Informe 2008. Juventud en España. Economía, empleo y consumo: Las transiciones juveniles en el contexto de la globalización. Madrid: Observatorio de la Juventud en España, 2008.

denominat segona modernitat, en la que impera el “règim del risc”. Mentre la primera modernitat, afirma l'autora, es caracteritzava per l'economia de la seguretat, la certesa i les fronteres ben delimitades, la segona es defineix per la inseguretat i la incertesa. Moreno afirma que, potser, el tret més característic d'aquest “règim de risc” en l'àmbit econòmic sigui la flexibilització del treball i la creixent individualització de les relacions socials que aquesta comporta:

“El debate político y científico sobre la situación económica y laboral de los y las jóvenes se contextualiza en lo que se denomina sociedad global y de riesgo. Se ha pasado en muy poco tiempo de la primera modernidad a lo que se ha denominado segunda modernidad, en la que impera el “régimen de riesgo”. Mientras la primera modernidad se caracterizaba por la economía de la seguridad y de la certeza y las fronteras bien delimitadas, la segunda modernidad se caracteriza por la inseguridad y la incertidumbre. Quizás el rasgo más característico de este régimen de riesgo en el ámbito económico sea la flexibilización del trabajo y por ende la creciente individualización de las relaciones sociales.”

El Grup de Recerca Educació i Treball (GRET) de la Universitat Autònoma de Barcelona parla dels desajustos que pateixen els joves, que són considerats adults en uns aspectes però no en d'altres⁵⁰:

“El análisis sociológico, así, versa sobre las distancias entre los logros psicofísicos en la pubertad y el retraso en asunción de responsabilidades sociales plenas. Es decir, plena fuerza física y de líbido sexual versus distancia de reconocimiento social de adultez a causa de la formación escolar general y prolongada, la prioridad de la ocupación laboral estable, el matrimonio como forma de vida en pareja o la preparación del hogar”.

Segons aquesta manera més tradicional d'entendre la transició de l'adolescència al període adult, veiem que els joves aconsegueixen ràpidament característiques pròpies dels adults en termes físics (sexualitat i força física), però que no en la resta: professió definida, vivenda pròpia, parella estable, etc.

El GRET parla de la tensió que pateixen aquests joves:

⁵⁰ CASAL, J; GARCIA, M; MERINO, R.; QUESADA, M. “Aportaciones teóricas y metodológicas a la sociología de la juventud desde la perspectiva de la transición”. [Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona: Papers, Revista de Sociologia] (2006) núm. 79, 2006.

“El desajuste de logros y responsabilidades en el tiempo sería la razón de fondo de los descontentos y tensiones de los jóvenes, y la relación entre adultos y jóvenes sería de malestar, de crisis paterno-filial, o de crisis generacional propiamente dicha”.

Gil Calvo també en comenta la seva situació de malestar⁵¹. L'autor assegura que amb aquests joves es van crear unes expectatives lògiques. Gil Calvo afirma que en la generació anterior es va poder acomplir el somni de “matar al pare”, o sigui de superar-lo en tot: tenir una casa millor que la dels pares, una millor feina, etc.

L'autor conclou assegurant que:

“Para estos mileuristas, que han tenido, paradójicamente, mejores oportunidades en forma de estudio, el futuro no estaba donde debía de estar.

(...) Cuando no resulta posible emanciparse adquiriendo una posición social equiparable a la que se disfruta con sus padres, entonces parece más racional aplazar la decisión de emanciparse. Es una pura estrategia familiar de ascensión social, y eso lo hacen tanto las familias acomodadas como las desfavorecidas, las de izquierda como las de derecha”.

Aquest sociòleg destaca les contradiccions que pateixen els joves actualment:

“Por una parte los jóvenes siguen dependiendo materialmente de sus familias de origen hasta edades cada vez más tardías, lo que les infantiliza en términos objetivos. Pero al mismo tiempo, y dada su desfamiliarización, también se ven inclinados a romper moralmente con su familia cuanto antes, lo que les obliga a emanciparse en términos simbólicos adelantando la pérdida de su identidad familiar para sustituirla por una cambiante mascarada de identidades provisionales y ficticias. Esto sumerge a la adolescencia en un escenográfico baile de disfraces que tiene mucho de pueril juego de niños, aunque se revista con una romántica aureola de arriesgada aventura, llena de peligros sin cuento en forma de violencia, sexo, drogas y *rock and roll*.”

⁵¹ JIMENEZ BARCA, A. “La generación de los mil euros”. *El País* (23 d'octubre 2005), núm. 6964, p.36.

Moral i Ovejero⁵², per la seva banda, també se'n fan ressò i destaquen que l'esplai dels joves estandaritzat en forma de sortir de festa i diversions nocturnes, unit a una escolarització que no acaba mai, vinculada als efectes de poder i control d'acord a una inserció socioprofessional que es va retardant i fent més precàries, són signes i símptomes d'aquest conflicte entre la societat i els joves, i d'aquests amb d'altres joves i amb ells mateixos. Moral i Ovejero asseveren:

“En momentos de desilusiones masivas, algunos jóvenes con miedo a la libertad, en terminología frommiana, se consuelan del desánimo ya sea con sobreactivaciones varias, a través de la conformidad automática o mediante la redefinición de identidades difusas”.

Aquesta manca de perspectives sòlides pels joves sembla fer que aquests busquin, desesperadament, la gratificació en el temps de lleure.

Gil Calvo així ho expressa⁵³, afirmant que els joves són uns irresponsables adoradors de la cultura de masses i la moda audiovisual perquè no tenen interessos ocupacionals per defensar. Perquè, per elecció o per coacció, els manca temps laboral.

Aquesta cultura de l'oci i consum dóna prioritat absoluta en viure el present: el conegut *carpe diem*. Martín Serrano⁵⁴ ho sintetitza d'aquesta manera :

“El presentismo –es decir, la reducción del horizonte axiológico a la valoración de lo que ahora se esté gozando o viviendo-, es la única actitud sana. De otro modo, los jóvenes tendrían que manejar la angustia que genera el saber que toca interpretar un personaje para el que no se ha escrito ningún papel”.

Lasch (1979:23), en parlar de la societat nord-americana de finals dels setanta, ja parlava de la necessitat de viure el present:

⁵² MORAL, M.V.; OVEJERO, A. “Jóvenes, globalización y postmodernidad: Crisis de la adolescencia social en una sociedad adolescente en crisis” [Madrid: Papeles del Psicólogo] (2004) núm. 87.

⁵³ GIL CALVO, E. *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*. Madrid: Tecnos, 1985.

⁵⁴ MARTÍN SERRANO, M. *Los jóvenes ante la violencia urbana*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales - Instituto de la Juventud, 1994.

"Vivir el momento es la pasión dominante: vivir para uno mismo, o para nuestros predecesores o para la posteridad. Estamos perdiendo en forma vertiginosa un sentido de la continuidad histórica, el sentido de pertenencia a una secuencia de generaciones originada en el pasado y que habrá que prolongarse en el futuro. La pérdida del sentido de historicidad –en particular, la erosión de cualquier preocupación seria por la posteridad- diferencia a la crisis espiritual de estos años de otras irrupciones de credos milenaristas con los que guarda alguna semejanza superficial. Puesto que la sociedad no tiene futuro, tiene sentido vivir sólo el momento, fijar la mirada en nuestro *desempeño particular*, transformarnos en expertos en nuestra propia decadencia, cultivar una *autoatención trascendental*".

Gil Calvo també insisteix en la mateixa idea:

"Ya han tenido tiempo de darse cuenta de que el porvenir ya no se escribe más como en las viejas novelas, en las que el personaje empezaba mal, desde abajo, y terminaba bien, triunfando, arriba. El porvenir ya no va en línea recta. Por eso parece que dan vueltas, que deambulan continuamente, sin encontrar la salida. Como los ratoncitos de los laboratorios"

Tot i així, Requena i Garrido insisteixen en la necessitat de no dramatitzar massa la situació dels joves actuals:

"Las condiciones de vida de los jóvenes de ahora, en su mayoría, son mucho mejores que las de la mayoría de los jóvenes de los años cincuenta o sesenta, y no digamos anteriores".

Les dades de l'Informe de Juventud en España 2008 també ens presenten una imatge positiva d'aquest joves, afirmant que aquests s'adapten a un principi de realitat vers el consum, conseqüent amb el seu nivell d'ingressos i autonomia econòmica. La vivenda segueix essent l'objecte de consum més desitjat entre els joves, seguit de l'automòbil i les noves tecnologies.

Tot i això, aquest informe ha conclòs que hi ha un model de consum juvenil que idealitza aquest ús com a forma de realització personal i com a manera de relacionar-se més socialment que altres trams d'edat. Els joves presenten la necessitat de consumir per a sentir-se integrats en el grup, independentment de la seva situació econòmica i de la percepció que puguin tenir sobre la crisi econòmica. Aquesta exigència de la societat postmoderna de consum, afirma l'estudi, es correspon amb el què s'ha anomenat "societat

de risc”, on tot és transitori i perible i on el consum es converteix en el refugi simbòlic per fer front a la inseguretat. Aquesta necessitat imperiosa de consum que senten molts joves es contradiu amb la seva situació de precarietat econòmica. L'estudi conclou afirmant que:

“Podríamos referirnos a un modelo de consumo de los y las jóvenes españoles caracterizado por la “necesidad de gastar” y las “dificultades” que encuentran para satisfacer sus deseos de consumo debido a su precaria situación económica”.

Aquesta contradicció inherent al comportament consumista dels i les joves podria ajudar-nos a explicar els símptomes de determinats desajustos psicosocials que experimenten els joves en l'anomenada “societat d'hiperconsum”.

2.4. Els Joves Adults espanyols i els europeus

Partint de les teories que hem vist anteriorment i, essent conscients que els Joves Adults es troben en un moment especialment vulnerable en la seva trajectòria vital, cal tenir en compte la situació econòmica actual que encara agreuja més aquesta etapa.

Aquesta crisi, global i incerta, fa que els Joves Adults s'enfrontin a un mercat cada vegada més exigent en la seva formació, en l'esforç que se'ls exigeix i que els ofereix uns salaris baixos. Segons Melendro⁵⁵, els equips socio-educatius, per la seva banda, assenyalen la manca de recursos per a donar suport al trànsit dels joves a l'edat adulta i mostren baixes expectatives sobre la seva inserció social i laboral final.

⁵⁵ MELENDRO, M. *El tránsito a la vida adulta de los jóvenes en dificultad social*. Madrid: UNED, 2010.

Cachón (2004) aporta quatre elements que incideixen en aquests nous processos de transició dels joves vers la vida adulta. Aquests aspectes, assenyalats, serien comuns a la majoria de països de la Unió Europea:

- S'ha allargat de forma considerable la formació inicial dels joves, especialment en països com Itàlia, el Regne Unit i Espanya.
- S'ha produït una important transformació de l'estructura del treball i de la naturalesa de les qualificacions requerides als joves, degut als canvis i a les innovacions en els àmbits tecnològics i d'organització del treball.
- S'ha endurit la selecció de mà d'obra per part de les empreses, en relació directa a l'increment de la competitivitat en el mercat.
- S'han institucionalitzat nous espais de formació i treball, a partir de la intervenció dels poders públics per a establir mecanismes especials d'inserció laborals dels joves.

Moreno⁵⁶ afirma que s'ha evidenciat l'existència d'una tendència globalitzada de les transicions a la vida adulta dels joves europeus. Aquesta està marcada per la precarietat laboral, la incertesa i els riscos associats a l'educació, el treball o la vivenda. En aquests context de creixent individualització, els joves són cada vegada més els protagonistes de la presa de decisions sobre la seva pròpia vida, davant l'estandarització que caracteritzava les transicions del passat. Tot i així, Moreno assegura que en el cas dels països del sud d'Europa i, concretament a l'estat espanyol, es poden observar tendències que defineixen un model concret de transició a la vida adulta dels joves, que es refereix a la incidència de la globalització, la cultura familiar i el règim del benestar. L'autora afirma que:

⁵⁶ MORENO, A. Rasgos característicos de la transición a la vida adulta de los jóvenes españoles en el marco comparado europeo. Pensamiento Iberoamericano nº3. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2008.

“Los efectos de la globalización se han dejado sentir fundamentalmente en la precariedad laboral de los jóvenes españoles, ya que el desempleo, el desajuste entre la formación y el empleo, y los reducidos salarios tienen en España unos índices más elevados que en el resto de Europa. Por otra parte, el contexto institucional del “régimen de bienestar mediterráneo” caracterizado históricamente por las reducidas políticas de ayuda a los jóvenes, ha hecho que el retraso en la emancipación y en la adquisición de la independencia haya sido una constante en España desde 1984”.

Moreno es pregunta com estan reaccionant aquest joves espanyols davant d'aquesta situació i com això està afectant a la transició a la seva vida adulta. També afirma que els països mediterranis com Espanya, Portugal i Itàlia estaríen en un règim de benestar “sub-protector”:

“El limitado desarrollo de un marco institucional de apoyo económico a los jóvenes, la precariedad del mercado laboral orientado fundamentalmente hacia la figura del varón sustentador, y los desajustes existentes entre el sistema educativo y el mercado laboral, convierten a la familia en la principal agencia para lograr la autonomía e independencia. La conjunción de estos factores ha contribuido a que los jóvenes tengan elevados ratios de desempleo y de precariedad laboral en trabajos inestables, que en la mayoría de los casos no se corresponden con su formación y que están escasamente retribuidos, lo que les convierte en un colectivo dependiente de sus familias y con limitadas expectativas de lograr la independencia residencial y económica. En estos países, las políticas de juventud pueden ser definidas por la incongruencia existente entre las reformas comprensivas y los déficits estructurales existentes en su implementación.

(...) De hecho, el denominado régimen de bienestar “sub-protector” propio de los países del sur de Europa (España, Italia y Portugal) se ha caracterizado por un déficit estructural en el desarrollo de las políticas de juventud. Esto, unido al desajuste existente entre la educación y el mercado laboral durante largos períodos, el elevado desempleo y el incremento de la precariedad laboral, ha favorecido la dependencia familiar de los jóvenes”

Segons Moreno, en els països del nord d'Europa, la cultura de la independència jove, afavorida per les generoses polítiques públiques d'emancipació, ha donat pas a una biografia de les transicions marcada pel limitat paper de la família, el protagonisme de l'Estat i l'emancipació primerenca dels joves, que aconsegueixen arribar de forma favorable a les seves aspiracions. En els països del sud d'Europa, en canvi, es veu cert desajustament entre les aspiracions dels joves i les possibilitats reals d'aconseguir l'autonomia, retardant el procés de transició a la vida adulta.

Aquesta sociòloga, també cita l'estudi qualitatiu de Holdworth i Morgan (2006) segons el qual:

“Los jóvenes españoles que viven en casa de sus padres no tienen independencia residencial, pero sin embargo muchos de ellos entienden que son “independientes”, y por otro lado los jóvenes que no viven en casa de sus padres se perciben a sí mismos como independientes, pero definen su independencia en formas diferentes a cómo lo hacen los jóvenes británicos o noruegos, ya que la solidaridad y dependencia familiar es un elemento constitutivo fundamental en su “independencia”.

Segons Bois-Reymond i López Blasco (2004), es poden destacar una sèrie de tendències a Europa, tot i que la seva magnitud seria una mica diferent segons cada país:

- De l'aprenentatge obligatori al voluntari. Encara que l'educació obligatòria encara és la forma dominant, l'aprenentatge no formal i l'aprenentatge en grup d'iguals ha anat guanyant en importància en la definició de les trajectòries juvenils.
- De la motivació extrínseca a la intrínseca. Per les societats del coneixement, és essencial que els individus compreguin l'abans possible que realitzen l'aprenentatge per a ells mateixos, i que hauran de seguir aprenent, han de construir un hàbit d'aprenentatge que enforteixi aquesta actitud.
- D'aprendre exclusivament durant l'infantesa i joventut a aprendre al llarg de tota la vida. Moltes trajectòries fallides comencen a l'escola. La participació activa de qui es forma la seva pròpia biografia de l'aprenentatge és un requisit previ a una actitud d'aprenentatge positiva.
- Integració de l'aprenentatge, el treball i el lleure. Quan els individus són els responsables de les seves condicions de treball i d'aprenentatge, essent el cas principal dels treballadors per compte propi i els empresaris, tendeixen a confondre els límits en-tre l'aprenentatge i la feina, i els és difícil dir on acaba la formació o la feina i on comença el temps lliure.

- Integració de l'educació professional i general. Als joves els manquen coneixements generals i, sovint, es troben mal preparats per a accedir a una formació i una qualificació professional més elevada. Sembla que la tradicional separació entre educació general i formació professional ja no és adequada per les societats actuals.

Aquestes tendències mostren que, quan augmenta la motivació en relació a l'aprenentatge, l'individu es converteix en el protagonista de la seva biografia d'aprenentatge.

Per Bois-Reymond i López Blasco, les institucions necessiten retroalimentar-se. Fa falta certa reflexivitat per a una correcta coordinació de les polítiques. Pels principals sectors públics, això pot tenir les següents implicacions principals:

- Les polítiques d'ocupació que creen llocs de treball per a joves, han d'encaixar en les seves vides i en els plans vitals d'aquestes persones. Això pot significar proporcionar ajut a aquests joves a transformar les activitats informals en activitats remunerades o ajudar-los a "vendre" en el mercat laboral determinades competències adquirides informalment.
- La reflexivitat institucional significa que és necessari animar als joves a considerar la feina i la formació de forma oberta, en lloc de quedar-se callats tement perdre les seves prestacions.
- Les polítiques educatives i de formació, que tenen l'objectiu de reforçar les competències dels joves, han de respectar la fragilitat dels processos motivacionals. Això també vol dir acceptar l'aprenentatge informal, tot i l'incertesa inherent a aquests tipus d'aprenentatge. El punt de partida ha de ser la promoció dels "punts forts" dels joves, en lloc d'una simple compensació de les seves deficiències.
- Les polítiques de joventut, sobretot en les activitats d'ocupació juvenil, on s'han desenvolupat experiències més participatives, han de ser reconegudes.

Això fa que el treball social juvenil es comprometí activament en les transicions dels joves a l'ocupació.

- Les polítiques de benestar dirigides a satisfer les necessitats dels joves donant-los beneficis socials haurien d'estar vinculades a les polítiques d'ocupació, educació i formació, de tal manera que els joves poguessin realitzar eleccions individuals i tenir la possibilitat d'experimentar amb opcions diferents. Donada la fragilitat i precarietat de les transicions juvenils, una renda bàsica als joves que viuen aquestes trajectòries del tipus "yo-yo" augmentaria la seva capacitat per a gestionar aquests riscos de forma productiva.

Les transicions dels joves són diferents en cada país europeu i també en les diverses regions, degut a les diferències entre sistemes educatius, mercats laborals i règims de benestar. Al mateix temps, els joves europeus comparteixen alguns dels problemes bàsics durant la seva transició cap a la maduresa i hi ha uns principis generals que permeten identificar trajectòries fallides, prevenir-les i transformar-les.

Es podria trobar diverses solucions "estàndards": més educació, més plans de formació, més mesures pre-professionals, desregularització del mercat laboral, i un tractament especial per aquells joves de grups minoritaris. Conforme abandonem el nivell més general i ens aproximem a una perspectiva local, les mesures es tornen més específiques i es dirigeixen a servir a grups específics de joves en mercats locals específics.

Per Bois-Reymond i López-Blasco:

"Faltan procedimientos para transformar las "buenas prácticas" de las políticas locales de transición a otros contextos, es decir, carecen de una dimensión europea. En este sentido, los discursos desarrollados alrededor del Libro Blanco de la Comisión sobre la juventud (Comisión europea, 2001; ver también IARD, 2001) y del Consejo Europeo (2003) pueden verse como un punto de partida útil para desarrollar la reflexividad institucional necesaria para las Políticas Integradas de Transición. En lugar de los procesos de *benchmarking*, que reducen la complejidad de las transiciones biográficas a indicadores cuantitativos, pensamos en procesos de comunicación intercultural, mediante los que los representantes políticos nacionales y europeos se comprometan en

procesos de aprendizaje mutuo y comprendan qué medidas constituyen buenas prácticas, para quién y por qué razones tienen éxito en un contexto determinado”.

Simon, en l'estudi comparatiu entre els Joves Adults de Barcelona, Munic i Milà realitzat pel GRPF (Grup de Recerca de Parella i Família, Universitat Ramon Llull), arriba a aquestes principals conclusions:

- **Educació:** Pel què fa al nivell d'educació màxima obtinguda, en els Joves Adults de Barcelona hi ha un percentatge més alt de persones que han acabat un grau universitari que en les altres dues ciutats. Milà destaca en els estudis de batxillerat i Munic en secundària.

Figura 4. Nivell màxim d'escolaritat obtingut pels participants.

Nivell	N-Barcelona	%	N-Munic	%	N-Milà	%	N-Global	%
Cap	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	1	0,1%
Secundària o mòduls professionals	135	26,0%	101	18,0%	153	26,8%	362	23,6%
Batxillerat	183	35,2%	377	67,2%	293	51,3%	700	51,8%
Graus universitaris	165	21,8%	24	4,3%	51	8,9%	419	14,6%
Postgraus, màsters o doctorats	36	6,9%	55	9,8%	74	13,0%	156	10,0%
Perduts	1		3		1		5	

Figura 5. Ocupació actual dels participants.

Ocupació	N-Barcelona	%	N-Munic	%	N-Milà	%	N-Global	%
Estudiants Batxillerat	6	1,2%	4	0,7%	7	1,2%	17	1,0%
Batxillerat acabat, en espera de nous estudis o feina	4	0,8%	4	0,7%	4	0,7%	12	0,7%
Formació professional i estudis artístics	19	3,7%	61	10,9%	0	0,0%	80	4,8%
Estudiant de grau	153	29,5%	40	7,1%	103	18,0%	296	17,9%
Estudiant un màster o postgrau o doctorat	156	30,1%	290	51,8%	115	20,1%	561	33,9%
Servei nacional (militar o civil)	0	0,0%	6	1,1%	3	0,5%	9	0,5%
Estudis acabats esperant una feina	9	1,7%	0	0,0%	5	0,9%	14	0,8%
Treballant	150	28,8%	141	25,2%	328	57,3%	619	37,4%
No treballant	18	3,5%	7	1,3%	7	1,2%	32	1,9%
Altres opcions	3	0,6%	7	1,3%	0	0,0%	10	0,6%
Perduts	2		1		0		3	

Figura 6. Treballa de manera remunerada.

Treballa	N-Barcelona	%	N-Munic	%	N-Milà	%	N-Global	%
Sí	343	66,7%	365	66,5%	412	72,2%	1120	68,5%
Sí, abans	154	30,0%	152	27,7%	105	18,4%	411	25,2%
No, mai	17	3,3%	32	5,8%	54	9,5%	103	6,3%
Perduts	6		12		1			

- Feina:** Un 37,4% del total de persones declara estar treballant davant d'un 62,6% que declara no treballar o estar estudiant. Cal destacar que solament un 1,9% de les persones no estudia ni treballa. Les mostres difereixen segons les ciutats ja que a Milà el percentatge de treballadors és d'un 57,3%, molt superior al de Barcelona i Munic que no arriba al 30%. Cal destacar també les diferències entre ciutats entre la quantitat de persones que estudien un grau i un postgrau o màster. De les persones que no estudien ni treballen, Barcelona és la ciutat que té un percentatge més baix. Gairebé un 70% dels Joves Adults entrevistats, diu treballar i solament un 6% diu no haver treballat mai. Milà és la ciutat que presenta una diferència més gran, així el percentatge de joves que treballa puja fins el 72,2. Contràriament, també té el percentatge més alt de persones que diu que no ha treballat mai.
- Emancipació:** El Jove Adult que viu amb la família de procedència varia molt d'una ciutat a l'altra; així a Milà el percentatge pot arribar fins el 78,8%, a Barcelona el 59,8% i a Munic un 28,2%. Seguint aquesta línia, Milà és la ciutat on menys Joves Adults viuen en parella o sols. Les diferències entre Barcelona i Munic també són notables i es veu reflectit en el nombre de persones que viuen en parella, a Barcelona un 16,7% dels Joves Adults, a Munic el percentatge puja fins el 24,8% i a Milà solament el 8,6%.

Tot i així, destaca encara la gran dependència emocional vers els seus progenitors. Els Joves Adults de Milà, són els que més contacte diari tenen amb la mare, tant presencial com a través del telèfon o Internet.

Els joves de les tres ciutats, però, parlen com a mínim un cop a la setmana amb la mare.

- **Economia:** les tres ciutats la major part dels joves adults té el sou com a font d'ingressos, essent Barcelona la ciutat en la que més joves tenen sou i Milà la que menys. En segon lloc destaca la gran quantitat de joves que rep suport econòmic per part dels pares. La resta de fons d'ingressos afecten menys el jove però volem destacar que:
 - Barcelona és la ciutat on més joves tenen ingressos per treballar autònomament.
 - Munic és la ciutat on es reben més beques d'estudis, el doble que a Milà.
 - Entre un 10% i un 15% dels joves rep diners d'altres fonts, que majoritàriament són persones de la família.
 - A Barcelona un 5% dels joves rep subsidi d'atur.

Entre les persones que han marxat de casa, al voltant d'un 70% declara tenir com a font d'ingressos el sou. Destaca les que reben ajuda dels pares, sobretot la ciutat de Munic en la que 50% dels joves declaren rebre suport econòmic dels pares mentre que a Barcelona són un 30% i a Milà un 23%.

Van de Velde⁵⁷, en fer una comparativa de la joventut a Europa, afirma que aquesta es revela plural: cadascuna de les quatre societats que han analitzat (Dinamarca, el Regne Unit, França i Espanya) defineix un camí privilegiat d'aquest pas, en funció dels modes d'intervenció pública, els sistemes educatius i les cultures familiars que hi intervenen.

⁵⁷ VAN DE VELDE, C. Fer-se adult. Sociologia comparada de la joventut a Europa. Barcelona: Observatori Català de la Joventut, Col·lecció Aportacions, núm. 34, 2008.

S'han estudiat successivament quatre formes contrastades d'experiències de la joventut pel que fa a desenvolupaments precedents; cadascuna manté "afinitats electives" amb característiques identificades de les societats estudiades. Ara bé, aquests fonaments polítics, socials o familiars no són específics dels quatre països comparats, i es troben, a diversos nivells, en altres disposicions de societats europees. Aquesta comparació s'estén doncs per una varietat de trajectòries de joventut que fa sorgir, en última instància, la qüestió de l'homogeneïtat potencial d'una generació europea amb un destí comú, o de la irreductibilitat de les seves declinacions socials.

De tots els joves europeus analitzats en l'enquesta, els joves danesos es mostren no només com els més propensos a seguir de manera efectiva les llargues trajectòries d'independència i de mobilitat que li corresponen, sinó també a associar-hi una retòrica de la construcció d'un mateix i de l'exploració.

Els joves britànics, en concret els de classes benestants, tenen unes trajectòries més propenses a mostrar una lògica d'emancipació, encara que no s'hi puguin encabir totalment. Són curtes, lligades a una representació positiva i ascensional de l'edat adulta. Aquesta lògica ha estat analitzada com el fruit d'una "exigència liberal", que articula invitació normativa i obligació financera en la independència, i porta a un principi de responsabilització individual que creua les normes socials i familiars.

Una altra forma d'experiència de la joventut que s'inscriu en una lògica d'integració social, es caracteritza per trajectòries dominades pel repte dels estudis i de la primera feina. El temps de la joventut, associat al dels estudis, es considera una "inversió de vida", que determina de manera gairebé definitiva l'estatus social de l'individu, i legitima el pas amb la formació i la recerca del títol, com la fase de dependència familiar que indueixen.

Aquesta fase es caracteritza per itineraris d'estudi relativament curts però lineals, al termini dels quals s'imposa la necessitat, sovint oposada, d'una ràpida instal·lació matrimonial i professional. La relació amb el temps s'inscriu

en una lògica d'urgència on les tries semblen definitives i irreversibles, i el futur fixat en el passadís professional que s'ha pres. Aquest període també està marcat per una forta pressió per “integrar-se” socialment, per “entrar a la llista”; l'accés a un estatus social estable constitueix un dels principals llindars simbòlics d'entrada a la vida adulta.

Els joves francesos són els més propers a aquest tipus d'experiència, però de manera relativament ambigua, situats entre una aspiració al desenvolupament personal i les obligacions d'una estructura social que condiciona fortament la feina potencial en la formació inicial. En l'anàlisi, aquesta manera d'entrar a la vida adulta mostra una forma de “pressió corporativista”, que s'inscriu de manera privilegiada a un model social marcat per la centralitat dels estudis i per una extrema valoració del títol durant tota la vida.

Un últim model de trajectòria dels joves és el que s'inscriu en una lògica de pertinença familiar, i reposa en la legitimitat d'una continuïtat a casa dels pares ja que no s'han establert els lligams de parella i la creació d'una nova llar.

Marxar de casa dels pares constitueix l'última etapa d'un procés de tres fases: tenir una feina estable, casar-se i comprar un pis. La cohabitació familiar es manté si no es donen aquestes tres condicions. En aquest marc, marxar de casa constitueix una ruptura simbòlica major en les trajectòries i en les relacions intergeneracionals, tanca un període d'autonomia en el si de la família d'origen i representa l'entrada a la vida adulta. El temps de la joventut es considera com una fase d'espera i preparació de les condicions econòmiques i familiars necessàries per a aquesta futura instal·lació.

És en aquesta la lògica on es poden associar els modes d'entrada a la vida adulta dels joves espanyols. Les seves trajectòries mostren un profund lligam sortida-matrimoni, i la retòrica que fan servir per justificar la seva continuïtat a casa dels pares mostra l'existència de representacions d'una llar federativa. Tot i això, aquestes normes es reivindiquen –s'imposen– per part de la generació dels pares, i la seva continuïtat a casa dels pares també mostra un

cert pragmatisme econòmic. Aquests itineraris dels joves espanyols són el producte d'una "norma familiar", present en altres societats mediterrànies, que uneix una legitimació cultural de la continuïtat a casa dels pares i les dificultats econòmiques que endarrereixen la possibilitat d'una sortida còmoda.

Segons Van de Velde (2008), les fronteres entre l'adolescència i l'edat adulta varien molt d'una societat a una altra i mostren les seves representacions polítiques, socials i culturals dels atributs lligats a diferents edats de la vida. L'autora afirma que els règims d'estat providència i la manera com articulen l'ajuda pública, solidaritat familiar i recursos per al mercat laboral en la gestió d'aquest període de dependència econòmica potencial, expliquen en gran part l'estructuració nacional de les trajectòries. Van de Velde, però assegura que:

"No obstant això, si aquestes diferents divisions marquen fortament els cicles vitals, l'heterogeneïtat de les trajectòries de joventut en el si de les societats analitzades es troba lluny de reduir-se a aquest sol vector d'explicació. El paper dels valors familiars i de les herències religioses en les normes d'independència residencial i financera és igualment important, i divideix els països catòlics i els protestants. Així, en el moment d'una internacionalització dels sistemes educatius i dels mercats laborals, encara que es qüestionï la convergència potencial de les formes de passar a l'edat adulta a Europa, aquesta comparació invita a pensar que la multiplicitat de destins d'aquesta "generació europea" resisteix –almenys parcialment– a l'harmonització de polítiques d'estudiants i a la globalització econòmica".

a) Estereotips en els Joves Adults espanyols

Aquesta manca de polítiques de joventut sòlides de l'estat espanyol, la llarga trajectòria fins a l'emancipació familiar per la que passen aquests joves, l'extensa formació acadèmica i les dificultats laborals posteriors que es troben han fet que a nivell mediàtic s'hagi volgut etiquetar una part d'aquest col·lectiu de joves.

Un estereotip dels Joves Adults espanyols que ha anat agafant força en els mitjans de comunicació és el dels *ni-ni*.

Lorenzo Navarrete, responsable de la recerca "Desmontando a *ni-ni*. Un estereotipo juvenil en tiempos de crisis", ens aproxima a aquest col·lectiu, afirmant que es tracta d'un grup de joves d'entre 16 i 29 anys amb les següents característiques:

- No estan ocupats (poden estar a l'atur o no haver accedit mai a una feina).
- Declaren no estar buscant feina i no tenir el desig de fer-ho.
- No mostren incapacitat o malaltia que els impedeixi buscar feina.
- No estan cursant estudis ni rebent formació.
- No tenen pensat accedir a una formació propera.
- No realitzen feines no remunerades de tipus benèfic o assistencial.
- Expressen no tenir al seu càrrec la cura de familiars o coneguts dependents, ni ser la persona principal responsable de les tasques domèstiques.

La condició *ni-ni* afecta a aquelles persones joves d'entre setze i vint-i-nou anys que decideixen no assumir un rol funcional de feina, estudi o de responsabilitat en la llar on viu.

Segons l'estudi, el col·lectiu *ni-ni* estaria integrat per les persones joves que no estudien ni treballen ni ho intenten, que no presenten incapacitat per malaltia i que no assumeixen càrregues familiars. En total aquests ascendirien, doncs, a 136.696, el que representa l'1,73% del total de població d'entre setze i vint-i-nou anys.

És destacable que en aquest col·lectiu hi predomina el grup de persones que estan en situació d'atur. Així doncs, no es tractaria tant de persones que no han treballat mai, sinó d'un col·lectiu de treballadors en atur que ha perdut l'interès. Cal remarcar també un lleuger predomini de la proporció de dones que integra el col·lectiu de *ni-nis*, un 56,3% davant del 48,6% de la resta de població de setze a vint-i-nou anys.

Com a conclusió final sobre aquest col·lectiu, cal afirmar que es presenta com un grup poc rellevant des del punt de vista poblacional, amb un 1,73% de persones joves de setze a vint-i-nou anys, representant només un total de 136.696 individus. Els seu perfil demogràfic tampoc presenta trets específics que els diferenciïn clarament de la resta de la població en general, només hi ha uns lleugers matisos com un grup lleugerament més casat o separat, una lleugera majoria de dones, una mica més de presència d'estrangers, un increment entre els vint i vint-i-quatre anys, i una certa polarització en els nivells més alts i els més baixos d'estudis i en situació d'atur.

Navarrete conclou afirmant que:

"El colectivo *ni-ni* se presenta como grupo muy poco relevante desde un punto de vista poblacional y con un perfil demográfico que tampoco presenta rasgos específicos que los diferencien claramente en la población joven en general".

Alconchel, responsable de l'Injuve, ho subscriu afirmant a més que:

"Se ha ido imponiendo de manera intensiva y generalizada, la imagen deformada de un colectivo juvenil, los *ni-ni*, fuertemente estereotipada y se está transmitiendo la falsa idea a la sociedad de que tenemos una generación de vagos e indolentes, degradando la imagen social de la gente joven.

(...) Los jóvenes de nuestro país ni son ni previsiblemente serán generación *ni-ni*. Más bien al contrario, tienen las condiciones objetivas y subjetivas para ser una generación protagonista y afirmativa, palanca del cambio que nuestras sociedades necesitan".

III. LA SOCIETAT DE CONSUM

L'anomenada "Societat de Consum" apareix com el resultat necessari de l'impuls intern generat per la suma dels beneficis aconseguits amb la substitució progressiva de les tecnologies.

A continuació repassarem algunes de les principals definicions que s'han fet sobre aquest terme. La que en fa G. Marshal a *Dictionary of Sociology* (1998), seria la següent:

"A term sometimes applied to modern Western societies, which suggests that they are increasingly organized around consumption (of goods and leisure), rather than the production of materials and services. The usual list of late twentieth-century sociological suspects have been implicated in this development: increasing affluence, embourgeoisement, the emergence of a mass popular culture, growing privatism, demise of social class, appearance of consumption sectors and cleavages, growing individualism, and so forth. As will be clear from a reading of those entries in this dictionary to which the reader has just been referred, most of these trends are highly questionable, and it is in any case not clear whether, were they to be realized, the new consumer society would display those features of egalitarianism that some of its proponents have envisaged. Consumerism may simply underline the distinction between rich and poor—as, for example, in the phenomenon of conspicuous consumption".

La Cambridge University Press, en fa una definició més breu, que queda resumida en el següent:

"A society in which people often buy new goods, especially goods which they do not need, and which places a high value on owning many things".

L'Enciclopèdia Britànica no té una definició pròpia del que seria la societat de consum, però sí del terme consum. Aquesta seria la següent:

"Consumption, in economics, the use of goods and services by households. Consumption is distinct from consumption expenditure, which is the purchase of goods and services for use by households. Consumption differs from consumption expenditure primarily because durable goods, such as automobiles, generate an expenditure mainly in the period when they are purchased, but they generate "consumption services" (for example, an automobile provides transportation services) until they are replaced or scrapped".

D'aquestes principals definicions que descriuen en què consisteix la societat de consum, podem veure com és descrita com un estat dins el sistema capitalista on el més important és comprar i vendre, sense tenir en compte que n'hi hagi una necessitat real o no.

Repasant una definició més propera, la que en fa l'Enciclopèdia Catalana, podem veure com aquesta afirma que aquest tipus d'estat vindria donat per superar la saturació de la producció. La seva definició seguiria explicant que, si bé que alguns economistes la consideren com un pas cap a la civilització, hom sol considerar la societat de consum com a contradictòria i inhumana. Però les crítiques que li són fetes parteixen del fet que una societat de consum —que avui actua com a estímul en tot el món— és en el fons una societat de producció específica i que els qui són interessats a produir-hi fan consumir el que els aporta més guanys, sense importar-los el benestar de la societat; el consumisme és una internacionalització psicològica de costums i modes necessaris a aquest sistema específic de producció”.

En aquest sentit Alonso⁵⁸ afirma que:

“Las visiones sociológicas han tendido a observar el consumo como un producto dependiente de los contextos grupales, culturales y estratificacionales, observando las funciones de éste en lo que refiere a su apoyo a la reproducción social, la formación de la intersubjetividad, los problemas de dominación sociopolítica, la repercusión en las formas de vida, el impacto en la cohesión social, o la generación de igualdad o desigualdad social”.

Segons aquest teòric, l'objectiu principal de la sociologia de consum realista ha estat estudiar les pràctiques de compra i l'ús de les mercaderies com a fets socials, en el significat més clàssic d'aquest concepte.

Schwarzkopf⁵⁹ afirma, basant-se en Miller i Rose (1997), que una de les teories que ha redefinit les persones com a consumidors és la l'imaginari

⁵⁸ ALONSO, L.E. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Ediciones, 2005.

del mercat com una democràcia entre els béns i el consum d'aquests. Schwarzkopf parla d'una democràcia en la que els consumidors tenen l'opció d'actuar com en una votació, decidint el destí dels productes i empreses. Segons aquesta visió dels consumidors, la publicitat es presenta com a informació (Nelson, 1974; Stigler 1961) i el consumidor es esdevé un decisor sobirà per al que el mercat, en última instància, ha de respondre.

Segons Schwarzkopf, citant Laird (1998) i Strasser (1989), el fet de basar la investigació de mercats en eines científiques, a través d'entrevistes a consumidors, enquestes a panells, grups de discussió, tècniques d'anàlisi i els panells de prova de productes, ha ajudat a legitimar les pràctiques de la comercialització. Segons l'autor, amb l'ajut de gràfics i estadístiques, les empreses d'investigació de mercats i la pròpia publicitat han projectat una nova àgora, en el mercat, basada en la democràcia dels consumidors i on es visualitza l'opinió d'aquests com a jurat independent i àrbitre escèptic.

Underhill, en el pròleg del llibre *Buyology* de Martin Lindstrom⁶⁰, creu que cal tenir en compte una visió més psicològica del consum. Cal fugir de les estadístiques de vendes i analitzar el per què d'aquests fets. Una altra idea que comparteixen Underhill i Lindstrom, bàsica en l'emergent disciplina del neuomàrqueting, és la probable manca de correlació entre el què es diu sobre el consum individual i el que es fa o es pensa realment.

D'acord amb Underhill, fins a finals del segle XX, els comerciants i professionals del màrqueting van utilitzar dos mecanismes per a examinar l'eficàcia dels seus esforços. El primer fou seguir la pista del què venien: què compraven les persones i què podien afirmar ells sobre els seus patrons de compra. Per l'autor aquest seria "l'enfocament de la caixa

⁵⁹ SCHWARZKOPF, S. "The Consumer as "Voter," "Judge," and "Jury": Historical Origins and Political Consequences of a Marketing Myth". Journal of Macromarketing. Long Beach: California State University, 2011.

⁶⁰ LINDSTROM, M. *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000, 2010.

enregistradora". Aquest té el problema de validar les vendes sense poder explicar per què es produeixen realment. El segon mecanisme seria el que anomena "procés inquisitiu tradicional de la investigació de mercats". Segons Underhill, la seva llarga experiència l'ha ensenyat que hi ha una diferència entre el què la gent diu que fa i el què fa realment. Per ell, això no significa que els instruments que s'utilitzen actualment en investigació de mercats no siguin funcionals, sinó que són senzillament limitats. L'autor critica que, d'alguna manera, durant les últimes dècades, la ciència de la investigació de mercats hagi estat més basada en matemàtiques avançades que en psicologia. Segons el seu criteri, aquest fet vindria donat perquè els números absoluts i les estadístiques inspiren més seguretat als anunciants.

Alonso afegeix que, a més, el consum actual és un element primordial en la construcció de les identitats socials i dels estils de vida. Una societat que no reflexiona sobre les seves formes de consumir està abocada a perdre el control. Benestar, educació, salut i consum no són elements aïllats i externs que coincideixen només en la ment dels teòrics: són facetes de la ciutadania mateixa en totes les seves dimensions i, per això, han de ser els centres de la planificació i la participació en la presa de decisions de les polítiques públiques, a partir de demandes i necessitats socials institucionalment ateses.

Aquest autor afirma que, associada a la tesi de la postmodernització i la individualització, es presenta, des de diferents perspectives, l'emergència d'un nou consumidor.

El resum cronològic que fa aquest teòric sobre la societat del consum es podria sintetitzar en que les classes mitjanes nord-americanes aconseguen la seva maduresa consumista en els anys cinquanta, però no és fins la dècada següent quan es fa absolutament visible aquest procés de modernització en la societat europea. Per Alonso, els anys setanta fan reflectir i ampliar els valors que havien nascut dels moviments polítics dels seixanta. Per ell, tots aquests fets van suposar importants repercussions en el consum, que perdia ja una part de les seves

connotacions d'“alliberament” i “responsabilitat” per a simbolitzar una forma d'alineació. L'autor afirma que és una època en que la motivació d'expressió personal tendeix a reequilibrar la motivació per l'estànding, i que és tan important “ésser” com “tenir”.

Alonso explica que als anys vuitanta apareix un clima social i cultural diferents que esdevindrà, en certa manera, l'antítesi de la dècada precedent. Es desenvolupa l'assentament progressiu del consum del que ell anomena “cultures privades”, amb l'hedonisme com a valor fonamental, la primacia del narcisisme, vista com l'acumulació de petits plaers dels que s'ha de gaudir. L'autor afirma que l'emoció i la sensualitat tendeixen a prevaler sobre la racionalitat. D'aquesta manera, diu, la publicitat es troba, de cop i volta, reconsiderada, es mira amb curiositat i s'aprecia com a una nova forma de diversió. Segons aquest teòric, durant els anys noranta hi ha un canvi vers a una nova orientació social. L'autor assegura que ja hi despunta una cultura que segueix celebrant a l'individu, però sense el narcisisme gairebé patològic de l'època anterior.

Segons Berger i Luckmann (1979) el consum és una producció humana i és, a la vegada, una realitat objectiva. El consum esdevindria, doncs, una producció social. Per això, Berger i Luckmann insisteixen en recuperar el concepte wittgenstenià d'ús que permet observar el consum des de múltiples cares: com a formes de socialització –Simmel (1998)-; com a estratègia d'acció –Bourdieu (2000)-; com a forma d'equilibri i mediació entre el jo i el nosaltres –Elias (2000).

Per Alonso el consumisme està associat a la fugacitat mateixa de l'acte d'elecció, a la insatisfacció garantida que reclama una altra compra, a les immenses alternatives d'una societat definida per l'acumulació d'objectes i opcions de compra. Aquesta situació no només no genera identitats estables, sinó que ja ni dóna el consol de la sòlida ètica del treball de l'industrialisme. Aquesta nova consciència desgraciada de la modernitat líquida només es refugia obsessivament en el consum.

Bauman (2007) considera el consumisme com la principal i gairebé única ideologia cultural del capitalisme postmodern. Així ho expressa:

“Los seres humanos se conforman en la representación del consumo, siendo soportes de una mercancía que hace mucho tiempo ha fundido lo material y lo simbólico, la producción y la reproducción, la idea de libertad y la dominación programada”.

Per aquest teòric, en la societat de consum, els pobres són consumidors frustrats. El poder seductor del mercat és el gran igualador i el gran separador d'allò social. Als consumidors frustrats se'ls sotmet, així, a un gran espectacle d'opulència, en el que no poden participar i que demostra, permanentment, la seva frustració i fracàs.

3.1. El comportament del consumidor

L'American Marketing Association defineix el comportament del consumidor com la interacció dinàmica dels efectes i cognició, comportament i l'ambient, mitjançant la qual els éssers humans duen a terme els aspectes d'intercanvi comercial de la seva vida⁶¹.”

D'aquest concepte, creiem convenient destacar el component de dinamisme, per tant estem parlant d'un comportament del consumidor que no és estàtic i que anirà evolucionant al llarg del temps gràcies a les diferents experiències que visqui, i la importància de la interacció i dels intercanvis amb la resta de persones que esdevenen, ahora, consumidors⁶² .

⁶¹ BENNET, PT.D. *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association, 1995.

⁶² PETER, J.P.; OLSON. J.C. *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: MC Graw Hill, 2006.

Figura 7

Enfocaments per a l'estudi del comportament del consumidor

Enfocament	Disciplines centrals	Objectius Primaris	Mètodes Primaris
Interpretatiu	Antropologia cultural	Entendre el consum i els seus significats	Entrevistes en profunditat, Grups d'enfocament o sessions de grup
Tradicional	Psicologia Sociologia	Explicar la presa de decisions i comportament del consumidor	Experiments Enquestes
Ciència del màrqueting	Economia Estadística	Predir les eleccions i comportament del consumidor	Models matemàtics Simulació

Font: PETER, J.P.; OLSON, J.C. *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: MC Graw Hill, 2006

El comportament del consumidor s'entén com el conjunt d'activitats que realitzen les persones quan seleccionen, compren, avaluen i utilitzen béns i serveis, amb l'objectiu de satisfer els seus desitjos, necessitats i activitats en les que estan implicats processos mentals i emocionals. Així com accions físiques⁶³.

Segons Berenguer⁶⁴, el comportament del consumidor és:

“Un procés que inclou nombroses activitats. Aquest abarca totes a la decisió de compra. L'individu hi intervé activament per tal d'escollir amb coneixement de causa”.

Per aquest autor, s'hi distingeixen tres etapes:

- **La precompra.** El consumidor detecta necessitats i problemes, busca informació, percep l'oferta comercial, visita botigues, avalua i selecciona entre les diverses alternatives.
- **La compra.** El consumidor ja escull l'establiment, delimita les condicions d'intercanvi i es troba sotmès a les diferents variables situacionals de la botiga.
- **La postcompra.** El consumidor utilitza el producte i aquest li dona una sensació de satisfacció o insatisfacció.

⁶³ WILLIE, W.L. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley, 1994.

⁶⁴ BERENGUER, G. *El comportament del consumidor Coneixements bàsics de màrqueting*. València: Publicacions de la Universitat de València, 2000.

a) L'estudi del comportament del consumidor

El comportament dels consumidors ha estat estudiat des de diferents disciplines, donada la seva complexitat. Les dues principals visions han estat l'econòmica i la psicosociològica:

a.1. Visió Econòmica

Aquesta va ser la primera disciplina a estudiar-ho, proposant formalitzacions molt elaborades. Segons Lambin i Peeters⁶⁵ es basa en les següents hipòtesis:

- El consumidor té un coneixement complet de les seves necessitats i dels mitjans de què disposa per tal de satisfer-les.
- El consumidor busca sempre la seva màxima satisfacció.
- El comportament del consumidor és un comportament racional.
- Les eleccions del consumidor són independents del mitjà i de l'entorn on es prenen.
- L'anàlisi del comportament és estàtica, no considera cap referència temporal.
- El consumidor obté la satisfacció del producte en sí, no dels atributs que aquest té.

Aquesta visió econòmica tradicional es basava, doncs, en la racionalitat de les decisions preses pels consumidors, deixant de banda molts altres factors condicionants de l'elecció de compra.

⁶⁵ LAMBIN, J.J.; PEETERS, R. *La gestión de marketing de las empresas*. Madrid: ICE, 1981.

a.2. Visió psicosociològica

Aquesta segona visió intenta tenir en compte la diversitat de factors que expliquen el comportament del consumidor.

Des d'una perspectiva més psicològica es centra en l'anàlisi individual del comportament del consumidor. Amb l'aportació de la sociologia, s'enriqueix tenint en compte la importància de grups externs a l'individu a l'hora de prendre les seves decisions de compra. Així, s'integren conceptes com els grups de referència i líders d'opinió, la família, la cultura i la classe social.

Segons O'Shaughnessy i O'Shaughnessy (2002), els teòrics que racionalitzen l'hedonisme sostenen que la recerca del plaer s'ha racionalitzat com a propòsit. Per aquests autors, alguns corrents de la psicologia, com ara el conductisme, destaquen que les satisfaccions materials són, per definició, hedonistes.

Baudrillard (1968) ens parla de la ideologia del consum. Ho argumenta afirmant que la publicitat estimula la perversió dels valors amb la dramatització de la satisfacció que provoquen els béns i l'estatus, amb una afirmació implícita que diu que l'anunciant pot calmar el descontentament més profund dels consumidors a través de la possessió dels seus productes.

Bourdieu (1984), afirma que l'ètica del treball dur ha estat substituïda per l'hedonisme i per la diversió en la societat actual. Els anunciants, assegura, aprofiten aquesta tendència, centrant-se en vendre a través de conceptes i d'imatges emotives, en lloc de la substància del producte.

b) Principals models d'anàlisi del comportament del consumidor

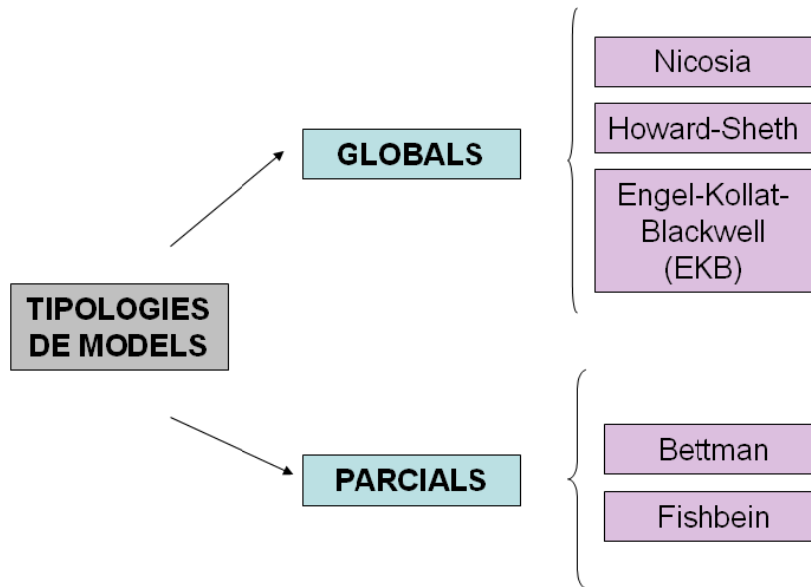
Segons Rau i Samiee (1986), un model és una estructura simplificada per entendre la realitat. Així, s'entén com un conjunt d'elements vinculats entre ells que ajuden a descriure, preveure o resoldre el fenomen que es vol representar.

En el cas dels models utilitzats per analitzar el procés de compra del consumidor, els seus principals objectius són:

- Donar una imatge global del comportament del consumidor.
- Identificar àrees i variables clau a tenir en compte a l'hora de prendre decisions comercials.
- Explicar la relació entre les variables identificades.
- Aportar idees pel desenvolupament d'estratègies de màrqueting.

Aquests models d'anàlisi del comportament del consumidor es poden distingir en dos grans grups, segons l'abast de la seva teoria. Els models globals, que estudien totes les fases del procés de decisió de compra, i els models parcials, que es centren només en alguna de les fases del procés.

Figura 8. Quadre resum dels principals models d'estudi del comportament del consumidor



Font: Elaboració pròpia

b.1. Models globals

Analitzen totes les fases del procés de decisió de compra, així com les variables que influeixen en el comportament de consum.

Es consideren eines de transmissió d'informació, permet l'observació i mesura dels canvis patits per les variables significatives en forma de seguiment d'aquestes. Així, permeten també determinar quines variables són realment importants a l'hora d'explicar el procés de compra.

Els principals models són el Nicosia, el Howard-Sheth i l'Engel-Kollat-Blackwell. Els principals aspectes d'aquests serien els següents:

b.1.1. Model de Nicosia

Aquest model fou proposat per Francesco Nicosia l'any 1966 . Representa un dels primers intents per integrar investigacions socials i econòmiques.

El model de Nicosia es basa en el flux d'informació entre l'empresa i els consumidors, i en la manera com l'empresa exerceix la seva influència sobre els consumidors i a l'inrevés. Té en compte tres factors: les actituds, la motivació i l'experiència.

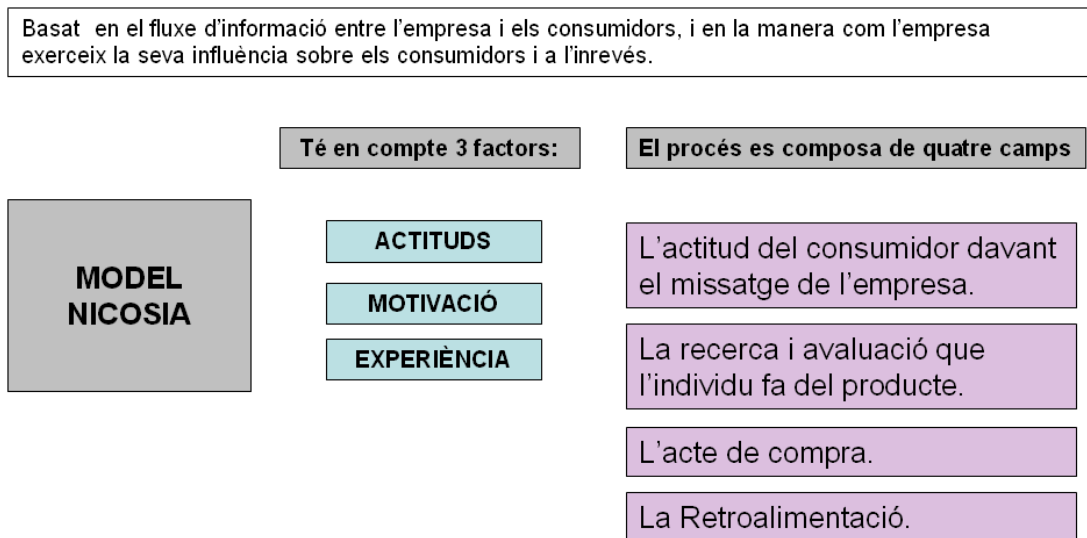
El procés es compon de quatre camps:

- **L'actitud del consumidor davant el missatge de l'empresa.**
Aquest camp se divideix en dos subcamps; el primer inclou aspectes de l'organització de l'empresa que, amb relació amb les característiques de l'entorn i dels mitjans on es comunica, sorgeix el missatge. Si l'individu està predisposat a rebre el missatge, genera una actitud vers el producte. El segon subcamp es refereix a les característiques del consumidor, com la personalitat, experiència, etc., i l'*ímput* és el missatge generat per l'empresa.
- **La recerca i avaluació que l'individu fa del producte.** L'*ímput* d'aquest segon camp és l'actitud creada en el consumidor, i es centra en la recerca d'informació sobre les diferents alternatives i la valoració de les marques disponibles. Com a resultat es generarà una motivació vers la marca i/o producte.
- **L'acte de compra.** En aquest camp és la motivació la gran força que durà l'individu a l'acció, és a dir, a la compra.

- **Retroalimentació.** De la sensació de satisfacció o d'insatisfacció que hagi experimentat el consumidor, es produeix l'efecte de retroalimentació. El consumidor ha emmagatzemat informació per a futurs actes de compra. També ho ha fet l'empresa, que ha recollit informació sobre el seu consumidor i el seu comportament de compra.

La principal crítica a aquest model és que l'acte de compra es presenta com una decisió individual i les influències externes, familiars o socials, no s'hi tenen prou en compte.

Figura 9. Quadre resum del Model Nicosia.



Font: Elaboració pròpia

b.1.2. Model de Howard-Sheth

Aquest segon model estudia el comportament de compra del consumidor partint de l'elecció de la marca.

El model de J. A. Howard i J.N. Sheth, publicat el 1969, intenta analitzar com un consumidor transforma, per mitjà de mecanismes d'aprenentatge els *ímputs* (estímuls de màrqueting) en *outputs* (decisions de compra).

El model de Howard-Sheth parteix de tres premisses:

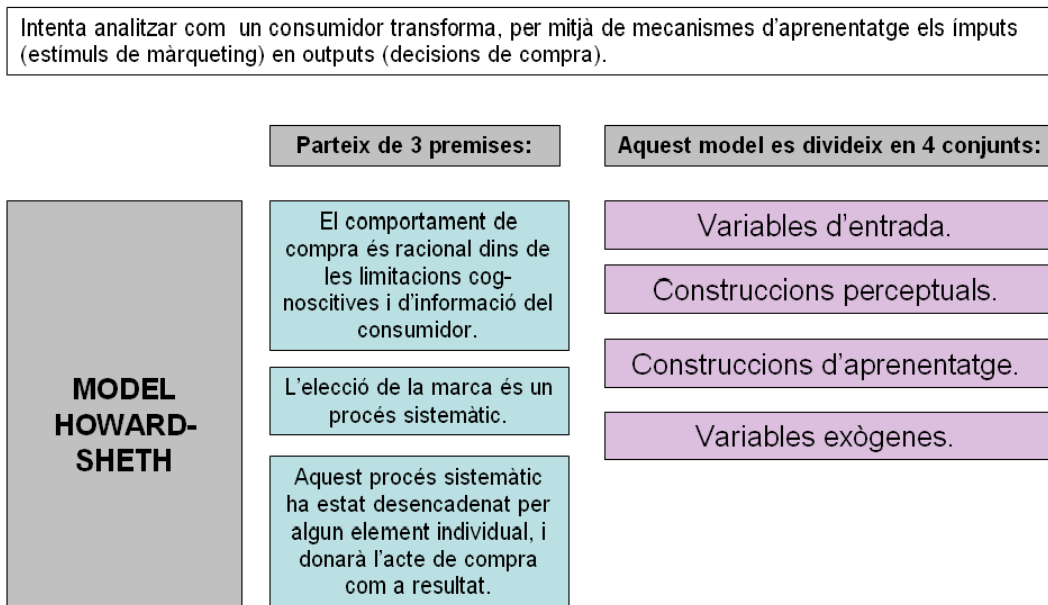
- El comportament de compra és racional dins de les limitacions cognoscitives i d'informació del consumidor.
- L'elecció de la marca és un procés sistemàtic.
- Aquest procés sistemàtic ha estat desencadenat per algun element individual, i donarà l'acte de compra com a resultat.

L'esquema d'aquest model pot dividir-se en quatre conjunts:

- **Variables d'entrada.** Es classifiquen en tres grups d'estímuls: estímuls comercials, que poden ser significatius (característiques físiques de la marca), estímuls simbòlics (característiques visuals del producte, o publicitat), i un tercer grup d'estímuls que provenen de l'ambient social (família, grups de referència, classe social).
- **Construccions perceptuals.** Es refereixen al procés de recerca i obtenció d'informació. Té en compte les següents variables:
 - Sensibilitat a la informació. És una mesura de la receptibilitat del consumidor a la informació. S'incrementarà l'atenció com més rellevant sigui l'estímul i com més informació rellevant es tingui sobre el problema del consumidor.

- Biaix perceptual. És la tendència del consumidor a distorsionar la informació rebuda per tal d'ajustar-la a les seves necessitats i/o experiència.
 - Recerca d'informació. Es dona quan el consumidor mostra incertesa sobre la informació rebuda de l'ambient.
- **Construccions d'aprenentatge.** Es refereixen a la formació d'un concepte, i inclou, entre d'altres variables:
 - Motiu. És la finalitat última que el consumidor pretén aconseguir sobre les expectatives que posseeix.
 - Criteris de decisió. Sobre els que el consumidor analitza les marques ofertades.
 - Conjunt evocat. Capacitat de les marques de satisfer les necessitats del consumidor.
 - Predisposició. Preferència vers les marques del conjunt evocat, que es plasma en l'actitud cap a elles.
 - Inhibidors. Variables externes que desvien les actituds del consumidor.
 - Satisfacció. Mesura en que els resultats s'ajusten a les expectatives prèvies a la compra.
- **Variables exògenes.** Aquestes variables també influeixen en el procés de compra. Són la importància de la compra, la personalitat, la classe social, la cultura, els grups socials, el temps disponible i la situació econòmica del comprador.

Figura 10. Quadre resum del Model Howard-Sheth.



Font: Elaboració pròpia

b.1.3. Model Engel-Kollat-Blackwell (EKB)

Com els models anteriors, aquest tracta de descriure de forma general el procés de compra i les relacions entre les variables que hi intervenen.

Aquest model, aparegut a finals dels anys seixanta, ja distingeix entre situacions d'alta o baixa implicació en el comportament del consumidor. Segons l'EKB, el procés de decisió de compra varia considerablement segons sigui una situació més o menys complexa.

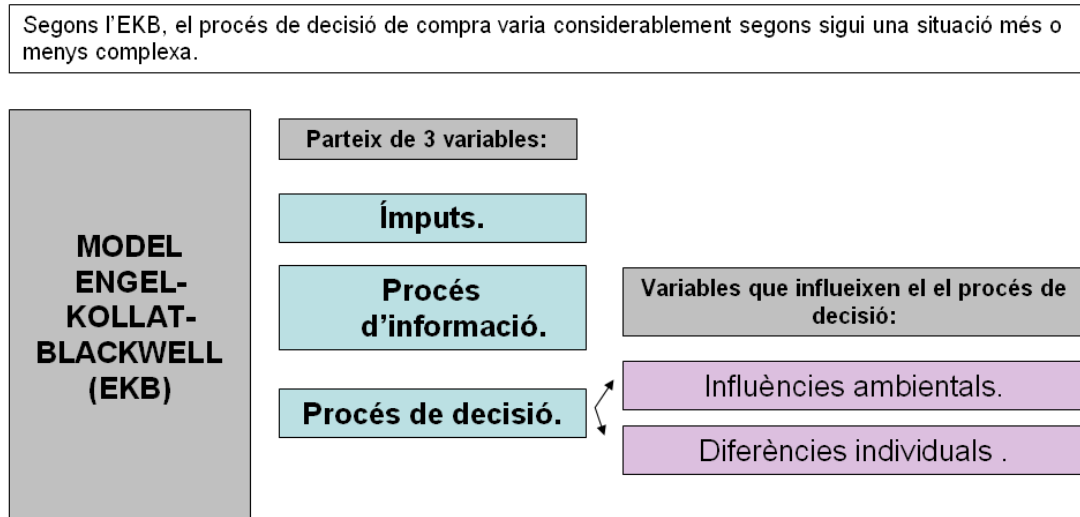
Les variables que intervenen en el procés de compra, segons aquest model, són les següents:

- **Ímputs.** En aquesta àrea trobem la informació i experiència que ha estat emmagatzemada en la memòria de l'individu. Aquesta hi actua com a filtre.

- **Procés d'informació.** L'individu es troba exposat als estímuls físics i socials. Per tal de processar aquesta informació, el consumidor ha d'estar atent, comprendre l'estímul i retenir-lo, adaptant-lo a la seva pròpia estructura mental.

- **Procés de decisió.** Aquest procés parteix del reconeixement del problema, i passa per la recerca d'alternatives, tant pel què fa a fonts internes com externes. S'avaluen aquestes opcions, sobre les que el consumidor es formarà una actitud, que pot dur-lo a l'acte de compra i, en aquest cas, a un resultat satisfactori o no. La satisfacció el conduirà al reforçament de les actituds i criteris utilitzats, mentre que si no s'ajusten a les expectatives, es replantejaran els criteris utilitzats.
 - Variables que influeixen en el procés de decisió. S'agrupen en: influències ambientals (cultura, classe social, família, etc.) i diferències individuals (recursos del consumidor, motius i implicació, experiència, actituds, personalitat, estils de vida i característiques demogràfiques).

Figura 11. Quadre resum del Model Engel-Kollat-Blackwell (EKB).



Font: Elaboració pròpia

b.2. Models parcials

Es centren només en algunes fases del procés de decisió de compra, com el model Bettman o el de Fishbein.

b.2.1. Model de Bettman

El model de Bettman, de 1979, es centra en la forma com els individus processen la informació. Es tracta d'un model més qualitatiu que quantitatiu, i no deixa gaire clares les interaccions entre l'empresa i el consumidor ni dels consumidors com a grup.

Segons aquest model, el consumidor utilitza estratègies senzilles de decisió, ja que posseeix una capacitat limitada per al processament de la informació. Aquest procés compta amb set components:

- **Capacitat de processament.** Els individus tenen una capacitat limitada per a processar la informació, per això escolliran estratègies d'elecció que agilitzin el procés.

- **Motivació.** És un dels components més importants; estimula el consumidor a buscar la informació necessària per tal d'avaluar les diferents alternatives i prendre les decisions. Quan el consumidor va tenint més experiència, aquest utilitza regles de decisió més senzilles.

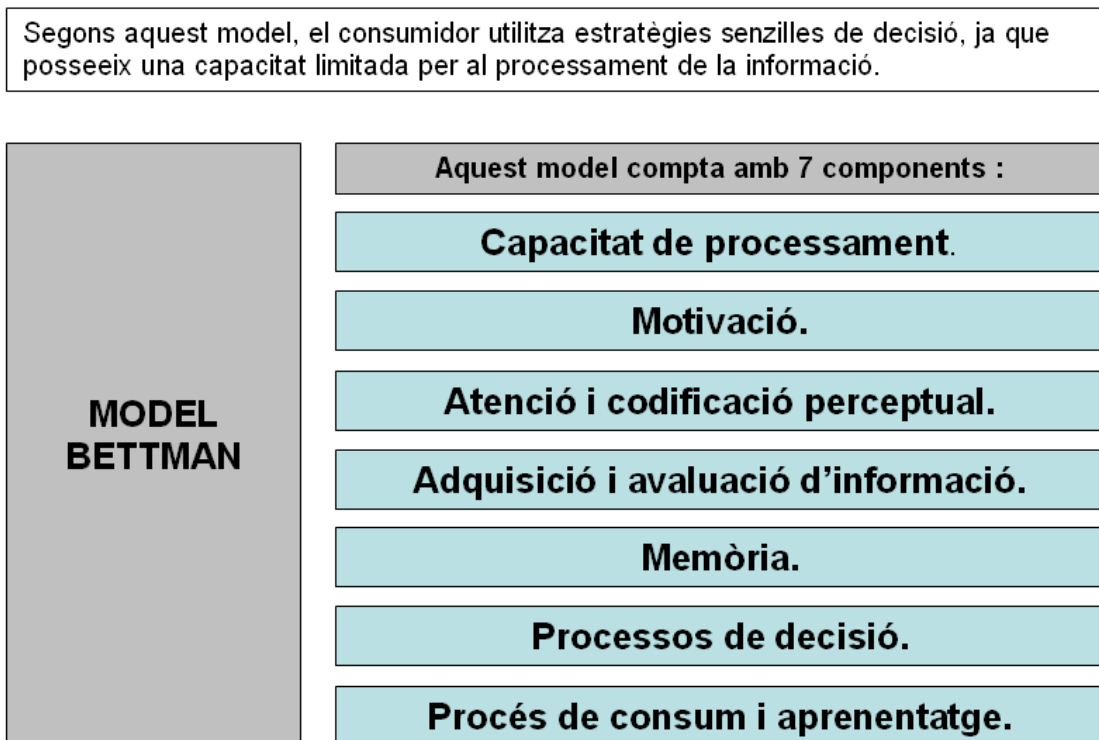
- **Atenció i codificació perceptual.** Cal distingir entre dos tipus d'atenció: l'atenció voluntària, que és l'assignació conscient de capacitat de processament a les metes actuals, i l'atenció involuntària, que és una resposta automàtica davant altres esdeveniments eventuais. L'element de codificació perceptual s'adona del procés pel que el consumidor organitza i interpreta els estímuls percebuts, i proporciona criteris de judici per a determinar la necessitat d'informació addicional.

- **Adquisició i avaluació d'informació.** L'individu continua buscant informació addicional fins que considera que ja és prou rellevant, o que no li compensa seguir buscant.

- **Memòria.** És el mecanisme a través del qual es mou tota la informació. Si l'individu considera insuficient la informació emmagatzemada, en buscarà més externament.

- **Processos de decisió.** La selecció que es realitza durant els procesos de decisió és una forma específica de tria, que es veu influenciada per factors individuals i situacionals.
- **Procés de consum i aprenentatge.** Un cop s'ha dut a terme la decisió de la compra, l'individu adquireix una experiència que podrà utilitzar en futures seleccions.

Figura 12. Quadre resum del Model Bettman.



Font: Elaboració pròpia

b.2.2. Model de Fishbein o d'atributs múltiples

Aquest model, de 1975, critica els anteriors perquè considera que no es tenen prou en compte la complexitat i les interaccions de les actituds.

El model de Fishbein permet als investigadors poder diagnosticar les fortaleses i debilitats de cada marca en relació amb les de la competència.

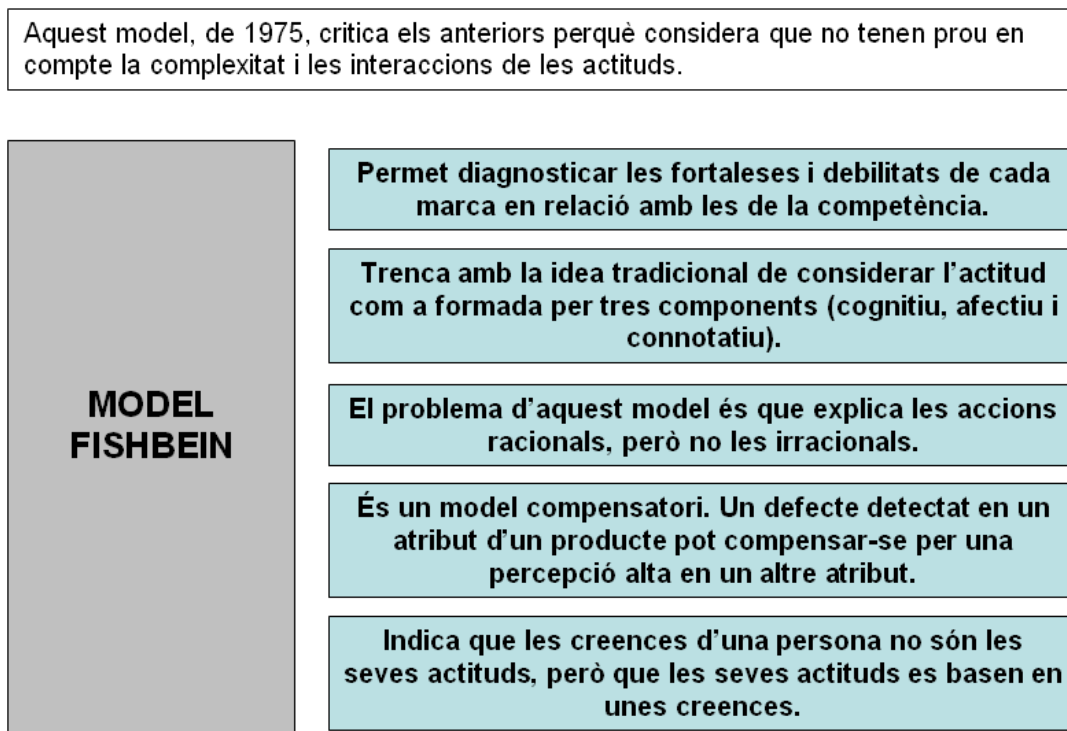
Fishbein considera que no és totalment evident el fet que les actituds vers un producte tinguin una relació directa amb el comportament de l'individu. En lloc de considerar les creences i intencions de compra com a part de l'actitud, Fishbein ho defineix de forma separada. D'aquesta manera trenca amb la idea tradicional de considerar l'actitud com a formada per tres components (cognitiu, afectiu i connotatiu).

El problema d'aquest model és que explica les accions racionals, però no explica les accions irracionals, com succeeix en les compres per impuls, per exemple.

Aquest dona una resposta sobre els sentiments del consumidor vers el producte. Aquest model assumeix que l'actitud d'un consumidor dependrà de les creences que tingui sobre varis atributs dels productes seleccionats. L'actitud vers el producte o marca pot predir-se en identificar les creences específiques i combinar-les.

A més, és un model compensatori. Un defecte detectat en un atribut d'un producte pot compensar-se per una percepció alta en un altre atribut. Aquest model indica que les creences d'una persona no són les seves actituds, però que les seves actituds es basen en unes creences.

Figura 13. Quadre resum del Model Fishbein.



Font: Elaboració pròpia

b.3. Un nou model d'anàlisi: El model Dubois-Rovira Celma

Dubois-Rovira Celma constaten però, que cap d'aquests models permet veure de manera completa totes les facetes de la compra i del consum⁶⁶:

"El despertar y el reconocimiento de una necesidad, la recogida y el tracto de la información, la decisión de compra y de consumir, los sentimientos que siguen a esto, constituyen algunos de los momentos a menudo encontrados en la disección de una compra. Pero éstos no se desarrollan necesariamente ni existen de manera autónoma. Todo depende una vez más de la situación en la que nos encontremos".

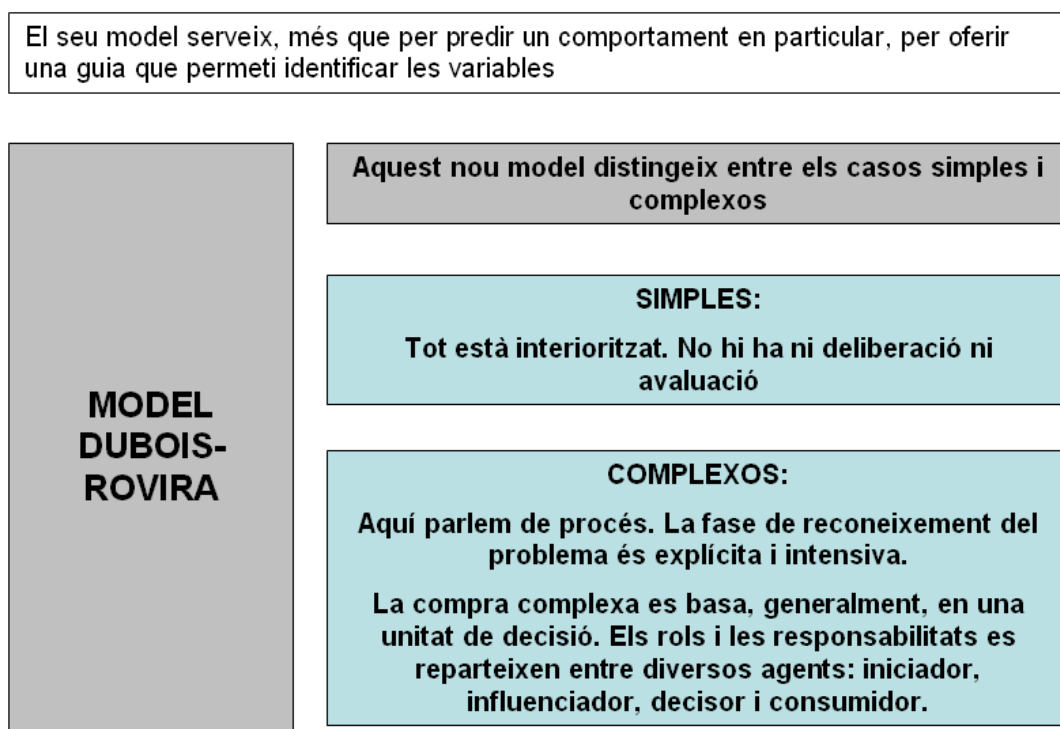
⁶⁶ DUBOIS, B i ROVIRA CELMA, A. *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall, 1999.

Defensant aquesta teoria, proposen un darrer model, propi, d'anàlisi del comportament del consumidor. Aquest nou model distingeix entre els casos simples i complexos.

- **Casos Simples.** En els simples tot està interioritzat. No hi ha ni deliberació ni avaluació: com a molt es recorda la compra precedent a través dels mecanismes d'aprenentatge. Aquí la fidelitat de marca pot resultar enganyosa, ja que no es tradueix necessàriament com un vincle a una alternativa preferida sinó com una rutina, ja que la implicació del consumidor amb aquesta categoria de producte és molt dèbil. Aquí, la publicitat és útil per a mantenir la connivència.

- **Casos Complexos.** En els casos complexos, al contrari que ens els simples, parlem de procés. La fase de reconeixement del problema és explícita i intensiva. Sovint s'utilitza una recollida d'informació externa, que es classifica, es compara i es calibra. En aquest cas, a diferència de la compra rutinària, la compra complexa es basa, generalment, en una unitat de decisió. Els rols i les responsabilitats es reparteixen entre diversos agents: iniciador, influenciador, decisor i consumidor.

Figura 14. Quadre resum del Model Dubois-Rovira.



Font: Elaboració pròpia

Foxall⁶⁷ sosté que només un model de l'elecció del consumidor, que incorpori les diverses influències en les eleccions impulsives i inhibides i les seves manifestacions, pot explicar el comportament del consumidor. Per aquest autor, aquest procés requereix la integració de la psicologia evolutiva amb els coneixements proporcionats per la neuroeconomia.

L'autor ens parla del model de la perspectiva del comportament (BPM⁶⁸), permet aquesta integració mitjançant la síntesi de la gamma de comportaments de consum observats en el món modern i els diferents

⁶⁷ FOXALL, G.R. "Accounting for consumer choice: Inter-temporal decision making in behavioural perspective". Marketing Theory 2010 10:315. London: University of London, 2010.

⁶⁸ BMP, de l'anglès Behaviour Perspective Model.

patrons d'influència exercits per causes comunes neurobiològiques i ambientals.

Foxall afirma que si bé la promoció o el descompte temporal en un producte és una tendència gairebé universal a l'hora de l'elecció del consumidor, aquest és superat en major o menor mesura per les operacions de les funcions executives. Mentre que els processos afectius i cognitius actuen en tàndem, els descomptes temporals estan més a prop de les activitats emocionals, les funcions executives estan més estretament associades amb l'activitat intel·lectual.

Per l'autor, en l'elecció del consumidor, la impulsivitat i l'autocontrol es fan evidents en diferents combinacions del comportament dels consumidors. Les emocions principals que hi participen són el plaer, l'excitació i el domini, que estan relacionats amb les contingències de reforçament que influeixen en el comportament d'elecció:

“The influence of behaviour choice is pleasure with utilitarian reinforcement, arousal with informational reinforcement, and dominance with consumer behaviour setting scope. In turn, these emotions, produced by the contingencies that control choice, influence learning history.”

Per a aquest autor, el seu funcionament està directament relacionat amb l'alliberament de dopamina i opiacis en el sistema límbic.

En segon terme, afirma, hi ha una regió del cervell, l'escorça prefrontal, que s'associa amb el funcionament de les funcions executives, que moderen l'efecte de les fortes respostes emocionals a contingències particularment potents. L'operació conjunta de les emocions i les funcions executives té un gran efecte en la història d'aprenentatge que interactua amb els estímuls discriminatius que conformen el comportament dels consumidors. Així es produeix una situació de consum que esdevé el precursor immediat i artífex per la conducta dels consumidors.

Aquests procediments fisiològics i contingències físiques i/o socials ofereixen una explicació general del comportament del consumidor en els seus actes i constitueixen un marc unificat per a la comprensió de les eleccions que realitza el consumidor, des dels més rutinaris fins als més extrems, des dels d'autocontrol fins als totalment impulsius.

Això suggereix diverses preguntes per a la recerca teòrica i empírica. En primer lloc, Rachlin (2000) sosté que el consum addictiu i el contacte social són substituïts i que el camí cap a la recuperació es troba en el foment d'aquest contacte social per prendre el lloc del primer.

En el cas de l'elecció de rutina, que ha estat estudiat pel *Consumer Behaviour Analysis Research Group*, de la Universitat de Cardiff, les dues fonts de recompensa semblen funcionar de manera complementària i no pas competitiva, conduint a similars resultats neurofisiològics.

Dubois i Rovira Celma proposen un nou model, que defineixien com a menys rígid que el Nicosia i menys complex que el Howard-Sheth. El seu model serveix, més que per predir un comportament en particular, per oferir una guia que permeti identificar les variables, tenint així més possibilitats de jugar un determinat rol en una situació concreta. Així conclouen la seva teoria:

“Las miles de decisiones de compra y de consumo que se toman en cada instante ya no parecen tan impenetrables aun cuando no podemos predecirlas todas. Nosotros disponemos de las claves que permiten entre abrir las puertas de su significado. Empezamos a comprender al consumidor”.

Per a nosaltres aquesta última teoria esdevé clau per entendre el comportament tan complex del consumidor actual.

Segons Wallovits i Virgili (2011), el consumidor és per tot arreu, i aquests llocs són definits única i exclusivament pel que ell vol. L'únic que tenen en comú tots aquests llocs pels que passa el consumidor, afirmen, és la tecnologia. Per aquests autors, aquesta ha canviat la velocitat, la manera

de pensar i inclús el cost de treball en tots els sectors de la societat. Wallovits i Virgili afirmen que és evident que la forma en que la tecnologia ha afectat la vida de les persones ha d'afectar igualment a la constitució i funcionament d'una empresa. Per ells, els vells esquemes estan antiquats i les empreses ja no poden controlar tota la informació. Segons els autors, no haurien ni de voler-ho fer. Segons el seu criteri, el que una empresa amb una marca realment bona hauria de buscar és la millor gestió de tots els nous components d'una comunicació que cada vegada és més complexa. Wallovits i Virgili afirmen que els consumidors s'han convertit, mitjançant la tecnologia, en socis i col·laboradors de les marques i companyies que aprecien. Aquesta mateixa idea, té una vessant negativa, ja que com asseguren els autors:

“(...) También, es innegable, los consumidores se han erigido muchas veces en el rival más temible, en un movimiento implacable y sin concesiones a la hora de atacar a una marca que detestan. Este es el tamaño que ha alcanzado el poder del consumidor hoy”.

Lindstrom (2010) va més enllà i veu el neuromàrqueting com la ciència imprescindible per a entendre el que vol realment el consumidor. Aquest autor defineix el neuromàrqueting com un curiós matrimoni entre el màrqueting i la ciència. Per Lindstrom, aquesta nova disciplina és la finestra que tants havien desitjat per a observar l'interior de la ment humana. L'autor ho considera com la clau per a entendre la lògica de compra: els pensaments, els sentiments i desitjos subconscients que mouen decisions de compra que prenem tots els dies. Fins ara, afirma, la única manera que tenien les empreses per a fer-se una idea del què volien els consumidors era mitjançant l'observació i les preguntes directes. Per Lindstrom, d'ara en endavant, això ja no serà així. El neuromàrqueting, assegura, és la clau per a comprendre de manera vertadera i absoluta els sentiments, pensaments, motivacions, necessitats i desitjos dels consumidors.

L'autor afirma que la nostra ment és irracional, plena de prejudicis cultural que ens vénen per tradició, per la família i per tota una sèrie de factors subconscients. Així ho sintetitza Lindstrom:

"A los seres humanos nos gusta pensar que somos una especie racional. (...) Pero nos guste o no, todos mostramos comportamientos para los cuales no tenemos una explicación lógica ni clara. (...) Cuanto mayor sea el grado de estrés, más temerosos, inseguros e inciertos nos sentimos y más irracional tiende a ser nuestro comportamiento. (...) Esto origina desastres en el campo de la investigación de mercados, la cual depende de la exactitud y la honestidad de los consumidores".

Lindstrom assegura que en el 85% del temps, el nostre cervell funciona amb el "pilot automàtic". És a dir, que la nostra ment inconscient és molt més capaç d'interpretar el nostre comportament, inclòs el per què comprem, que la nostra ment conscient. L'autor afirma que aquestes dades explicarien perquè 8 de cada 10 productes nous fracassen en els tres primers mesos després del seu llançament. Aquesta dada creix en països com el Japó, on els productes nous acaben desapareixent en una taxa de 9,7 de cada 10.

Trobem que aquesta ciència, poc utilitzada encara, pot esdevenir, en un futur no massa llunyà, una peça clau en l'estudi del comportament del consumidor.

El mateix Lindstrom afirma que ara que ja sabem que el 90% del nostre comportament és inconscient, ha arribat el moment d'un canvi de paradigma. Els mètodes tradicionals, assegura, com preguntar al consumidor per què compren un determinat producte, només mostren una part minúscula dels processos cerebrals que intervenen en les decisions. L'autor afirma que la gran majoria de les nostres decisions de compra no són ni remotament conscients.

El neuomàrqueting aporta informacions molt valuoses a l'hora de comunicar-nos amb els consumidors. Exemples d'això podrien ser que el 53% de la població prefereix un anunci amb imatges de tendresa, davant d'un 26% que es declina per anuncis amb imatges d'al·lució sexual. Un

altre cas, podria ser l'atracció que sent el consumidor per persones carismàtiques, però corrents, amb històries de vida real. D'aquí vindria l'èxit, per exemple, de la campanya internacional de Dove, coneguda aquí amb l'eslogan de "Por una belleza real".

Lindstrom creu que en un futur, quan s'estengui aquesta ciència entre les empreses anunciants, el neuromàrqueting serà la principal eina per estudiar el comportament del consumidor:

"La tradicional investigación de mercados se relegará a una función cada vez más marginal, y el neuromarketing se convertirá en la principal herramienta para predecir el éxito o el fracaso de los productos. Además, mi pronóstico es que a medida que adquiera popularidad y crezca la demanda, el neuromarketing será más económico, más fácil y más accesible que nunca".

3.2. Els estils de vida

Tal i com expliquen Solanas i Pérez⁶⁹, els estils de vida i el comportament del consumidor han estat llargament estudiats. L'interès pels estils de vida respon al desig i/o necessitat de simplificar la complexitat del consumidor, fent encaixar els seus productes dins les seves vides i les seves marques dins els seus estils de vida.

Dubois i Rovira (2008) afirmen que tot i que s'atribueix alternativament la paternitat del concepte d'estil de vida al sociòleg Weber, que l'utilitza per a caracteritzar l'estatus social d'un grup, i al psicòleg Adler, que l'utilitza per descriure els sistemes de regles de conducta desenvolupades per l'individu per a atendre els seus objectius a la vida, no és fins als anys seixanta quan s'utilitza amb nocions dels fenòmens de compra i consum. Aquests autors, citant a Lazer, afirmen que l'estil de vida està determinat per elements com la cultura, el simbolisme dels objectes i els valors morals. En cert sentit, asseguren, allò associat amb les compres i els models de consum reflexen l'estil de vida d'una societat.

⁶⁹ SOLANAS, I., PÉREZ, P. "Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing". *Papers d'estudi* [Barcelona: Trípodós] (2006) núm. 18.

L'estudi d'aquests estils de vida mostra una dimensió cultural a l'estudi del consumidor, tal i com afirma Busquet⁷⁰:

"L'estil de vida inclou el desenvolupament de les pràctiques, els costums i els hàbits culturals en un sentit ampli (...) l'estil de vida, per exemple, es reflecteix en el tipus i estructura de la despesa familiar (...) Els gustos, les formes de capteniment o el nivell de consum de béns materials poden esdevenir un bon indicador per ubicar les persones en el seu grup social".

Els estils de vida permeten classificar o segmentar als individus en grups a partir d'un sistema multidimensional ampli de variables que fan referència a les activitats desenvolupades, als centres d'interès i de preocupació, de les opinions, els valors i creences, i la transcendència de tots ells en els actes de consum.

Cortina (2002) afirma que quan les persones dissenyen un estil de vida es recorre a criteris objectius en lloc de recórrer a les característiques d'un patró de consum. Per l'autora, els motius per a consumir poden resumir-se en cinc: l'afany d'igualtat; la necessitat de crear-se una identitat; l'afany de seguretat, ja sigui la confiança en la marca o la recerca d'autoestima; l'afany de compensar, una posició percebuda com a poc favorable; i, finalment, per cansament vers els objectes coneguts.

Per Chaney (2003) la noció d'estil de vida aniria associada a l'ús estratègic dels béns, objectes i capital, als que es dota de valor i significat per a definir un projecte de vida determinat. Per l'autor, la gent utilitza els articles de consum com a coordenades simbòliques per a cartografiar i construir relacions socials.

Kotler (1994) afirma que els estils de vida acostumen a fer referència al patró de manera de viure en el món com a expressió de les activitats,

⁷⁰ BUSQUET, J. "Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital". *Papers d'estudi* [Barcelona: Trípodis] (2005) núm. 13.

interessos i opinions de la persona. Mostren a la persona “com un tot” interactuant amb el seu entorn.

Com hem comentat anteriorment, els estudis sobre els estils de vida tenen el seu origen als anys seixanta, aconseguint un gran creixement les dues dècades posteriors degut al desenvolupament de la investigació de mercats. Per Dubois i Rovira (2008) les aplicacions dels estils de vida en l'àmbit del consum són bastant nombroses i tenen a veure alhora a les anàlisis a llarg plaç tals com la segmentació d'un mercat o la investigació d'un posicionament i les decisions comercials més tàctiques, especialment en matèria de publicitat i de distribució.

L'estil de vida expressa la manera en què les persones destinen el seu temps i els seus diners. Recull el conjunt d'activitats, interessos i opinions de les persones.

L'estil de vida seria, per tant, un concepte multidimensional que intenta recollir la versatilitat i varietat de comportaments al llarg de l'escala social. Cal que tinguem en compte, però, que no substitueix el concepte de classe social, sinó que el complementa. Alonso afirma que el capitalisme dels anys vuitanta va obrir una etapa on la societat, cada vegada més internacionalitzada, ha hagut de conformar-se amb els estils de vida, modes de consum i formes adquisitives d'expressió de la identitat social, successivament fragmentades i diferenciades. L'autor afirma que en aquestes estratègies s'han pogut localitzar des dels nous estils de vida dominants i culturalment hegemònics fins a formes molt defensives i vulnerables de consum, associades als nous marges d'un mercat de treball en contínua desregularització i precarització.

Per Alonso:

“(…) Si en el fordismo coincidió una nueva forma de consumo de masas con la construcción de una ciudadanía social laboral, en el postfordismo el conjunto disperso de normas de consumo, habitus y estilos de vida se han constituido sin el desarrollo paralelo de nuevas formas de ciudadanía social, que sean capaces de institucionalizar formas de vida, practicas de consumo o normas de regulación y de convivencia que no estén directamente

derivadas del puro individualismo y particularismo adquisitivo (De Foucauld y Piveteau, 2000; Touraine, 1997; y Schnapper, 2002).”

Alonso també parla d'un nou consumidor, similar al que descriuen Gil i Romero (2008). Aquests nous consumidors es posicionarien sobre valors més reflexius, recollint els tòpics socials dels anys noranta: solidaritat, el nou pacte familiar, el consum ecològic, el discurs d'allò sostenible, el multiculturalisme, els productes equilibrats i l'acceptació de la diferència sexual, entre d'altres. Gil i Romero afirmen que:

“Tanto Jean Rochefort como David Brooks coinciden en la idea de un cambio en los estilos de vida dominantes en el umbral del siglo XXI. Muestran además que los padres desean en principio transmitir a sus hijos valores de reajuste en torno a lo cotidiano.

(...) La masificación, que caracterizaba tradicionalmente a las grandes compras, ha dado lugar a una fragmentación o mapa de socioestilos de vida, muy diversos y con culturas grupales crecientemente diferenciadas. Muchos consumidores están el fin de poder autorizarse en paralelo compras-placeres; así, la parte del mercado de gama alta no ha parado de aumentar dentro de la Unión Europea”.

Bourdieu assegura que els actors es mouen per interessos. Aquest autor fa de la noció de l'interès la finalitat del joc social:

“El interés es la búsqueda de la dominación: la vida social aparece como una lucha constante, en la que cada grupo social trata de dominar al otro en cada campo concreto”.

D'acord amb Gil i Romero, tot indica que estem assistint, no a la fi de la societat de consum, sinó a una nova dinàmica. La relació de forces ha estat reinvertida, en detriment del productor/venedor i en benefici del client/consumidor. La sociologia dels estils de vida ha demostrat que el que regeix el consum no està desconnectat del que governa les altres activitats individuals i col·lectives.

IV. L'AUDIÈNCIA DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Un dels canvis més significatius que ha aportat l'emergent era de la informació ha estat la reorganització dels hàbits quotidians dels ciutadans. Per aquest motiu, l'estudi dels mitjans i de les seves audiències ha adquirit un nou significat. No només cal que es mesuri més volum d'informació, sinó que cal veure com la població està integrant els vells i nous mitjans d'una manera més complexa dins la seva vida. On abans hi havia un aparell de televisió i de ràdio, ara en trobem uns quants de cada. El que abans era considerat un consum de mitjans familiar dins l'àmbit domèstic s'està convertint en un ús individual. Avui dia, a més, ens trobem amb un consum de mitjans de manera simultània, impensable fa uns anys enrera.

La telefonia mòbil i l'accés a internet des de qualsevol punt del planeta s'ha afegit a l'entreteniment que ofereix el *media mix*. En els darrers temps, també s'hi ha incorporat la ràdio i la televisió *online*, aportant un panorama de mesura d'audiències molt més complex del que hi havia fins fa pocs anys.

El terme audiència ja forma part del nostre vocabulari quotidià i el seu significat, sovint, es dona per suposat. Aquest fet ve donat, sobretot, perquè l'origen del nom es remonta a molts anys enrera en la història, fent referència a aquells que tenen accés a la informació⁷¹.

⁷¹ Veure Annex 3: Altres definicions del terme audiència.

4.1. Definició

En els estudis de mitjans, l'audiència és sovint utilitzada per parlar sobre la gent, ja sigui com a grup o com a individu⁷². S'utilitza per a referir-se a grans grups de persones, com les audiències de masses d'un programa de televisió, els lectors d'un diari, el públic en general o fins i tot els assistents a un esdeveniment esportiu o a un concert. Es considera que en aquests grups de persones hi ha poca connexió dels uns amb els altres, tret de l'interès per aquell esdeveniment puntual.

El terme audiència també pot ser utilitzat per a referir-se a grups de persones amb trets socioculturals característics concrets. Aquí el terme podria ser sinònim de subcultura, comunitat o fins i tot inclús de llar. Aquestes associacions vénen donades per una història social i cultural preexistent, i sovint també per un vincle emocional que els fa seguidors habituals d'un determinat programa o publicació, entre d'altres.

Tal i com apunta Callejo (2002), la concepció d'audiència està socialment construïda. És a dir, no és quelcom extern a la societat. Per l'autor, l'audiència la construïm entre tots els integrants de la societat, tot i que no estem considerats com a receptors per part de l'emissor.

Audiència també podria referir-se a un grup de gent força petit, fins i tot inclús local, que assisteix a una obra de teatre, una conferència, un acte religiós, entre d'altres. En aquest sentit l'audiència ve condicionada per un espai físic determinat: un teatre, un auditori, una església, etc. Aquest requeriment no seria necessari en el cas de les audiències dels mitjans de comunicació més massius.

Cal tenir en compte, que el concepte d'audiència ve històricament lligat a un espai i temps determinat. Les noves tecnologies, però, han canviat el

⁷² ROSSITER, J.R.; DANAHER, P.J. *Advanced Media Planning*. New York: Kluwer Academic Publishers, 2003. Pàg. 4.

vell concepte d'espai. Avui dia, però, aquest espai pot arribar a ser més virtual que real, com l'audiència d'un xat d'una pàgina web. Fuentes (2000) ja afirmava que la noció tradicional d'audiència s'ha vist alterada a partir de la intercacció que ofereixen mitjans com internet o la televisió digital.

D'aquesta manera, la creixent complexitat del panorama actual de mitjans i suports, així com la diversitat de tipologies de públics, fan que el concepte d'audiència tingui més vigència que mai. Creiem també en la necessitat de realitzar una redefinició d'aquest concepte d'audiència, adaptant-la als nous temps, propis d'una realitat social diferent i en constant evolució.

Per Marroquín (2005) el terme audiència pot resultar ambigu. Segons l'autora, aquest fa èmfasi en la necessitat de reflexionar la comunicació, no només des de l'aspecte de producció tècnica del missatge, sinó des de la realitat del dia a dia en què és interpretada i on altres realitats influeixen en el què el públic fa amb aquell missatge. Per Marroquín, el terme audiència avui dia va estretament lligat a la disciplina del màrqueting.

En aquest sentit, Callejo (2001) distingeix quatre elements fonamentals per a entendre aquest concepte d'audiència. El primer seria que vivim en una societat de consumidors; el segon, que els mitjans de comunicació actuals són massius; el tercer, que els anunciants estan interessats en el coneixement de la projecció de les seves investigacions en publicitat i, per últim, que en tot aquest context s'utilitza la recerca empírica.

Pérez-Latre (2011:32) parla de la dificultat amb què es troben els anunciants per arribar als seus públics potencials en l'actualitat:

“Es previsible que siempre haya mercados de bienes de consumo “masivo”, pero los anunciantes no podrán llegar a audiencias tan numerosas a través de los medios, con excepción de unos pocos eventos televisivos con potencial de aglutinar audiencias multimillonarias”.

Pérez-Latre considera necessari dedicar més temps a la investigació, avaluació i selecció dels mitjans per tal de produir publicitat més eficaç.

Huertas (2005) també parla de la dificultat existent en el terreny de la mesura. Per tal de conèixer l'audiència s'apliquen mostres probabilístiques, essent aquestes les úniques que permeten extrapolar els resultats obtinguts al conjunt del col·lectiu analitzat. Si es pogués arribar al conjunt de l'objecte d'estudi, a l'univers, no sorgiria aquest problema, però en no ser possible, cal seleccionar una porció representativa d'aquest, la mostra. Segons l'autora, els paràmetres estadístics són suficientment representatius del col·lectiu que representen, però això no vol pas dir que les minories quedin poc representades.

Si mirem els orígens de la investigació de les audiències dels mitjans de comunicació, veiem que aquesta neix com a resultat de la pressió de l'activitat publicitària d'agències i anunciants davant dels mitjans.

Segons Baturone (2007), el primer que cal que tinguem en compte en parlar d'investigació d'audiències de mitjans, és que aquesta parteix d'un objectiu fonamental: el de subministrar prou informació als anunciants i a les agències de publicitat per justificar els preus que han de pagar per l'espai i el temps dels seus anuncis publicitaris.

Els principals aspectes que analitza la investigació d'audiències actual són:

- L'Audiència dels mitjans de comunicació.
- El record publicitari dels mitjans.
- El contingut dels mitjans.

A banda d'això, en el cas dels mitjans impresos, també analitza la difusió.

Cal tenir present, però, que no es pot investigar de la mateixa manera els diferents mitjans i que hi ha alguns tipus de publicitat, com la del punt de venda o la publicitat directa, que són molt més difícils de mesurar que la resta.

A partir de les diferents fonts d'investigació de mitjans de comunicació vigents podem obtenir informació valuosa sobre aquests. I, en aquest sentit, els objectius principals de la recerca serien :

- Conèixer qualitativament i quantitativament un suport.
- Conèixer possibles duplicitats entre mitjans i suports.
- Conèixer l'audiència d'un suport.
- Conèixer els estils de vida i de compra de l'audiència.
- Conèixer l'acceptació per part del target del suport en si, saber què en pensa.

4.2. Principals mètodes de recollida d'informació

Huertas (2005) afirma que conèixer la mida i la composició de l'audiència resulta imprescindible per a qualsevol suport. El nombre de persones que conformen el públic i les característiques socio-demogràfiques d'aquest: com són, el sexe, l'edat, la classe social o el lloc de residència, entre d'altres, són informacions essencials per a qualsevol projecte empresarial d'aquest àmbit. L'autora afirma que a partir d'aquests resultats, el sector publicitari determina les seves inversions i, alhora, els diferents suports avaluen l'èxit de les seves estratègies de creació i de distribució de continguts.

La recerca en mitjans abarca una gran quantitat de camps com, per exemple, els certificats de tirada i difusió, els panells de quioscos, les enquestes sobre lectors, els oients, els telespectadors, els assistents al

cinema, els internautes, els perfils d'audiència, o el consum diari de lectors, entre molts d'altres.

Els anunciants i les agències de publicitat van començar per exigir estudis d'audiència als mitjans, però aquesta recerca ha acabat essent molt útil pels propis suports, per tal de conèixer bé el seu públic, per saber què escolten, què veuen, i en definitiva, què els agrada fer. Els mitjans en si mateixos s'han convertit en uns grans clients dels instituts d'investigació, que els aporten dades per poder adaptar els seus continguts als gustos del seu públic.

D'aquesta manera, cal destacar tres metodologies principals de recollida d'informació en l'obtenció de dades d'audiència:

- **Entrevistes.** Podem trobar quatre tipus principals d'entrevistes :
 - Personal (face to face)
 - Qüestionari en paper
 - Assistida per Ordinador (CAPI)
 - Telefònica

Les entrevistes solen ser estructurades i amb respostes preestablertes. Si es vol fer un estudi més qualitatiu, l'entrevista es farà en profunditat, on l'entrevistador segueix un ordre de preguntes preestablert, però on les respostes són obertes.

Sovint, quan es vol valorar si s'entén bé un missatge comunicacional es fan les anomenades dinàmiques de grup. Es solen reunir grups de d'entre sis i deu persones, força heterogènies, on un moderador planteja el tema objectiu de la reunió i fa que les opinions no es desviïn del tema central. Tota aquesta reunió es grava i posteriorment s'analitza per treure'n conclusions.

- **Qüestionaris auto-administrats.** Poden ser d'una tipologia molt variada i es poden distribuir tant en suport paper o via internet.

- **Mètodes electrònics.** Els més utilitzats dins d'aquesta tipologia serien els audímetres i descodificadors.

Segons Pérez-Latre (2000), a l'estat espanyol la investigació en mitjans, tot i que mou quantitats molt elevades de diners, només suposa el 0,3% del volum del total inversió publicitària. Cal tenir en compte que la inversió en publicitat l'any 2011 va ser de 5.505,1 milions d'Euros en mitjans convencionals.

Creiem que la investigació en mitjans esdevé cada vegada més important. Amb la revolució mediàtica que s'està vivint aquests darrers anys, pensem que és imprescindible destinar-hi una major part del pressupost publicitari per assegurar-nos una millor estratègia i planificació de mitjans.

Els estudis de mitjans acostumen a basar-se en *targets* amplis, ja que el cost de l'obtenció d'una informació més concreta seria molt alt. Aquest fet és degut a que es treballa amb mostres representatives de la població. No podem oblidar, però, que els resultats obtinguts a partir d'aquestes mostres mai són exactes sinó aproximats.

4.3. L'origen de la investigació d'audiències

La investigació d'audiències va néixer a principis del segle XX. L'origen d'aquest tipus d'investigació s'atribueix a Charles Coolidge Parlin⁷³. Parlin treballava al diari The Saturday Evening Post i volia aconseguir Sopes Campbell com a anunciant pel seu diari. Sopes Campbell sempre ho rebutjava dient que els lectors d'aquell diari eren de classe obrera i que els seus clients eren de classe alta. Aquest anunciant no considerava els com a target, ja que creia que la classe obrera no els comprava perquè els sortia molt més barat fer ells mateixos la sopa.

Per tal de demostrar la pertinència de considerar les classes socials menys afavorides econòmicament com a nou públic objectiu d'investigar-ho, Parlin va tenir la idea de fer unes rutes a mode de mostra, seguint els itineraris establerts en la recollida d'escombraries de Filadèlfia. A partir d'aquí, va analitzar les bosses de brossa i va veure que en els barris pobres i obrers hi havia moltes més llaunes de Sopes Campbell que en els rics (la gent rica tenia el servei que els feia el menjar i els obrers poc temps per cuinar). Parlin va mostrar els resultats del seu estudi a Sopes Campbell i el va guanyar com a anunciant. A més, arran de la inserció publicitària del client arrel d'aquesta col·laboració, les vendes d'aquesta marca es van veure incrementades notablement.

D'aquella època també són altres primers intents d'estudi de les audiències.

El 1914 als Estats Units es constitueix l'Audit Bureau of Circulations (ABC), per tal de tenir xifres reals de difusió auditades i que ofereixin confiança a anunciants i agències.

El 1924 arriba a París l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD). A Espanya va arribar al 1964.

⁷³ LAMAS, C. *La investigación de audiencia de medios*. Barcelona: AIMC, 2000.

En aquells moments les dades de què es disposava eren molt quantitatives: tot es resumia a comptar números.

El 1928, George Gallup escriu la seva tesi “Un Mètode Objectiu per determinar l’interès dels lectors dels diaris”. Aquest estudi suposa un punt i apart en l’àmbit de la recerca, ja que així comença el *Copy Research* de la investigació dels hàbits de lectura.

També durant els anys 20 és quan apareix la ràdio, mitjà pel que de seguida es va interessar la publicitat. El 1930 es fa a EEUU el primer estudi d’audiència de ràdio, pel mètode de record. Es feia una enquesta telefònica que responia a la pregunta: “Què va escoltar vostè ahir?”.

Poc temps després, una cadena regional de Nova Anglaterra, Yankee Network, va desenvolupar un instrument per mesurar l’audiència de ràdio automàticament, registrant els moviments del dial. Aquest podem dir que va ser el primer audímetre. La companyia Nielsen va comprar-lo el 1936, però en aquell moment, l’invent no va tenir èxit.

A finals dels anys quaranta, va néixer a Anglaterra el mètode que anomenem *Recent Reading*, que preguntava a l’entrevistat quan havia estat l’última vegada que havia llegit un suport en concret. Aquest mètode és el que encara s’utilitza per l’Estudio General de Medios (EGM).

La televisió neix als Estats Units a principis dels anys 40. El 1946, la cadena NBC és la primera en editar unes tarifes de publicitat per a televisió. A Espanya la primera emissió, després d’un període de proves, va ser el 28 d’octubre del 1956. La publicitat ja hi va ser present des dels seus principis.

D’aquella època són també els primers audímetres de televisió apareguts als Estats Units. Aquests van néixer el 1950 com a *set meters* que mesuraven els aparells de televisió encesos. Als anys 80 van aparèixer

els *people meters* que ja comptabilitzaven la quantitat de gent que estava mirant la televisió. Finalment, als anys 90 apareixen els actuals *picture matching* que ja identificaven el canal que s'estava mirant.

a) Primeres investigacions d'audiències en mitjans impresos

L'objectiu de la investigació en mitjans impresos és obtenir per a cada suport el que en anglès anomenen AIR (*Average Issue Readership*), equivalent al número mig de lectors.

Aquests lectors ho són al llarg de la vida útil del suport, que entenem que va més enllà del període immediat a la publicació (es poden rellegir al cap d'un temps).

Per a l'estudi de la lectura de diaris i revistes hi ha 3 metodologies bàsiques:

- *Through-the-book*

Aquesta és una tècnica basada en el reconeixement d'un número específic de la publicació: s'ensenya el suport a la persona i es pregunta si l'ha llegit o no.

Aquesta tècnica es va utilitzar per primera vegada als anys 30 per la revista *Life*, que va detectar que la revista s'esgotava immediatament després de posar-la a la venda i que molts dels seus lectors havien de demanar-la a algun dels compradors per rellegir-la. Per tant, les xifres de circulació de la revista no reflexaven l'audiència total que tenia, que, en realitat, era molt més gran.

En fer aquest estudi es mostra un exemplar en concret de la revista i es pregunta a l'entrevistat per articles determinats per assegurar-se que aquest no menteix sobre la seva lectura.

Per saber el grau d'error que podia existir, es mostraven exemplars ficticis o maquetes de la revista que mai havien sortit a la venda, i analitzaven el percentatge que suposava el possible frau en les respostes.

- *Recent reading*

Aquesta tècnica es basa en el què s'ha llegit durant el període més recent l'últim període. Va néixer als anys cinquanta a Anglaterra i és encara el mètode més utilitzat avui dia. A l'estat espanyol és el mètode que utilitza l'Estudio General de Medios.

Segons aquesta tècnica el número mig de lectors d'un suport (AIR) equival al número de lectors d'un diari en el darrer període quantificable, que és exactament, el dia anterior. En el cas d'una revista setmanal són els darrers set dies i en el cas d'una publicació mensual els últims trenta dies.

En aquest mètode, però, hi trobem dos elements distorsionants:

- *Lectura Replicada*

Seria quan un lector estén la lectura d'un exemplar més enllà de la longitud de publicació.

- *Lectura Paralela*

Quan es llegeix més d'un exemplar del suport durant aquell període.

- *First Reading Yesterday (FRY)*

Tot i això, però els teòrics creuen que encara són més perjudicials els errors que puguin venir del record de les lectures. Un d'aquests errors que vénen del record de lectures passades és el que anomenem *l'Efecte Telescopi*. Aquest seria recordar una lectura llunyana en el temps com a més pròxima, fent exagerar les audiències. També hi ha però, lectures ocasionals que s'obliden fàcilment i que no en surten reflexades.

Actualment, l'EGM utilitza aquest mètode realitzant més de 45.000 entrevistes anuals⁷⁴. En el següent apartat en veurem les seves principals característiques.

4.4. Principals fonts d'investigació actuals

Actualment a l'estat espanyol hi ha dues referències bàsiques en la investigació d'audiències: l'Estudio General de Medios i Kantar Media.

a) Estudio general de medios (EGM)

Creat el 1968 per un grup d'empreses, on predominaven les agències de publicitat i els anunciants, comptava també amb la incorporació d'algun mitjà (vint-i-dues empreses en total).

Tractava de reforçar i consolidar definitivament un estudi d'audiències. Per això, van encarregar a l'Institut ECO, molt consolidat en aquell moment, un treball de recerca que es faria en vuit onades de quatre-mil entrevistes.

⁷⁴ Veure Annex 4: Metodologia del *Recent Reading*.

Es feia una onada d'entrevistes cada tres mesos durant dos anys. El preu de tot l'estudi era de deu milions de pessetes de l'època.

Aquest és ja l'Estudi General de Mitjans, que, evolucionat i millorat, encara utilitzem actualment.

El 1975, es va convocar una "Assamblea General de Copropietaris" (eren cinquanta-un en aquell moment), i se li va donar una estructura jurídica de Societat Anònima. En aquell moment va esdevenir doncs, un estudi i alhora una societat: Estudio General de Medios, S.A.

Des de llavors, l'EGM es segueix realitzant ininterrompudament. L'institut ECO segueix realitzant-lo avui en dia, juntament amb TNS Market Research i TNS Demoscopia.

A principis dels vuitanta, l'EGM es promou fortament entre els mitjans per aconseguir que participin a l'hora de pagar les despeses d'investigació de les seves audiències. Poc a poc i amb l'ajuda de l'AEAP (Associació Espanyola d'Agències de Publicitat) es va aconseguir aquest objectiu.

Característiques Tècniques

És un estudi poblacional. No es tracta de representar als lectors, o als oients, o als espectadors, sinó que busca una representació adequada de la població, mitjançant una mostra a la que s'interroga, entre d'altres coses, sobre els seu comportament amb relació al consum de mitjans.

Aquest estudi es multimèdia, és a dir, de la mateixa manera que la realitat social i també la publicitat són multimèdia, l'EGM estudia, per a cada individu, el seu comportament respecte els diferents mitjans.

És un estudi anual. El disseny mostral abasta dotze mesos dividits en és anual, encara que aquest disseny es divideix en tres onades. És important tenir en compte aquest fet a l'hora d'analitzar els resultats ja que, depenent de l'àmbit al que es refereixin, pot haver-hi una onada

concreta amb segments de població- i conseqüentment, audiències de suports sobretot locals- que només adquireixen el seu veritable valor de representació en el resultat anual.

El seu univers està constituït pels individus a partir dels catorze anys de catorze o més anys residents en llars de la Península, Balears i Canàries, i la mostra anual és d'aproximadament 30.526 individus per l'estudi multimèdia. A aquest s'hi sumen 50.140 individus per l'estudi monomèdia de ràdio, 45.155 individus per l'estudi monomèdia de premsa, 20.001 per l'estudi monomèdia de revistes i 13.032 per l'estudi monomèdia de televisió.

El volum de la mostra utilitzada La seva mida fa que sigui un dels estudis d'audiència més grans que es realitzen en el món. Utilitza un procediment de mostreig aleatori i estratificat. Bàsicament, és proporcional. La mida de la mostra i el mètode de la selecció de la mostra fan que l'EGM tingui, a més del propi de les audiències, un gran valor referencial per a moltes altres investigacions de mercat i d'opinió en general.

La informació es recull mitjançant una entrevista personal, "*face to face*", a la llar de l'entrevistat mitjançant la tècnica CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*), per un equip d'entrevistadors especialment formats per a la realització de l'EGM, mitjançant un qüestionari estructurat i tancat gairebé en la seva totalitat.

La necessitat d'ensenyar maquetes o símls amb la reproducció a escala del logotip en mitjans impressos descarta a la pràctica la utilització de qualsevol altre mètode de recollida d'informació.

Per la part d'entrevistes telefòniques (CATI) que s'incorporen a l'EGM Ràdio XXI, el treball de camp el realitza un quart institut: IMOP Encuestas.

Les entrevistes són supervisades per l'Institut encarregat de la realització del treball de camp, però a més a més, un 10% és supervisat directament per un equip de l'AIMC. Aquest equip d'inspecció propi comprova la correcta aplicació dels mecanismes d'aleatorietat en la selecció de mostreig, així com la verificació de la informació recollida.

El qüestionari està dividit en seccions corresponents als següents cinc apartats:

- Dades de classificació (sòciodemogràfiques)
- Mitjans: Premsa Diària, Suplements, Revistes, Cinema, Exterior, Ràdio, Televisió i Internet.
- Equipament de la llar
- Consum de productes
- Estils de vida

I el detall dels temes tractats és:

- **Sobre els mitjans.** La informació que es recull sobre els mitjans respon al següent esquema:
 - Audiència de l'últim període
 - "Ahir" per Diaris, Ràdio, Exterior, Internet i Televisió.
 - "Última setmana" per Suplements, Revistes Setmanals i Cinema.
 - "Últims quinze dies" per Revistes Quinzenals.
 - "Últim mes" per Revistes Mensuals.
 - Hàbits d'audiència. Els hàbits d'audiència recullen la freqüència habitual de consum de cada suport, amb diferents "filtres" segons cada mitjà.
 - Qualificació de l'audiència. La qualificació de l'audiència ve donada per informacions complementàries, com la quantitat

llegida, el lloc o la manera de lectura, el temps dedicat a la lectura en mitjans impressos; lloc on s'escolta la ràdio, i el nivell de sintonització de cadenes o lloc de visionat de la televisió.

- **Equipament.** Es tracta de recollir dades de l'equipament general de la llar, -que poden ser utilitzades com a indicadors d'estatus diferents als de la classe social-, amb especial èmfasi a la part de l'equipament relativa als mitjans (televisor, receptor de ràdio, vídeo, DVD, antena parabòlica, etc.).
- **Consum.** Informació sobre el nivell de consum de més de 40 productes de consum individual i de productes de consum de la llar. Només es pregunta sobre el consum de la llar si l'entrevistat és el responsable d'aquestes compres.
- **Estils de vida.** Informació sobre una sèrie d'aspectes diversos d'usos i comportaments que s'engloben sota aquesta denominació genèrica i que es refereixen a temes de banca/assegurances, dades de la vivenda, oci/vacances, desplaçaments, compres, etc... Convé assenyalar en aquest punt que no es pretén fer un estudi d'estils de vida, sinó recollir algunes característiques d'estils de vida que poden ajudar a discriminar eficaçment el consum de mitjans.

És difícil fer una descripció dels usos i utilitats que pot donar l'EGM. La quantitat d'informació és enorme, en extensió i en volum; a més, les possibilitats d'explotació pràcticament il·limitades. Depèn doncs, més que de l'EGM en sí mateix, de la capacitat creativa i d'anàlisi de l'expert que utilitzi l'EGM.

De totes maneres, a grans trets, els seus usos més freqüents són:

- **Per l'anunciant:** Informació sobre el seu consumidor, volum de mercat (almenys en termes de consumidors), determinació de

targets del producte, relació entre el consum de productes i el de mitjans i anàlisi de campanyes.

- **Per l'agència, central o consultor:** Els mateixos que per l'anunciant, de qui representa els seus interessos. I més específicament: determinació de *targets* publicitaris, estratègia de mitjans, selecció de suports/construcció de campanyes, avaluació de campanyes, pròpies i de la competència, optimització de campanyes i nous negocis.
- **Pel mitjà:** Té una doble utilitat, per màrqueting de producte i per màrqueting publicitari. En el màrqueting de producte s'utilitza per l'estudi de base del seu mercat, a partir del qual es poden definir estratègies de posicionament, anàlisis de competència, determinació de nínxols de mercat, confecció de graelles de programació (mitjans audiovisuals), etc. En màrqueting publicitari s'utilitza per l'establiment de tarifes, d'estratègies comercials, de nous recursos i de planificació.

b) L'audimetria

L'audimetria va arribar a l'estat espanyol trenta anys després que RTVE comencés les seves emissions. Va ser el 1985 quan es va implantar el model d'audímetre desenvolupat per Telefònica (TEVIMIT), però l'any següent, ECOTEL (Eco i Telefònica com a socis majoritaris) posen en marxa un panell d'audímetres.

El 1989 va aparèixer l'empresa Media-Control com a dur competidor. Aquesta era formada pels instituts Duplo, Dym Panel i AGB. Va aconseguir importants clients com TV3 i Canal 9. El 1992, però, va haver-hi grans fusions. Ecotel va comprar Media-Control i Sofres va acabar

comprant el mateix Ecotel. Així el sistema quedava consolidat, amb un augment de la mida del panell de la mostra.

A principis del 2010 Sofres, que era propietat de la multinacional Taylor Nelson, va ser comprat per tres companyies: Compete, Cymfony i SRDS. Avui dia, l'estudi d'audimetria establert a l'estat espanyol es coneix com a Kantar Media. El 2011 es va augmentar el panell d'audímetres a 4.625 llars (de Península i Balears). Cada audímetre recull les dades d'audiència per línies telefòniques i altres operadors GSM.

Kantar Media desenvolupa aquesta tasca de manera precisa, utilitzant l'audimetria, la més avançada tecnologia en investigació d'audiències de televisió. L'audimetria basa la seva investigació en un panell de llars representatiu de la població equipats amb aparells electrònics de medició automàtica de l'audiència: els audímetres. El panell d'audiència de televisió està format per una mostra permanent de llars, representatives de l'univers de l'estudi i provistes d'audímetres.

L'univers que representa el panell d'audímetres es defineix a partir de les diferents fonts existents (Instituto Nacional de Estadística, Encuesta Sociodemográfica, organismes de les diferents Comunitats Autònomes, EGM). Així queda determinat com és el referencial o mostra teòrica pel que fa a les variables més importants: distribució geogràfica, equipament domèstic, llengües autonòmiques, activitat dels individus, classe socio-econòmica, etc...

El panell està format per llars principals (no es tenen en compte les segones residències).

La mostra per regions és aporporcional, ja que s'ha sobredimensionat en algunes comunitats amb televisió autonòmica, per tal de garantir una mostra suficient en els estudis que inclouen variables percentualment reduïdes.

A les llars de la mostra seleccionada s'instal·len els audímetres que controlen l'activitat del televisor, vídeo o qualsevol altra font de senyal del televisor (sintonitzador de satèl·lit, descodificador analògic o digital, sintonitzador de cable, etc).

Actualment el panell està compost per més de 4.625 llars amb audímetres instal·lats a cadascun dels sets de televisió existents a la llar. L'audímetre és un aparell electrònic que permet detectar els estats i funcions, aparells de televisió, descodificadors digitals, etc: encès-apagat, canal sintonitzat (detecta canvis de canal de més de cinc segons), teletext, entrades auxiliars, reproducció i gravació.

La relació entre la llar i l'audímetre es realitza mitjançant el comandament a distància. A cada persona se li assigna una lletra en un botó que ha de pulsar cada vegada que encén o apaga el televisor, o cada vegada que comença o deixa de veure televisió.

Al mateix temps, l'audiència dels convidats a la llar es registra gràcies a altres botons previstos per aquesta tasca. Un diàleg a través del *display* de l'audímetre s'encarrega de preguntar al convidat la seva edat i sexe.

L'audímetre ofereix altres possibilitats com: sol·licitar opinions sobre programes, avisar sobre períodes de vacances o absències llargues d'algun membre de la llar, etc...

Durant les vint-i-quatre hores del dia, l'audímetre enregistra tots els canvis que es van produint als diferents aparells de televisió de la llar, fins que cada matinada (a les 03:00 h aproximadament) rep la trucada de l'ordinador central de Kantar Media i hi volca tota la informació emmagatzemada.

El Comitè d'Usuaris i el Consell de Control són dos organismes creats de forma consensuada pel mercat publicitari, i que, amb la seva existència i

funció garanteixen el control i transparència de la feina que realitza Kantar Media.

En tots dos organismes hi són representats els usuaris de l'audimetria per sectors. Canals de televisió, centrals de mitjans, anunciants, agències i altres trien periòdicament els membres que han de representar aquests organismes.

L'Associació per la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC) realitza un control permanent i exhaustiu sobre els diferents processos de l'operació.

En els últims mesos han sorgit algunes controvèrsies al voltant del panorama actual de la mesura de mitjans. Contreras i Palacio (2001) parlen d'una problemàtica no resolta és la mesura de la nova televisió digital, caracteritzada per la multiplicitat (augment d'oferta i de sistemes de recepció); la convergència (televisió, ordinador i telèfon) i intercativa per part del telespectador. Empreses com Kantar Media, però, ja han anat treballant per a posar-se al dia i poder estudiar el màxim l'audiència de tots aquests canals més minoritaris.

Huertas (2007) parla d'un enfocament diferent de l'actual en analitzar l'audiència televisiva. Aquest implicaria incloure espais físics de consum mediàtic diferents a la llar, que sempre ha rebut un tracte preferencial per part dels investigadors. L'autora assenyala que per l'estudi de la recepció televisiva, molts autors ja han mencionat la necessitat d'observar-la en indrets com residències d'estudiants, presons, asils, bars, aeroports o centres comercials, entre d'altres. Una de les poques aportacions que existeixen en aquest sentit, afirma Huertas, és l'obra de McCarthy (2001). L'autora, a més, creu que cal tenir en compte els nous espais de consum que s'han generat a partir, sobretot, del desenvolupament d'internet, com els cibercafès o els locutoris.

Garmendia (1998) assegura, que les anàlisis d'audiències televisives, de marcat caràcter empíric, s'han centrat, fonamentalment, en la quantificació dels espectadors que sintonitzen un determinat programa, tractant de relacionar les característiques d'aquests amb els programes emesos. L'inconvenient fonamental d'aquests estudis, afirma, consisteix en que simplifiquen excessivament l'activitat de mirar la televisió reduint-la a una única dimensió: mirar o no mirar, asumint que és un acte simple que té, en principi, el mateix significat i les mateixes conseqüències per a qualsevol individu. L'autora, a més, reivindica que la mesura de l'audiència no és la investigació de l'audiència i, que de forma paral·lela a l'increment del número de canals, diversos sectors de la indústria demanden de forma creixent una informació més afinada sobre aquesta. Tot això ha ocasionat una crítica a les tècniques i mètodes predominants en els estudis tradicionals.

Garmendia afirma que en l'àmbit acadèmic, des de diferents corrents de recerca, també es qüestiona la relativa validesa dels *ratings* i es reclama la utilització de nous mètodes que permetin comprendre l'activitat de veure la televisió. L'autora assegura que s'assumeix que veure la televisió constitueix una activitat complexa, l'estudi de la qual requereix noves tècniques d'investigació que permetin arribar a conèixer i comprendre com i amb quina finalitat utilitza l'espectador la televisió. Des de la recerca, afirma, l'objectiu fonamental de la investigació sobre audiències consistiria en comprendre l'activitat de consumir aquest mitjà. Aquesta teòrica; citant Grossberg (1987), Morley (1993), Silverstone, (1989) i Ang (1996); assegura que són nombrosos els investigadors que ressalten la necessitat d'analitzar les audiències des de la vida quotidiana. Perquè si es tracta de comprendre l'activitat dels individus que miren la televisió, afirma, és en el context de la vida quotidiana on l'activitat que realitza l'espectador obté un sentit realment complet.

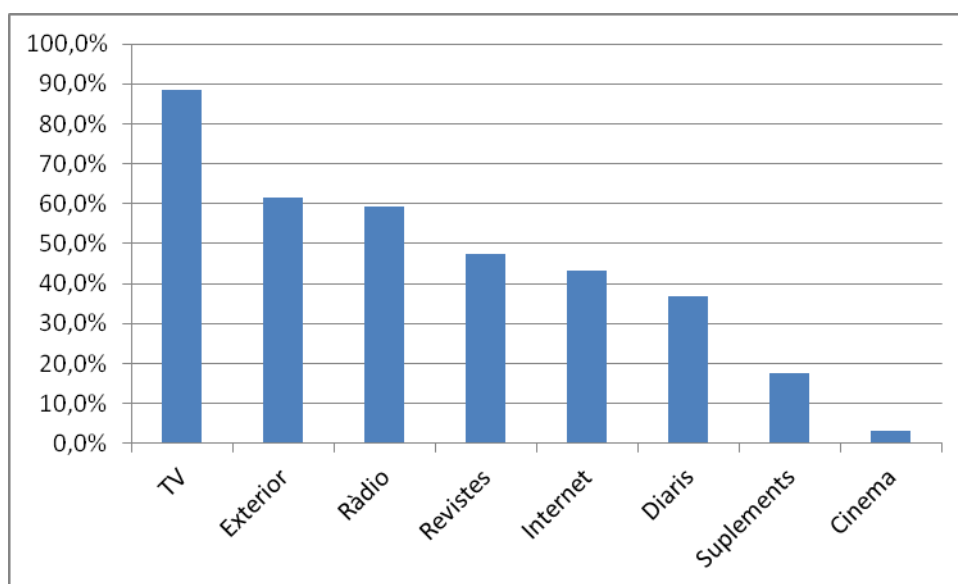
Per l'autora, és perfectament factible mantenir el consens actual entre anunciants i cadenes de televisió, basat en mètodes quantitius, ja que el seu objectiu central és el de fixar el preu de venda del temps en

determinat canal en funció de l'audiència. No obstant, creu, les aportacions d'estudis de caràcter qualitatiu poden contribuir a millorar i matisar els resultats dels índexs d'audiència en un mercat caracteritzat per la fragmentació creixent de les audiències. El futur vindria, doncs, a trobar l'equilibri entre tendències diverses en lloc de l'exclusió d'un corrent d'investigació a favor d'un altre.

4.5. Panorama actual d'audiència dels mitjans de comunicació espanyols

Segons Aced (2009) el panorama actual de mitjans genera un excés d'oferta abrumadora que ens impedeix prendre decisions racionals a l'hora de consumir els mitjans. Per aquest motiu, són molt interessants les opinions generades per altres usuaris a través de la web 2.0, opinions que, en definitiva, són eines utilitzades a l'hora d'escollir davant l'excessiva oferta.

Figura 15. Quadre de penetració de l'audiència pels diferents mitjans.



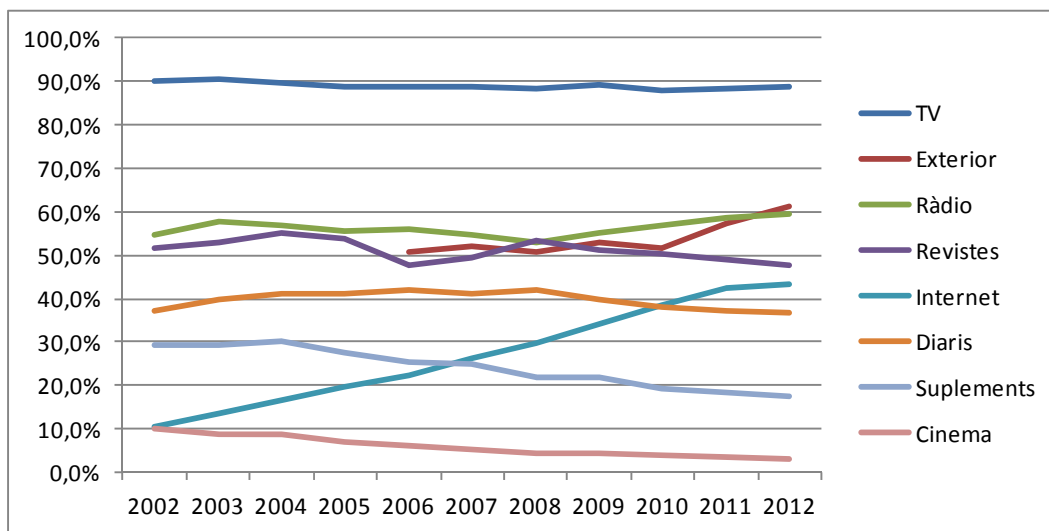
Font: EGM. Any mòbil Abril 2011-Març 2012.

Les dades de l'Estudio General de Medios ens mostren el percentatge de penetració que té cada mitjà pel total població. Es pot apreciar com el mitjà televisió és el líder destacat, arribant pràcticament al 90% del total població espanyola. Cal tenir en compte, però que l'audiència d'aquest mitjà es troba cada vegada més fragmentada pel gran nombre creixent de canals tant generalistes com temàtics.

Després de la televisió, els mitjans amb més audiència per ordre d'importància són: exterior (61,4%), ràdio (59,3%), revistes (47,5%), internet (43,4%), diaris (36,9%), suplementos i dominicals (17,6%) i cinema (3,1%).

És destacable el decrement d'audiència que ha patit la premsa escrita en els darrers anys, deixant-la a una marginal cinquena posició.

Figura 16. Evolució històrica de l'audiència per mitjans.



Font: EGM. Any mòbil Abril 2011-Març 2012.

Segons les dades de penetració dels mitjans que podem obtenir de l'EGM, observem com un grup de mitjans mostren una tendència clarament negativa quant a penetració. És el cas del cinema (3,1% de

penetració) i suplementos (17,6%). D'altres mantenen uns percentatges més o menys estables, encara que en aquests deu anys mostren alguna oscil·lació. La televisió que segueix sent el mitjà rei amb un 88,6% de penetració, però amb l'audiència disgregada per la multitud de canals actuals. L'exterior es comença a mesurar l'any 2006 i aconsegueix ràpidament una alta penetració, convertint-se en el segon mitjà amb més audiència en l'última onada estudiada. La ràdio també ha anat guanyant oients en aquesta última onada, mentre que diaris i revistes perden lectors. Un esment especial es mereix el mitjà internet amb un creixement continu any rere any, aconseguint ja un 43,4% d'audiència diària.

Si analitzem amb més detall les dades d'aquesta última onada de l'EGM i les comparem amb les del període anterior, podem observar com els diaris, els suplementos, les revistes i el cinema han tingut un descens respecte l'any anterior. La resta de mitjans, televisió, ràdio, exterior i internet han crescut en audiència.

És significativa la caiguda de lectors dels diaris, que fins el 2008 es trobaven en un bon moment gràcies, sobretot, a l'auge dels diaris gratuïts, que havien estat capaços d'atreure nous lectors. El *target* més juvenil d'aquest tipus de premsa pot preferir la immediatesa dels diaris digitals.

Audiència actual dels mitjans de comunicació espanyols

Televisió

La televisió és el mitjà més difícil de segmentar, ja que és el més massiu. Cal tenir en compte que pràcticament el 90% de la població espanyola consumeix televisió a diari. El perfil d'aquest mitjà, doncs, coincideix, per força, amb el perfil de la societat espanyola⁷⁵.

⁷⁵ Veure Annex 5: Perfil de l'audiència actual de la televisió a l'estat espanyol.

Si analitzem l'audiència de la televisió, mitjà consumit durant 238 minuts al dia per persona, veiem que els canals de caràcter generalista són els que aconseguixen una quota d'audiència més elevada. Des de l'any 2004 fins al 2009, TVE 1 s'havia vist fora del primer lloc del rànquing a favor d'alguna cadena privada. Des del 2010, però, recupera la primera posició amb un 20% de la quota de pantalla. Les últimes dades que ens dóna l'EGM situen a Telecinco en un segon lloc amb un 17,2% del *share*, a només 1,1 punts per sobre de la seva competidora directa, Antena 3. A distància, es situen les dues cadenes privades més joves: Cuatro i La Sexta. L'aparició de nous canals de televisió i la seva variada oferta ha produït una fragmentació de les audiències⁷⁶.

El que sí trobem, però, és alguna diferència quan n'estudiem l'audiència de les principals cadenes generalistes.

A TVE el perfil del telespectador és d'una classe socioeconòmica baixa i mitja-baixa. Aquesta audiència també és d'una edat més avançada, principalment a partir dels 45 anys.

Telecinco és la cadena amb un perfil més femení. El nivell socioeconòmic més afí és el mig-baix i la seva audiència es troba a partir dels 35 anys.

Antena 3 té un perfil molt semblant al de Tele 5, encara que no destaca tant la seva afinitat amb el públic femení. És coincident la seva audiència dins la classe baixa i mitja-baixa i a partir dels 35 anys.

Cuatro té un perfil de classe mitja, urbana i molt més jove: amb una gran afinitat a partir del 25 anys.

La Sexta té un perfil força semblant al de Cuatro. Aquest però, és més masculí i una mica més adult, la seva audiència es concentra a partir dels

⁷⁶ Veure Annex 6: Rànquing de quota d'audiència de televisió per cadenes.

30 anys. El seu espectador és de classe mitja i mitja-alta i viu, principalment als nuclis urbans i a les grans capitals.

Ràdio

Podem dir que el perfil més afí de l'oient de ràdio és masculí (52,3%) i destaca l'audiència de 25 a 54 anys i de classes alta, mitja-alta i mitja-mitja⁷⁷.

Si analitzem l'audiència de la ràdio generalista, veiem que la Ser és l'emissora líder amb molta diferència. Onda Cero ocupa una segona posició, seguida de RNE i la Cope⁷⁸.

L'audiència de la ràdio de temàtica musical supera la de temàtica informativa (14.783.000 oients per 12.097.000 oients). Cadena 40 es situa any rera any en una posició capdavantera amb 3.934.000 seguidors actualment⁷⁹.

Si analitzem l'audiència per franges horàries, veiem que mentre la ràdio temàtica té dues franges fortes d'audiència (matí i tarda), la ràdio generalista en té tres (primeres hores matí, tarda i nit-matinada)⁸⁰.

En els darrers anys, amb la convergència de mitjans, la ràdio ha esdevingut una peça clau. Gràcies a les noves tecnologies, la ràdio a través d'internet ha patit un gran creixement. Aquesta s'escolta sovint mentre es treballa a l'ordinador o es navega per la xarxa. Aquesta tecnologia, però, també ha fet escurçar distàncies, pel què les emissores nacionals es troben noves competidores internacionals.

⁷⁷ Veure Annex 7: Perfil de l'audiència de la ràdio a l'estat espanyol.

⁷⁸ Veure Annex 8: Rànquing d'audiència a la ràdio generalista.

⁷⁹ Veure Annex 9: Rànquing d'audiència a la ràdio temàtica.

⁸⁰ Veure Annex 10: Gràfic de l'audiència de la ràdio generalista vs la ràdio temàtica per franges horàries.

Revistes

Segons les dades de l'Estudio General de Medios podem dir que el perfil de l'audiència del lector de revistes és més afí amb el sexe femení, d'una edat de 14 a 44 anys i de classe alta, mitja-alta i mitja-mitja. De totes maneres, cal tenir en compte que la principal característica del mitjà revistes és la seva especialització, per tant, podem trobar-nos amb lectors molt diferents segons analitzem l'audiència d'una revista d'una temàtica a una altra⁸¹.

Les revistes mensuals amb més audiència són bàsicament les de temàtica televisiva, divulgativa, femenina o de decoració⁸². Aquestes aglutinen 13.777.000 lectors habituals.

Les revistes de periodicitat quinzenal, amb 743.000 lectors, es divideixen en dues tipologies: les de temàtica musical juvenil i les d'informàtica.⁸³

Les revistes setmanals de més audiència són sobretot les anomenades del *cor*. També hi trobem revistes masculines com *Interviú* o *El Jueves*⁸⁴. A l'estat espanyol hi ha 8.734.000 lectors habituals de revistes setmanals.

Tot i la creixent aparició de revistes digitals de temàtiques específiques i gratuïtes, les de format convencional segueixen gaudint d'una bona salut. Sembla que lluny de ser competidores, han esdevingut bons suports complementaris.

⁸¹ Veure Annex 11: Perfil de l'audiència actual de les revistes a l'estat espanyol.

⁸² Veure Annex 12 : Rànquing d'audiència de les revistes mensuals.

⁸³ Veure Annex 13: Rànquing d'audiència de les revistes quinzenals.

⁸⁴ Veure Annex 14: Rànquing d'audiència de les revistes setmanals.

Exterior

El perfil de l'audiència del mitjà exterior és una mica més masculí que la mitja de la població espanyola. Destaca també la seva afinitat i la seva joventut de la seva franja d'edat que va des dels 14 fins als 44 anys. Per classe social destaca l'alta, la mitja-alta i la mitja-mitja⁸⁵.

Els suports d'exterior que generen una audiència més elevada són els urbans. Destaquen els autobusos, marquesines, tanques, cabines telefòniques, rellotges informatius, quioscos i *oppis*⁸⁶.

El mitjà exterior, tot i ser el mitjà publicitari més antic, ha estat deixat una mica al marge per no disposar de dades d'audiència durant molt temps.

Des de l'any 2000, una empresa independent, Cuende Asociados, ofereix un sistema de mesurament d'audiències del mitjà exterior que, juntament amb els d'IOPE i IMOP (que mesuren la notorietat de les marques/models i els mitjans de comunicació), possibiliten que se'n comencin a obtenir algunes conclusions. En l'actualitat, per tant, podem començar a valorar millor el mitjà, tot i que creiem que encara hi ha molta i necessària investigació a fer. L'EGM també estudia l'audiència del mitjà exterior des de l'any 2006.

Premsa

El perfil de l'audiència dels diaris és més masculí que la mitja de la societat. Per edats destaca la franja de 20 a 54 anys i per classes socials destaquen l'alta, la mitja-alta i la mitja-mitja⁸⁷.

⁸⁵ Veure Annex 15: Perfil de l'audiència del mitjà exterior a l'estat espanyol.

⁸⁶ Veure Annex 16: Rànquing d'audiència de suports d'exterior per tipologia.

⁸⁷ Veure Annex 17: Perfil de l'audiència actual de la premsa a l'estat espanyol.

De totes maneres, si aprofundim en les diferents tipologies de premsa veurem alguna variació referent al perfil de la seva audiència.

El perfil de la premsa generalista és més femení que la resta de tipus de diaris. Per edats destaca la franja dels 35 als 40 anys. Acostumen a ser caps de família o mestresses de casa, de classes altes i mitges altes i d'hàbitats urbans.

El perfil del lector de premsa econòmica acostuma a ser un home de 20 a 54 anys. Cap de família o joves encara no independitzats, de classes altes i mitges-altes i amb una gran afinitat amb Barcelona i Madrid capital.

Els lectors de la premsa esportiva es poden definir com a homes joves, sobretot de 14 a 34 anys i de classes mitja i mitja-baixa.

La premsa convencional, amb l'auge de la seva competidora digital, no gaudeix del bon moment a què estava acostumada. Aquests baixes dades d'audiència, comparables amb les que tenia el 2002, no les solventa ni la premsa gratuïta. Aquest tipus de premsa gratuïta és, precisament, la que més està patint la greu crisi econòmica actual, ja que depèn totalment dels seus ingressos publicitaris. Diaris com *Metro* o *ADN*, per exemple, han acabat tancant. Caldrà veure com evoluciona aquest tipus de diaris gratuïts i si són capaços de superar la crisi i seguir oferint, així, informació a un tipus de públic que no era lector habitual de premsa anteriorment.

Internet

El perfil dels usuaris d'internet segueix essent més masculí que femení, jove, destacant la franja dels 14 als 44 anys i de classes alta, mitja-alta i mitja-mitja⁸⁸.

⁸⁸ Veure Annex 18: Perfil de l'audiència actual d'internet a l'estat espanyol.

L'EGM només facilita les dades de l'audiència de les pàgines web que té controlades. És evident que aquest estudi és massa incomplet i s'hauria de millorar, ja que no hi apareix ni l'audiència de Google per exemple.

Una millor base de dades a l'hora de planificar a internet és la que ofereix Nielsen Net Ratings. Aquesta, però, és de pagament i no ofereix resums gratuïts com fa l'EGM.

D'entre els productes que ofereix Nielsen Net Ratings en destaquen els següents:

- Estudi de l'audiència dels sites d'una empresa per a expandir el negoci
- Comparació del site d'una empresa amb la seva competència dins el mercat
- Impactar sobre la seva audiència objectiva i maximització del ROI (retorn de la inversió)
- Optimitzar l'estratègia de la publicitat *online* d'una empresa
- Estudis personalitzats per contestar als desafiaments de negoci dels anunciants

Suplements i Dominicals

El perfil del lector dels suplements i dominicals és més femení que la mitja d'audiència dels mitjans. Aquest mitjà concentra un lector força segmentat, ja que la seva afinitat és, sobretot, en les dones de 35 a 64 anys de classes altes, mitges-altes i mitges-mitges⁸⁹.

⁸⁹ Veure Annex 19: Perfil de l'audiència actual dels suplements i dominicals a l'estat espanyol.

Els suplementes de més audiència a l'estat espanyol són XL Semanal amb gairebé tres milions de lectors, seguit de Mujer de Hoy y El País Semanal⁹⁰.

Els suplementes dominicals, tot i oferir-se de manera gratuïta amb el diari, no acaben d'atrapar el lector. Caldria que aquestes empreses editores fessin un major esforç per a comprendre els gustos dels seus lectors i adaptar-s'hi.

Cinema

L'espectador de cinema es perfila com un noi jove de fins a 34 anys de classe alta i mitja-alta⁹¹.

En aquest sentit, cal assenyalar que les pel·lícules del 2011 amb més recaptació són afins a aquest *target*. Els 10 films amb més taquilla al 2011 han estat, per ordre de recaptació: Torrente 4, Piratas del Caribe en mareas misteriosas, La saga crépusculo: Amanecer, Las Aventuras de Tintín: El secreto del unicornio, Harry Potter y las reliquias de la muerte II parte, El gato con botas, El origen del Planeta de los Simios, Enredados, Los Pitufos i Cars 2.

La baixa audiència del cinema actual ve donat per diferents motius: el preu elevat de les entrades, la tecnologia que permet descarregar-se pel·lícules d'estrena de manera gratuïta a través d'internet, etc. Tot sembla apuntar que els efectes especials seran bàsics a l'hora d'oferir un increment d'espectadors al cinema. Aquest mitjà ha d'adaptar-se als nous temps per tal de poder oferir quelcom diferent al visionat de pel·lícules des de casa.

⁹⁰ Veure Annex 20: Rànquing d'audiència dels suplementes i dominicals.

⁹¹ Veure Annex 21 i 22: Perfil de l'audiència actual del cinema a l'estat espanyol i Rànquing de les pel·lícules amb més recaptació del 2011.

Tornant a la dificultat que comporta pel planificador de mitjans la fragmentació, cada vegada més acusada, de les audiències, les paraules de Pérez-Latre (2011:41) en serien un bon resum:

“El problema de los medios es que ya no funcionan publicitariamente como solían... La fragmentación y la saturación son un problema serio en los medios tradicionales. Afecta además a la percepción que tienen los ciudadanos de la publicidad. Existe un problema de exceso de comunicación comercial que abrumba a los públicos y mina el futuro de la profesión. Quizá como consecuencias, en general, los medios tradicionales, en los que la inversión es mayor, están en descenso continuado. La planificación de medios debe estar a la altura del desafío”.

Els diaris estan perdent terreny, amenaçats per la premsa gratuïta i, sobretot, per la digital. Les revistes s'estan convertint en un mitjà cada vegada més fragmentat i es veuen com una via per arribar a *targets* específics, tot i que va perdent audiència. Davant l'auge de la televisió de pagament i dels canals digitals, els canals tradicionals van perdent quota de pantalla. Segons Pérez-Latre (2011), en aquest context és necessari canviar la manera de treballar, d'investigar com els públics utilitzen els mitjans i adaptar les planificacions de mitjans per fer-les més ajustades a les necessitats de comunicació de les marques. La planificació de mitjans que hem conegut fins ara portava els missatges al públic, però aquest ja ha deixat d'escoltar-los. Caldrà, doncs, que els planificadors deixin de banda antigues inèrcies i es converteixin en experts en l'ús i el consum de mitjans. La conseqüència final d'aquest nou panorama seria adaptar la planificació a una nova audiència on mesures com *ratings*, *shares*, *GRP's* o *CPM* han deixat de tenir significat.

V. LA PLANIFICACIÓ DE MITJANS

Abans d'endinsar-nos en aquest capítol, volem destacar l'escassa bibliografia acadèmica realitzada, fins a dia d'avui, sobre aquesta disciplina. La gran majoria d'articles acostumen a ser publicats per agències de mitjans en revistes professionals del sector. Un dels motius d'aquest fet vindria donat per la ràpida transformació que han patit els mitjans, sobretot en els darrers anys, degut a l'aparició de les noves tecnologies digitals, que ha fet que la informació de qualsevol llibre o article quedi ràpidament obsoleta.

A l'estat espanyol, cal destacar la recerca duta a terme pel Dr. Francisco Javier Pérez-Latre. Aquesta començà el 1993 amb la seva tesi "Centrales de compra de medios". Més endavant, es complementaria amb la recerca duta a terme per la seva col·lega a la Universidad de Navarra, la Dra. Elena Izco, amb la tesi "Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target" defensada l'any 2007.

Avui dia, el món de la publicitat està vivint una sèrie de canvis trascendentals. Aquests vénen donats principalment per dos motius: l'auge de les noves tecnologies i la greu crisi econòmica que estem patint a nivell mundial.

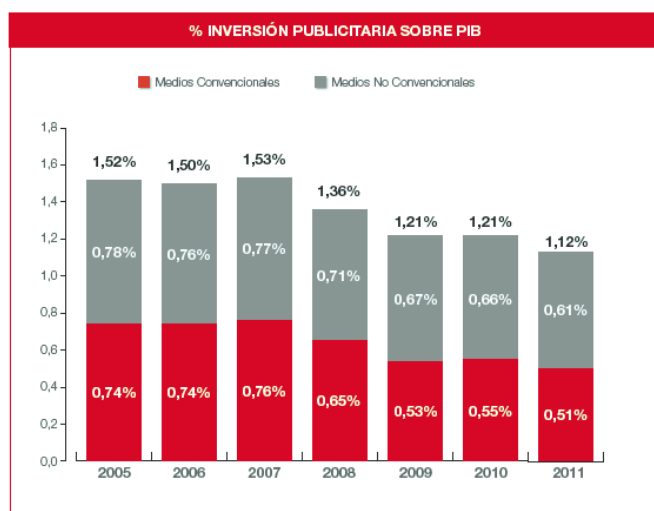
Segons les dades d'Infoadex, en fer l'anàlisi de la participació que la inversió publicitària té sobre el PIB s'observa que després del màxim assolit el 2007, l'índex presenta un continuat decreixement com a conseqüència de les contraccions sofertes per la inversió publicitària tant als mitjans convencionals com en els mitjans no convencionals. En el període de quatre anys que va entre 2007 i 2011, l'índex de l'agregat d'ambdós tipus de mitjans ha perdut un total de 41 centèsimes.

Els resultats de l'exercici 2011, en què es registra una nova disminució del volum interanual de la inversió tant en els mitjans convencionals com en els mitjans no convencionals, suposen de fet una caiguda de nou

centèsimes en l'índex conjunt sobre el PIB, que arriba a situar-se en un valor del 1,12%

Figura 17. Inversió publicitària sobre el PIB.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB							
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PIB a Precios Corrientes	909.298	985.547	1.053.161	1.087.749	1.047.831	1.051.342	1.073.383
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	6.721	7.307	7.985	7.103	5.631	5.859	5.505
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	7.065	7.447	8.136	7.813	7.078	7.034	6.556
Total Inv. Publicitaria	13.786	14.754	16.121	14.916	12.709	12.893	12.061
% Convencionales	0,74%	0,74%	0,76%	0,65%	0,53%	0,55%	0,51%
% No Convencionales	0,78%	0,76%	0,77%	0,71%	0,67%	0,66%	0,61%
% Total Inversión publicitaria	1,52%	1,50%	1,53%	1,36%	1,21%	1,21%	1,12%



Font: Infoadex

Segons el mateix estudi, sent similar el comportament dels dos grans grups de mitjans analitzats, també ho és el de l'evolució dels seus índexs corresponents. Els mitjans convencionals presenten una disminució del seu percentatge sobre el PIB, que ha resultat ser el 2011 menor en un

-0,04% al de 2010, mentre que en els mitjans no convencionals la disminució registrada ha estat del -0,09%.

La Fundación EOI⁹² assegura que amb els actuals pressupostos, retallats deguts a la recessió econòmica, els anunciants es replantegen el seu *mix* de mitjans en termes d'inversió, tenint en compte l'eficàcia general de cada mitjà, la saturació i l'increment de costos de la televisió després de la sortida de RTVE del mercat publicitari. També hi influeixen les bones condicions que ofereixen els canals temàtics i les molt diverses possibilitats dels nous mitjans i les xarxes socials. L'estudi afirma que les planificacions tendeixen a diversificar-se, especialment cap als mitjans digitals, però que encara hi ha massa preguntes sense resposta. Cal esbrinar quins formats són els més eficaços en cada exercici pràctic de segmentació, com explotar l'afinitat de targets mitjançant continguts publicitaris adequats, de quina manera manejar en benefici de la marca les relacions amb les audiències en els mitjans socials i com mesurar realment l'eficàcia de les accions a internet que promouen una resposta directa o acció concreta. I sobretot, per què la publicitat a la xarxa és més econòmica que la televisiva malgrat els seus aparents avantatges.

Armanaz assegura que la inestabilitat actual del model porta a algunes marques a extreure recursos dels mitjans publicitaris per dedicar-los al patrocini social i esportiu, a les accions de màrqueting directe o a la implicació en la producció de continguts. Altres anunciants, en canvi, es refugien en l'espot estàndard de la televisió com a únic format que els permet certa objectivació convencional del retorn de les seves inversions.

L'estudi afirma que el percentatge de la inversió total corresponent a la televisió i el destinat als canals comercials, és una altra incògnita difícil de desvetllar. Encara que es recuperin les xifres màximes aconseguides per

⁹² ARMANZ, C.M. *La industria audiovisual en España 2010. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI-Escuela de Organización Industrial, 2010.

la televisió el 2007 –cosa que alguns dubten–, una gran majoria dels discursos suggereix que ‘ja res serà igual’ que en el passat.

Hi ha qui parla, fins i tot, d’un canvi de cicle en la publicitat. Solana⁹³ afirma que el sector publicitari viu un temps de transició. Diu, però, que aquesta no s’ha d’interpretar com un pas de la publicitat analògica a la publicitat digital, sinó com un canvi de cicle entre dues cultures de comunicació totalment diferents. Segons l’autor, després d’una època de predomini publicitari del *yang*, basat en campanyes intrusives que anaven a buscar el públic allà on fos, arriba el temps *yin*, que té per objectiu la creació d’espais de trobada, el cultiu de la relació i l’elaboració de productes publicitaris amb capacitat d’atracció.

En referir-se als mitjans de comunicació publicitaris, Solana afirma que el *yin* i el *yang* són qualitats latents no només en les peces publicitàries sinó també en els mitjans, suports i formats. Per l’autor, el cinema és segurament el mitjà més *yin* d’entre els clàssics. Afirma que congrega públic de manera amable i passiva i l’ofereix un producte per tal de ser contemplat. La televisió, assegura Solana, també és *yin*, encara que en grau menor. La ràdio, afirma, és segurament un dels mitjans més *yang*, ja que les falques ens arriben no només amb la voluntat d’atraure’ns sinó també com un assaltament. Per Solana, a internet, al que considerarà un “metamitjà”, hi conviuen mitjans *yin* i mitjans *yang*. La web, assegura, és fonamentalment *yin*, mentre que els banners són formats *yang*. Finalment, afirma que l’*email* és segurament el mitjà més *yang*, tant dels digitals com dels analògics.

Veiem que aquesta metàfora del *yin* i el *yang* utilitzada per Solana seria una possible actualització del que ja teoritzava McLuhan l’any 1964. Aquest autor considerava que els mitjans eren molt importants afirmant, fins i tot, que “el mitjà és el missatge”, en el sentit que el contingut o el significat no és tan important per a la comunicació com els mitjans que el

⁹³ SOLANA, D. *Hablando de POSTPUBLICIDAD*. Barcelona: Double You, 2010.

transporten. D'aquesta manera, va aprofundir en les diferents característiques dels mitjans distingint-los entre mitjans freds i mitjans calents

Figura 18. Distribució entre mitjans calents i freds.

Mitjans calents	Mitjans freds
Tendeixen a produir una implicació total sense estímul considerable.	Tendeixen a produir escassa implicació amb estímuls substancials.
Tendeixen a ser seqüencials, lineals i lògics, emfatitzen un sentit, són menys participatius.	Participació més activa, percepció d'esquemes abstractes i comprensió global.
Cinema, ràdio, conferència, foto.	Televisió, seminaris, dibuixos animats, telèfon.

Font: MC LUHAN, M. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 2009.

Segons McLuhan, aquesta distinció dóna a entendre que els diferents mitjans conviden a distints graus de participació per part de la persona que els consumeix. Qualsevol mitjà calent permet menys participació que un de fred, ja que, per exemple, una conferència fa participar menys al públic que un seminari, i la ràdio menys que el telèfon.

5.1. Definició

La planificació de mitjans consisteix, segons González Lobo i Carrero⁹⁴, més enllà d'assignar pressupostos a finalitats concretes de la manera més rentable possible, en aplicar un pressupost concret, el pressupost de

⁹⁴ GONZÁLEZ LOBO, M.A. i CARRERO LÓPEZ, E. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC, 2003. Pàg. 25.

mitjans, a una realitat també concreta que és el temps o l'espai que els mitjans destinen a publicitat.

Baturone⁹⁵ emmarca la planificació de mitjans dins el món del màrqueting en fer-ne la definició: entenem per planificació de mitjans tota aquella activitat que es genera amb l'objectiu de dissenyar aquell pla de mitjans que ens permeti aconseguir els objectius de màrqueting, fent arribar el missatge publicitari al públic objectiu al que va dirigit, de la forma més òptima i eficient possible.

Figura 19. Procés de comunicació.



Per poder fer una estratègia de mitjans adequada, que més endavant quedarà plasmada en un pla de mitjans, és necessari partir del brífing del client. En ell es marcaran els objectius de màrqueting de la campanya. A més, cal que els especialistes en mitjans tinguin un profund coneixement del sector per tal de poder assessorar correctament els anunciants.

Perlado Lamo de Espinosa⁹⁶ fa una definició, que per a nosaltres resulta més completa, de la tasca de la planificació de mitjans. Perlado insisteix en la importància del component de procés continu d'aquesta tasca, on es van succeïnt diferents fases en les que s'ha de prendre una o vàries decisions, que han d'anar argumentades per anàlisis prèvies i recolzades per valoracions contínues. Finalment s'haurà de concretar una proposta final, la definitiva o les definitives, materialitzades en el document que recull el "pla de mitjans" o el "pla de comunicació".

⁹⁵ BATURONE, A. *Planificació i mitjans publicitaris*. Barcelona: FUOC, 2007. Pàg. 5.

⁹⁶ PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw-Hill, 2006. Pàg. 5.

García Uceda⁹⁷, afirma que la tasca principal del departament de mitjans és la d'aconseguir eficàcia econòmica per a la inversió dels seus clients. Per fer-ho, el departament de mitjans, d'acord amb l'estratègia publicitària, fixa els objectius en termes de cobertura, freqüència i record. En col·laboració amb el departament creatiu, en termes de qualitat, selecciona els mitjans i els suports precisos, per distribuir de manera rentable el pressupost de què disposa.

5.2. El procés de la planificació de mitjans

Segons Sissors i Baron⁹⁸ el planificador de mitjans ha estat, durant dècades, un perfil professional poc rellevant, vist només com l'encarregat de buscar un vehicle on transmetre la publicitat. Aquest origen cal veure'l en la situació d'un panorama de mitjans molt menys complicat del que tenim actualment, on la multiplicitat de mitjans i suports no para de créixer i, per tant, de fer més difícil la tasca de la planificació publicitària.

La definició més clàssica de la planificació de mitjans vindria donada per Surmanek⁹⁹, que la desglossa en tres activitats bàsiques.

- **Definició del problema de màrqueting.** En aquest punt cal establir d'on ve el negoci de l'anunciant i on hi ha el públic potencial per a fer-l'ho créixer. Cal veure quins són els mercats més rellevants i la principal oportunitat que aquests poden oferir a l'anunciant. També és important definir qui són els compradors d'aquell producte o marca i qui podrien ser-ne els compradors potencials. Un altre punt a estudiar és si és necessària una cobertura massiva o si només cal impactar en un grup precís de consumidors. Per últim, cal veure la freqüència d'utilització del

⁹⁷ GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial, 2008.

⁹⁸ SISSORS, J.Z.; BARON, R.B. *Advertising Media Planning*. New York: McGraw-Hill, 2002. Pàg. 6.

⁹⁹ SURMANEK, J. *Media Planning. A practical guide*. New York: Mc-Graw Hill, 1996. Pàg. 144.

producte estudiat i el grau de fidelitat que mostra el client vers aquell producte o marca.

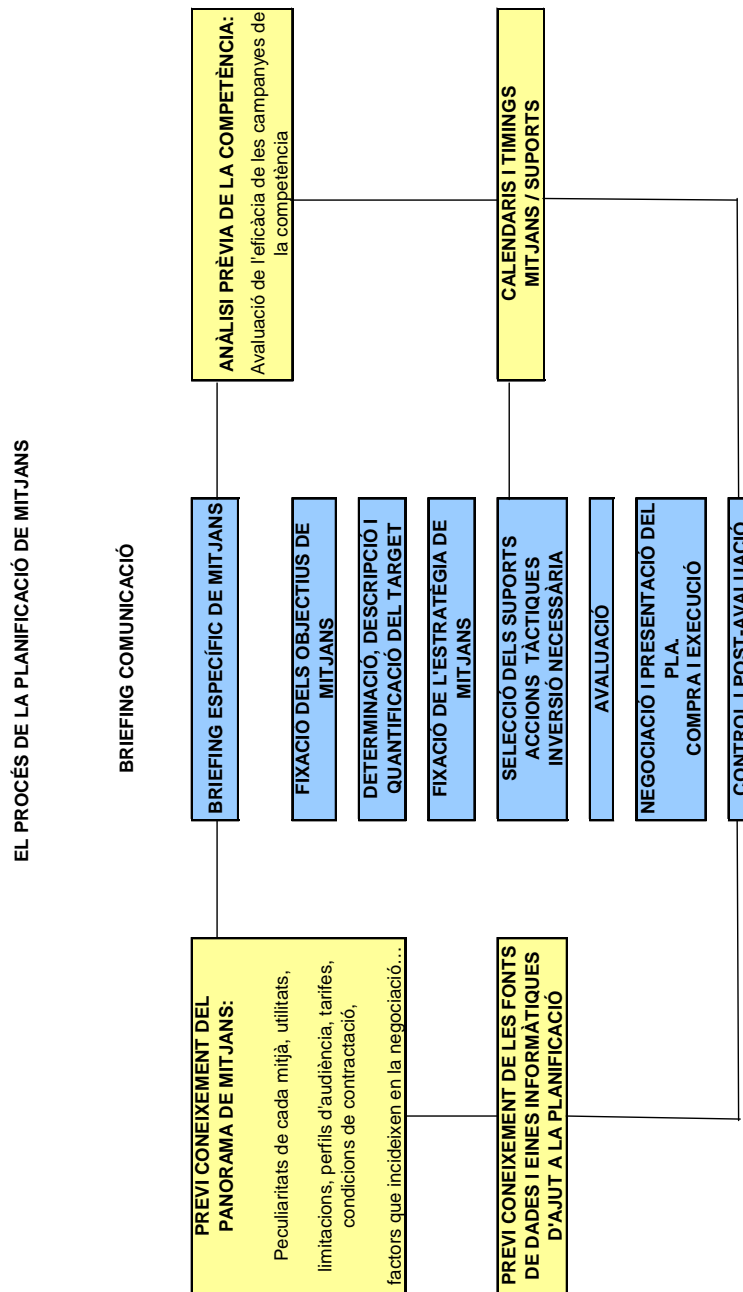
- **Trasllat de les necessitats de màrqueting vers les accions de mitjans.** Si l'objectiu de màrqueting és estimular les vendes dins de tots els consumidors potencials, llavors arribar a una cobertura massiva és més important que arribar a un públic més reduït però amb una freqüència més alta. Si la compra del producte és d'alta freqüència caldrà impactar sobre el *target* més sovint.
- **Definició de la solució de mitjans mitjançant la formulació d'estratègies de mitjans.** Si el principal objectiu és impactar sobre el *target*, cal seleccionar els vehicles que ens proporcionin una cobertura major davant els mitjans i suports que ens en donin menys. Si el que volem és arribar a un públic demogràfic concret, la planificació de mitjans s'haurà de basar en cobrir aquell target de manera efectiva i eficient.

A aquestes tres activitats bàsiques de la planificació de mitjans que esmenta Surmanek (1996), hi afegiríem una quarta que creiem que ha esdevingut imprescindible en els últims temps: la negociació.

García Uceda (2008) defineix la negociació de mitjans com una tècnica en virtut de la qual les agències de publicitat procuren obtenir les millors condicions, tant econòmiques com de qualitat, en la contractació d'espais publicitaris pels seus clients. El comprador de mitjans, doncs, negocia amb cada suport les condicions de compra dels espais seleccionats en el pla i, juntament amb el planificador, presenten el pla de mitjans, la seva avaluació i la seva negociació, per a definir amb claretat i transparència, el pressupost final invertit en mitjans, per tal d'aconseguir l'aprovació del client. Posteriorment, s'encarreguen de seguir i controlar la campanya, que tot surti al lloc i com s'ha contractat.

Perlado¹⁰⁰ sintetitza el procés de planificació de mitjans en el quadre següent:

Figura 20. El procés de la planificació de mitjans.



¹⁰⁰ PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. *Planificació de mitjans de comunicació de masses*. Madrid: McGraw-Hill, 2006. Pàg. 7.

Aquest quadre mostra tota la complexitat i les fases d'una planificació de mitjans actual i, per tant, ha de tenir en compte els aspectes que detallem a continuació:

- Anàlisi del bríng de mitjans un cop coneguts els objectius de màrqueting, els de comunicació i els publicitaris de la campanya.
- Anàlisi de la competència i extracció de conclusions, incorporant aquestes idees a la formulació de l'estratègia de mitjans.
- Fixació dels objectius de mitjans tant en termes quantitius com qualitius.
- Determinació del públic objectiu o target, quantificació d'aquest en termes d'audiència i la seva descripció per variables sociodemogràfiques i psicogràfiques.
- Proposta de l'estratègia global de mitjans, avaluant el panorama actual d'aquests i dels seus suports. Cal determinar el paper de cada mitjà dins l'estratègia global, així com l'estacionalitat i les prioritats estratègiques.
- Selecció dels suports, estudiant i avaluant les propostes de l'espai i temps i realitzant la proposta tàctica definitiva.
- Avaluació de les accions tàctiques, espais seleccionats, preus negociats i tot tipus de variables que permetin estimar els resultats probables del pla.
- Després de l'aprovació definitiva per part de l'anunciant, cal realitzar la compra dels espais, garantint la negociació prèvia o proposant-ne una d'alternativa.
- Execució del pla de mitjans i control del mateix en els mitjans.
- Post-avaluació de la campanya en els mitjans.

Resumint, doncs, les empreses inverteixen milions d'euros en campanyes publicitàries per tal de donar a conèixer i generar valor a les seves marques. Per tant, es necessita fixar unes mesures que permetin:

- Una bona presa de decisions a l'hora de dissenyar l'estratègia de mitjans.
- Poder comparar diferents mitjans i suports per poder seleccionar els més òptims.
- Ser capaços de valorar l'efectivitat d'una planificació de mitjans.
- Poder quantificar l'abast d'una campanya i la seva rentabilitat.
- Detectar si s'han aconseguit els objectius fixats i comparar-los amb els assolits per la competència.

Premier (1989)¹⁰¹ assegura que una agència de mitjans no pot presentar un pla efectiu i eficient sense donar una resposta concreta a dotze qüestions:

Figura 21. Qüestions per a un pla de mitjans segons Premier.

1. Què s'espera que faci el consumidor com a conseqüència de la seva exposició a l'anunci?
2. Qui és el consumidor que durà a terme aquesta acció?
3. Què cal que passi a la ment del consumidor per que aquest dugui a terme l'acció desitjada?
4. Quins estímuls creatius provocaran quelcom positiu en la ment del consumidor?
5. Quin és el valor relatiu a l'execució creativa de cada mitjà per aquesta campanya?
6. Com se suposa que ha de funcionar la publicitat de la marca?
7. Quin patró d'exposició representa millor aquesta teoria de com funciona la publicitat?
8. Hi ha diferències entre els consumidors dels diferents targets que poden efectuar el pla?
9. Quin és el plaç dels efectes publicitaris?
10. Quin és el pressupost de mitjans?
11. És aquest pressupost més elevat del que es necessita o menor del que es creu òptim?
12. Com i quan es mesurarà el funcionament de la publicitat?

¹⁰¹ PREMIER, A.B. *Effective Media Planning: A guide to help advertisers and agencies develop plans that work*. Massachussets: Lexington Books, 1989.

Per Sissors i Baron (2002) el procés de la planificació de mitjans és una sèrie de decisions que responen a buscar quins són els millors mitjans i/o suports on insertar la publicitat i fer que aquesta arribi als clients potencials del nostre producte o servei.

Després d'aquesta primera pregunta, caldrà que el planificador de mitjans respongui moltes altres qüestions com les següents:

- A quants clients potencials cal que impacti?
- A quin mitjà o suport hauria de posar la publicitat?
- Amb quina freqüència veu l'anunci el nostre target?
- En quin període s'hauria de planificar la campanya?
- En quines zones geogràfiques hauríem d'impactar? En quins mercats i regions?
- Quin pressupost s'hauria de destinar a cada suport per ser òptim?

Amb el panorama actual de mitjans, cada vegada més complex, el rol del planificador de mitjans s'ha vist alterat. No només cal que tinguin un gran domini dels diferents mitjans i suports existents, cada dia més nombrosos, sinó que cal que siguin bons coneixedors de tot el mercat publicitari en general i de disciplines com el màrqueting, la investigació de mercats i l'estadística.

Segons Solanas i Carreras¹⁰², amb la complexitat del panorama mediàtic actual, es fa molt més difícil la recerca d'oportunitats per a posicionar les marques en la ment del consumidor. Per una banda, asseguren, la tecnologia digital ha incrementat les possibilitats d'impactar, connectar i involucrar a l'audiència, però, per l'altra banda, el desenvolupament digital permet a l'individu tenir un rol actiu en el consum de mitjans. Degut a

¹⁰² SOLANAS, O.; CARRERAS, G. Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. Barcelona: Trípodos, número 28, 2011.

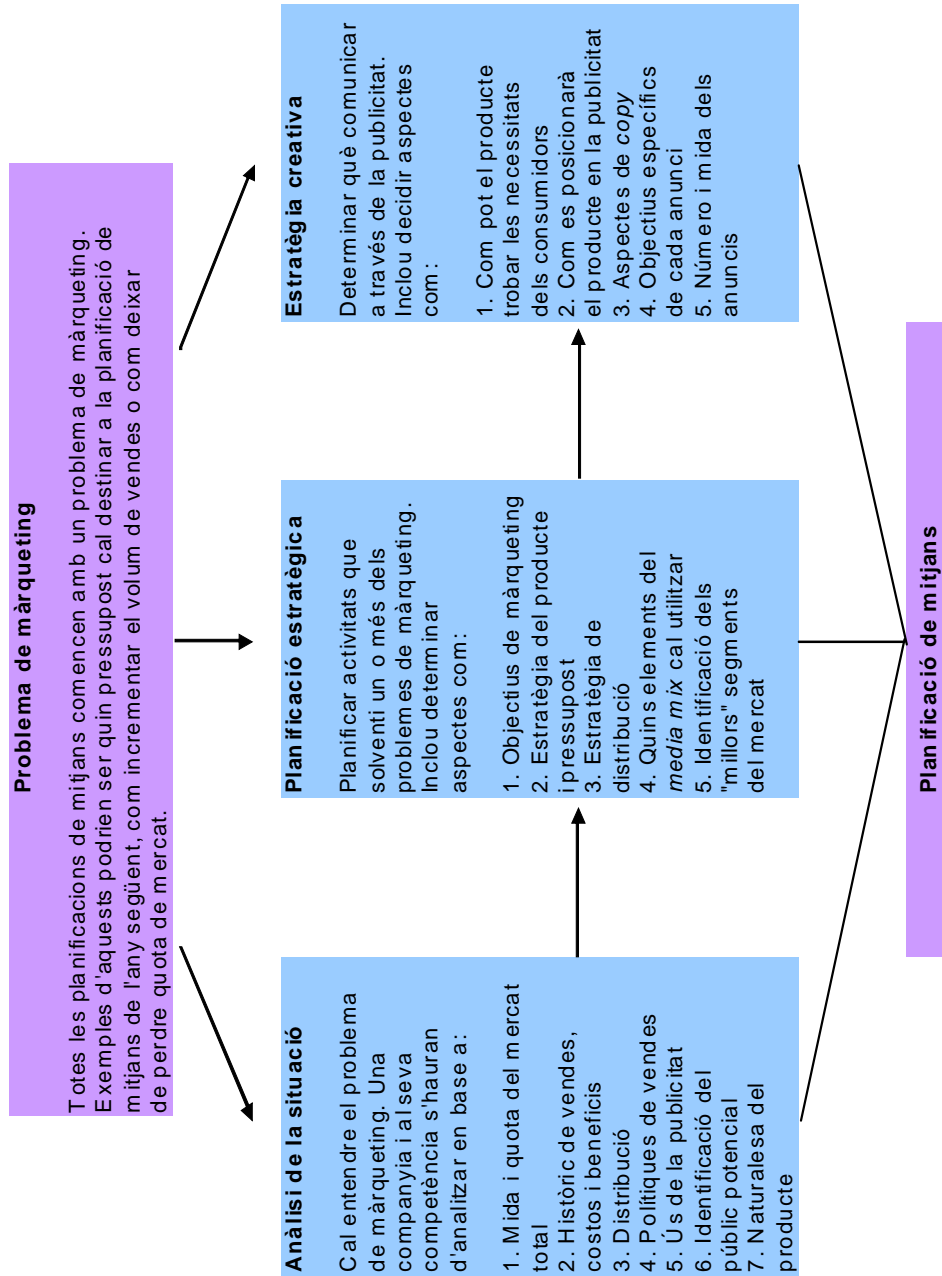
aquest caràcter interactiu i bidireccional, el consumidor passa de ser un receptor passiu a tenir un paper més actiu en procés de comunicació. Així doncs, afirmen que la dificultat recau en com fer visibles els missatges de les marques i com establir vincles amb el consumidor. Les autores creuen que l'audiència es converteix cada vegada més en un objectiu més difícil d'assolir. Les marques perden, en cert grau, el control sobre el missatge. Involucrar el consumidor, afirmen, aconseguir que aquest sigui una de les veus de la marca, és un dels objectius que busquen actualment els anunciants. La novetat és que ara es pot fer que el consumidor esdevingui *partner* de la comunicació, ja que tant a dir de la marca com ella mateixa. Les marques han de combinar el màrqueting tradicional amb l'experimental, ja que per a poder vendre els seus productes i posicionar les seves marques, els anunciants han de considerar que estan davant d'un consumidor amb veu pròpia i amb prou recursos per a experimentar amb elles.

Solanas i Carreras afirmen que el resultat de les últimes innovacions tecnològiques seria el renaixement de l'entorn mediàtic, amb uns mitjans digitals emergents caracteritzats fonamentalment per valors com la sociabilitat, la possibilitat transaccional, la fragmentació, la portabilitat, la personalització i la interactivitat. Les autores segueixen explicant que el resultat de la proliferació en l'oferta de mitjans, contràriament al què s'hauria pogut esperar, no ha estat la substitució d'uns per altres, sinó que, en termes generals, ha suposat l'ampliació del temps de consum a canvi del temps dedicat a altres activitats com passejar, estudiar, dormir o, simplement, no fer res. Per altra banda, afirmen, els mitjans tradicionals han construït el seu reflex a l'entorn digital, és a dir, que no només s'ha incrementat l'oferta, sinó també la manera de consumir el mateix producte.

Sissors i Baron¹⁰³ resumeixen les activitats realitzades abans d'una planificació de mitjans en el següent quadre:

¹⁰³ SISSORS, J.Z.; BARON, R.B. *Advertising Media Planning*. New York: McGraw-Hill, 2002. Pàg. 8.

Figura 22. Activitats a realitzar abans d'una planificació de mitjans segons Sissors i Baron.



Aquest quadre ens ajuda a entendre la doble vessant, estratègica i tàctica, de la planificació de mitjans. Sense un profund estudi previ, la planificació de mitjans no seria prou efectiva.

Aspectes a tenir en compte en prendre les decisions en la planificació de mitjans segons Sissors i Baron .

Figura 23. Aspectes a tenir en compte en prendre les decisions en la planificació de mitjans segons Sissors i Baron.

Objectius de mitjans		Estratègies de mitjans
1. Quina reacció hem de tenir com a conseqüència dels mitjans utilitzats per la competència?	→	1. Hauríem d'utilitzar el mateix <i>media mix</i> que la competència? Hem de fer la mateixa pressió que la competència? L'hem d'ignorar?
2. Quines accions hem de prendre com a resultat de la creativitat de la nostra marca?	→	2. Quins mitjans i suports hi encaixen millor? Es pot fer alguna acció especial que potenciï la creativitat?
3. Quin hauria de ser el nostre target primari i quin el secundari?	→	3. A qui cal que considerem als <i>heavy/medium/light users</i> ? Com distribuïm la pressió publicitària?
4. Com ha de ser el balanç entre la cobertura i la freqüència?	→	4. Quin nivell de cobertura i freqüència necessitem? Quin nivell d'efectivitat?
5. Cal mitjans nacionals i/o locals?	→	5. Quina proporció del pressupost ha d'anar a la campanya nacional i quina a la local?
6. Quina distribució geogràfica ens cal?	→	6. Com distribuïm la pressió? Cal potenciar algun mercat?
7. Quin objectiu de comunicació tenim?	→	7. Quin criteri d'efectivitat cal usar?
8. Quina tipologia de campanya necessitem?	→	8. Hem d'utilitzar una onada o més? On cal invertir més?
9. Cal fer promocions? Per què?	→	9. Quina proporció del pressupost cal destinar-hi? En quins mitjans?
10. Necessitem un fer test de mitjans?	→	10. Cal un realitzar una campanya test?
11. Tenim prou pressupost per aconseguir els objectius?	→	11. Cal que prioritzem? Quins mitjans o suports són imprescindibles i quins complementaris? Calen més diners?

Per Katz (2006)¹⁰⁴, la funció de la planificació de mitjans requereix un bon nivell d'experiència i un alt pensament intel·lectual, combinat amb un alt coneixement de creativitat, estadística i màrqueting. Katz també creu en la necessitat d'una formació en planificació de mitjans per part de tots aquells que hi estiguin implicats, tant dels anunciants com de l'agència de publicitat, ja que per molt bona que sigui una campanya si el vehicle utilitzat no és el correcte, passarà desapercebuda i no s'aconseguiran els objectius esperats.

Rossiter i Danaher¹⁰⁵ defineixen la doble vessant de la planificació de mitjans com:

- La formulació d'una estratègia de mitjans que transporti la creativitat de la millor manera possible per tal d'aconseguir els objectius publicitaris de l'anunciant.
- La implementació de l'estratègia de mitjans de la manera més efectiva a nivell de cost.

Rossiter i Danaher reclamem la necessitat d'una planificació de mitjans més avançada donat el complex panorama mediàtic actual. Aquesta tesi és compartida també per d'altres teòrics com Priemer, Percy i Jones¹⁰⁶:

“La planificació de mitjans, el procediment de la presa de decisions estratègiques per a seleccionar i programar els mitjans, necessita professionals cada vegada més implicats, creatius i amb una visió més complexa. Moure's en un ambient tan saturat, erràtic i fragmentat requereix als estratègies de mitjans que posin més èmfasi en el consumidor i en la creativitat, en la flexibilitat i en una visió de comunicació”.

Rossiter i Danaher (2003) defineixen la planificació de mitjans bàsica com aquella que pren decisions com a qui s'ha d'arribar (cobertura), i amb quina freqüència. Aquests autors van més enllà demanant una planificació

¹⁰⁴ KATZ, H. *The Media Handbook. Planning, Research and Buying*. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. Pàg. 157.

¹⁰⁵ ROSSITER, J.R.; DANAHER, P.J. *Advanced Media Planning*. New York: Kluwer Academic Publishers, 2003.

¹⁰⁶ JONES, J.P. *Advertising Business. Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*. Thousands Oaks California: Sage Publications, 1999. Pàg. 93

avançada amb estudis matemàtics que demostrin que el nivell de freqüència i de cobertura d'una campanya sigui l'òptim, rebutjant una possible manca d'objectivitat que pugui confondre el planificador.

Pérez-Latre (2011:56) defineix un bon planificador com:

“Aquel que dedica más tiempo a escuchar que a hablar, tiene gran capacidad para relacionarse con personas muy distintas, mezcla humildad y modestia para que otros puedan tomar decisiones importantes. Tiene la rara cualidad de ver las cosas de manera distinta, llegar a soluciones poco convencionales... y, también trata de tener buen conocimiento de las herramientas que permiten investigar al consumidor, intenta ser subjetivo y se fía de las buenas ideas más que de datos objetivamente ciertos. Junto a esto, es necesario alejarse de los problemas, adoptar una visión más amplia”.

Cal tenir en compte que, tal i com ens recorda Pérez-Latre i hem pogut comprovar personalment a nivell professional, és bàsic comptar amb la figura d'un bon planificador que es mostri objectiu ja que “amb freqüència, les agències opten per mitjans convencionals, no tant per a servir les necessitats dels seus clients, com pels beneficis que reporta la gestió d'espais i temps en els mitjans tradicionals”.

a) Terminologia i paràmetres utilitzats en la planificació de mitjans

La planificació de mitjans, donada la seva complexitat, utilitza una sèrie de termes i paràmetres que cal conèixer bé. Rossiter i Danaher ens aporten les definicions de la terminologia principal.

Figura 24. Principal terminologia utilitzada en planificació de mitjans segons Rossiter i Danaher.

Cobertura	Número de persones del target exposades a l'anunci o promoció. Pot ser expressada en números absoluts o en percentatge del target, tenint en compte que s'ha quantificat abans el nombre de persones del públic objectiu.
Cobertura Efectiva	Número de persones del públic objectiu al que s'ha impactat amb un nivell de freqüència efectiva
Cobertura Efectiva Activa	Número de persones del públic objectiu al que s'ha impactat amb un nivell de freqüència efectiva i que retenen el record d'aquella publicitat passat un temps
Continuïtat	Distribució temporal de la publicitat
Patró de Cobertura	Distribució de la continuïtat vers el target per maximitzar l'efectivitat i intentant aconseguir una cobertura efectiva activa
Periodicitat	Període de temps seleccionat per insertar la campanya
Freqüència	Nombre de vegades que ha estat exposat el target a l'anunci o promoció
Freqüència Efectiva	Nombre de vegades que ha d'estar exposat el target a l'anunci o promoció per a maximitzar l'efectivitat de la campanya
Record Publicitari	Recordança de la campanya passat un temps de la seva exposició. Cal ser persistents en el pla de mitjans.
GRP	Gross Rating Point, pressió o pes. És la mesura que ens dóna la dada de la suma total del percentatge de la cobertura aconseguida, tenint en compte les repeticions de l'exposició a l'anunci d'una mateixa persona del target.

Un dels elements claus per a poder fer una bona planificació de mitjans és el brífling. Aquest es podria definir com al traspàs d'informació que el client dóna a la central de mitjans per poder tirar endavant un projecte comú.

Entre les dades que ha de contemplar un brífling de mitjans, podem distingir entre les dades de producte i les dades de campanya. Aquestes serien les següents:

- Dades de producte

Marca. Identificació de la campanya. Cal descriure quin producte s'anuncia, remarcant si ja és conegut pel públic o bé és un llançament.

Descripció del mercat. Delimitació de l'anàlisi de la competència, establir contra qui estem competint.

Grup objectiu de màrqueting. Definir a qui es dirigeix la campanya.

Posicionament. Establir amb quina imatge i quin preu es comercialitza el producte.

Estacionalitat. Definir com es distribueixen les vendes del producte. Saber si es tracta d'un producte estacionari.

Procés de compra. Establir com es decideix la compra i amb quina freqüència s'adquireix aquest producte.

Regionalitat de les vendes. Saber com es distribueix el producte per les diferents àrees geogràfiques.

Política promocional. Establir quan es realitzen promocions al canal o al distribuïdor, ja que pot ajudar a marcar els períodes de campanya.

- Dades de campanya

Tipologia de campanya. Establir si es tracta d'un llançament, promoció, campanya de manteniment, etc.

Estratègia de comunicació. Definir quina és l'estratègia de comunicació. Saber si hi ha d'haver argumentació, demostració, etc. Saber si és important que es vegi el color de l'anunci, que hi hagi una alta repetició, etc.

Grau de notorietat de la campanya. Establir si es tracta d'una nova creativitat i si aquesta és formada per peces múltiples.

Target de campanya. Definició del públic objectiu al que volem arribar. Saber si el públic objectiu de la campanya coincideix amb el target comprador o és, potser, només el target consumidor.

Estratègia regional. Definir si hi ha alguna àrea específica que ens interessi especialment. Saber si es volen defensar les àrees que ja són fortes en vendes o bé reforçar les zones més dèbils.

Peces creatives. Definir de quins formats disposem. Cal valorar la força comunicativa d'aquestes peces. Cal distingir si és un sola creativitat o n'hi ha més d'una de manera que es solapen. Si hi ha vàries creativitats cal fer que el target ho entengui com una sola campanya, que no es confongui i no quedi diluït l'esforç que s'està fent.

Pressupost o objectiu. Quantificació dels recursos disponibles o necessaris en funció dels objectius. Aquesta assignació pressupostària dependrà de 3 grans factors: Producte (cicle de vida, imatge de marca i públic objectiu), mercat (sector on es mou, situació actual i previsions de futur, marge de rendibilitat del producte) i polítiques de màrqueting de l'anunciant. Dins d'aquestes polítiques, cal veure si es volen resultats a llarg o curt termini. Un exemple seria saber si cal fer molta pressió concentrada perquè es vol augmentar les vendes en pocs mesos o es pot anar distribuïnt al llarg de l'any perquè es pretén consolidar la marca.

Resumint, doncs, podem veure que tots aquests teòrics coincideixen en veure el complex procés de la planificació de mitjans actual. Aquesta idea podria resumir-se en la tesi d'Ephron¹⁰⁷ :

“La planificació de mitjans era vista com un cost; un grup d'ajuda al camp base subordinat a les tropes ben pagades de la línia davantera. Avui en dia, però, això, ha canviat. Els mitjans han deixat de ser vistos només com un correu on enviar el missatge. Ara, els planificadors de mitjans són els responsables d'entendre el procés de la comunicació i de com es treballa en publicitat integral, tenint en compte el tan complex panorama mediàtic.”

Podem dir, doncs, com també afirmen Solanas i Carreras (2011) que per a adaptar-se a tots els canvis del panorama de mitjans actual, el planificador haurà de mostrar un canvi d'actitud que es basi en no témer a les novetats, en mostrar una mentalitat i una manera d'actuar més oberta, més atent a l'observació de les oportunitats, més disposat, en definitiva, a apostar i testar accions que *a priori*, per la seva novetat, es mostrin com a incertes i que, conseqüentment, comportin una presa de decisions més arriscada.

b) Agències de publicitat i centrals de mitjans¹⁰⁸

El primer element implicat en la planificació de mitjans són les agències de publicitat.

La Llei General de Publicitat¹⁰⁹ defineix aquestes organitzacions com a "persones naturals o jurídiques que es dediquen professionalment i de manera organitzada a crear, preparar, programar o executar publicitat a compte de l'anunciant".

¹⁰⁷ EPHRON, E. *Media Planning - From Recency to Engagement*. Hyderabad: DGM Icfai Books, 2006.

¹⁰⁸ En els darrers anys les centrals de mitjans han passat a anomenar-se agències de mitjans. Aquest canvi de nom vindria donat per l'increment de serveis que ofereixen al client, sobretot en l'àrea d'investigació, degut al panorama mediàtic actual, cada vegada més complex.

¹⁰⁹ Llei 34/88 d'11 de Novembre

A nivell general, entenem com a agència de publicitat aquella empresa que porta a terme totes o algunes de les activitats publicitàries o de comunicació: *boutiques* creatives, agències o centrals de mitjans, etc. Com veiem, l'anterior definició que en fa la Llei, no té en compte que es diferencien entre elles segons si són agències de serveis plens o agències especialitzades.

Els principals departaments d'una agència de serveis plens són: administració, creativitat, comptes i mitjans. Sovint també hi ha un departament d'investigació.

Les agències especialitzades encarregades de realitzar la planificació de mitjans són les anomenades centrals o agències de mitjans.

Castellblanque¹¹⁰, defineix les centrals de mitjans com a organitzacions independents, o formades per agències, dedicades a la compra d'espais i temps publicitaris per oferir-los a anunciants i/o agències de publicitat. En aquesta definició, però, Castellblanque només parla de compra, sense tenir en compte moltes altres activitats que s'hi duen a terme en l'actualitat.

Una explicació que contemplem com a més completa i actual seria la que en fa l'AIMC (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación). Aquesta defineix la central de mitjans com aquella empresa que es dedica a la planificació, assessorament, compra i facturació d'espais i temps en els mitjans publicitaris. També realitza investigacions, tant de targets com de mitjans.

No hem d'oblidar mai, però, quin és l'objectiu bàsic per al seu funcionament: aconseguir el màxim benefici per les parts que posa amb relació, així com per a elles mateixes.

¹¹⁰ CASTELLBLANQUE, M.R. *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2001.

Les centrals de mitjans, però, tenen unes característiques pròpies molt particulars, donades les enormes quantitats de diners que mouen i la magnitud econòmica i social dels seus interlocutors: anunciants, agències i mitjans de comunicació.

Pérez-Latre , estima que la inversió destinada als mitjans de comunicació representen entre el 80% i 90% dels pressupostos totals dels anunciants destinats a publicitat. A l'estat espanyol aquesta inversió en mitjans convencionals va ser de 5.505,1 milions d'Euros l'any 2011¹¹¹.

D'aquesta manera, les agències de mitjans, i els planificadors en concret, s'han vist obligats a assumir un nou rol: esdevenir assessors en les inversions que es realitzen en publicitat.

Resumint, doncs, la tasca de les centrals o agències de mitjans és, bàsicament, la d'adquirir grans quantitats d'espai i temps dels mitjans negociant el millor preu possible, facturar als anunciants i aconseguir un benefici propi obtingut a partir de les comissions de l'anunciant i dels mitjans¹¹².

García Uceda també menciona la gran importància de la negociació en la central de mitjans:

“La negociación de los medios es una técnica en virtud de la cual las agencias de publicidad procuran obtener las mejores condiciones (económicas y de calidad) en la contratación de espacios publicitarios por cuenta de sus clientes. (...) El comprador de medios negocia con cada soporte las condiciones de compra de los espacios seleccionados en el plan, a partir del elemento tradicional de la compra de medios, esto es, la tarifa y, junto al planificador, presentan el plan de medios, su evaluación y su negociación, para definir con claridad y transparencia, el presupuesto final invertido en medios, y lograr la aprobación del cliente”.

¹¹¹ Dades d'Infoadex.

¹¹² Veure Annex 23 i 24: Rànquing de les agències de mitjans per inversió i Origen de les centrals de mitjans.

Figura 25. Procés de la planificació de mitjans.

CENTRAL → INVESTIGA I COMPRA TEMPS/ESPAI ALS MITJANS → HO VEN A L'ANUNCIANT

5.3. Departaments de la central de mitjans

Tot i els canvis del panorama mediàtic actual descrits anteriorment, que estan provocant un replantejament de la figura de la central de mitjans (Solanas i Carreras: 2011), farem un breu repàs dels cinc departaments que tradicionalment han format aquestes. Aquests departaments serien els següents:

- **Departament de planificació.** Realització de l'estratègia i el pla de Mitjans a partir del brífing de l'anunciant. Es basa en un conjunt de tècniques que estudien l'òptima combinació de mitjans i suports per tal de complir els objectius preestablerts. És la part més tècnica del departament de mitjans. El cap de mitjans és qui acostuma a dissenyar l'estratègia global de la campanya. El planificador és qui s'encarrega de valorar quins mitjans i suports són els més adients per tal d'aconseguir els objectius marcats a l'estratègia.
- **Departament d'investigació.** Es basa en l'estudi exhaustiu de cada un dels mitjans i suports, així com dels *targets* de comunicació. La seva tasca és necessària per tal de col·laborar amb el planificador, aportant-li dades que poden ser útils a l'hora de planificar la seva campanya. D'aquesta manera es podrà veure, per exemple, quins són els mitjans més afins a un *target* concret segons el seu estil de vida i hàbits de conducta. Sovint el

planificador també fa treballs d'investigació, encara que sempre pot demanar ajuda a aquest departament o treballar conjuntament per a fer recerques més acurades.

- **Departament de compra.** Realitza l'execució d'un Pla de Mitjans. La compra és la reserva d'espai (en cm²) o temps (en segons) durant un període determinat per un anunciant concret. Sovint la du a terme l'anomenat comprador en lloc del planificador de la campanya. Aquest comprador realitzarà la compra segons els paràmetres que li haurà establert el planificador. Aquests paràmetres varien en funció de cada central. Poden anar des de dir la pressió que es vol comprar en un suport (per exemple 1.000 GRP's a Telecinco del 15 al 30 d'abril) a dir-li els passis concrets que vol que compri. Tot i que les reserves o compres les fa la central, els mitjans consideren que l'anunciant n'és el propietari. Per tant, en el cas que una central faci una planificació i compra d'espai, però l'anunciant canviï de central abans que comenci la campanya, la nova central serà qui en faci el seguiment i facturació i, per tant, qui s'emporti la comissió per part de l'anunciant per haver fet aquesta tasca.
- **Departament de suport informàtic.** Departament encarregat del *software* que permeti fer una planificació i investigació de mitjans més eficaç. Acostumen a fer programes dissenyats per crear dades de les diferents fonts d'informació sobre les audiències i tarifes dels mitjans. D'aquesta manera agilitzen tant la tasca del planificador com la del departament d'investigació.
- **Departament d'administració.** Departament responsable de controlar la gestió financera i del propi personal de l'empresa.

Aquest departament és qui emet les factures als anunciants, sempre tenint en compte les pautes dels planificador o comprador que és qui posa els preus.

Solanas i Carreras (2011) afirmen que el repte de les agències de mitjans actual és adaptar-se als canvis dels últims anys. Concretament parlen de quatre grans transformacions:

- **El final de les altes cobertures.** Més cadenes, més fragmentació. L'audiència màxima que pot aconseguir un programa de *prime time* en aquests moments estranyament supera el 10% de la població. La cobertura està deixant de ser un valor intrínsec del mitjà televisiu per a convertir-se en un bé escàs.

- **La planificació transversal.** Els continguts guanyen valor per sobre del canal, els suports i la plataforma de difusió. Sempre que sigui possible identificar un contingut determinat com a preferència d'un col·lectiu, s'haurà de ser capaç de seguir aquest públic objectiu a través de les diferents plataformes o mitjans. D'aquesta manera es canvia l'esquema tradicional de la planificació de mitjans, traçats a partir de la construcció "per capes" de la campanya i en la que cada capa corresponia a un mitjà diferent.

- **Revalorització de la investigació.** Es tendeix a planificar targets específics, davant dels més generalistes, no només psicogràficament sinó en estils de vida, hàbits de consum, etc.

- **L'explotació de les possibilitats interactives en els mitjans digitals.** Hi ha un ampli camp de possibilitats per descobrir que tenen la interactivitat com el centre d'actuació i que obriran un ampli ventall de possibilitats publicitàries.

Solanas i Carreras (2011) afirmen que per a poder adaptar-se satisfactòriament a aquest nou panorama, les agències de mitjans han hagut de reinventar-se, creant nous perfils que donin resposta a aquesta nova realitat i, paral·lelament, realitzant una gran inversió en la formació dels professionals.

Segons les autores, l'oferta dels canals és tan àmplia que s'ha hagut de crear noves grans àrees de treball dins l'agència. Per una banda, professionals destacats en pensament estratègic, amb una visió global i integradora dels mitjans i, per l'altra, els gestors de les marques, implementadors de la planificació tàctica de la campanya, especialitzats en cada una de les diferents disciplines i plataformes de comunicació.

5.4. Els mitjans de comunicació

Sissors i Baron (2002) basen l'existència dels mitjans de comunicació en la seva funció de transmetre el missatge -entreteniment, informació i publicitat- a una àmplia audiència. Sovint els anunciants volen aconseguir una gran cobertura però incidir també en un target específic, encarint de manera destacada la planificació.

Per tal de realitzar una bona aproximació a la realitat dels mitjans de comunicació, podem estudiar les "Tres metàfores" que proposa Lannon:¹¹³

- **Els mitjans com a vehicles.** Anàlisi bàsicament quantitativa. Es tenen en compte dades com la cobertura del mitjà, el cost econòmic que representa insertar-hi publicitat, com són els mercats...

- **Els mitjans com a mitjans en si mateixos.** Anàlisi de les propietats físiques del mitjà: quantitat de pàgines, tipus d'enquadernació...

¹¹³ LANNON, J. *Integrated communications from the consumer end*. New York: Admap, 1996.

- **Els mitjans com a missatges i continguts.** S'estudia el significat propi de cada mitjà. Així veiem com aquest afecta a la manera com és percebut, obtenint informació tant racional com emotiva que puguin transmetre.

Pérez-Latre, proposa analitzar dues dimensions bàsiques per estudiar els mitjans de comunicació, els factors quantitativs i els qualitativs:

- **Factors quantitativs en l'estudi de mitjans**

Naturalesa

Els criteris quantitativs són aquells que resulten de dades numèriques i descripcions estadístiques. Aquests factors són, per tant, mesurables i reduïbles a un valor numèric o percentatge.

Limitacions

Encara es coneix poc sobre el comportament i la presa de decisions de l'audiència.

- **Factors qualitativs en l'estudi de mitjans**

Naturalesa

Aquests són factors intangibles, valoracions subjectives i de sentit comú. Aquests criteris no estan establerts com a estàndards en la selecció de mitjans. Pérez-Latre creu que s'hauria de vincular més els mitjans i la creativitat, per tal de compartir idees i estratègies, creant una sinèrgia que millori la comunicació.

Compartim aquesta tesi de Pérez-Latre, afegint que no es tracta de comptar l'audiència sinó d'entendre-la.

Aventatges

Els factors qualitius poden ser tan físics com intel·lectuals. Tan important és que el missatge soni bé (sigui creatiu, notori...) com que surti en el lloc adequat. Ha d'haver-hi compatibilitat entre vehicle i producte. A més, com que no tots els emplaçaments són iguals dins el vehicle, cal buscar que el públic es fixi en la publicitat. Per això cal buscar diferents opcions com els patrocinis, sortir en posicions preferents dins d'un bloc publicitari, etc.

Factors negatius

El més important és la creixent saturació. Aquesta afecta a la possibilitat de rebre missatges, conèixer adequadament els productes i la imatge de marca que ens transmet. Actualment, el mitjà més saturat és la televisió.

Un altre factor negatiu seria la competència. Les grans marques concentren un gran percentatge d'inversió publicitària del seu mercat, fent que les petites, encara que inverteixin, passin gairebé desapercebudes. Aquesta competència crea confusió entre el públic.

L'últim factor negatiu és la manca d'ètica dels mitjans de comunicació. Per tal de captar l'atenció de l'audiència alguns diaris, revistes i canals de televisió, aposten per continguts cada cop més sensacionalistes, i això, pot crear un mal entorn per les marques que s'hi anuncien.

La situació actual dels mitjans de comunicació és de constant transformació. Balle i Eymery¹¹⁴ parlen d'una revolució mediàtica actual impulsada per tres grans avenços tecnològics:

- La microelectrònica, que permet que la nostra capacitat d'emmagatzemar informació i processar-la gairebé no tingui límits.
- La utilització de satèl·lits i fibra òptica per la transmissió de dades.

¹¹⁴ BALLE, F.; EYMERY, G. *Les nouveaux médias*. París: PUF, 1990. Pàg. 97.

- La digitalització, que permet transmetre una mateixa informació enviant-ne molt menys. En no transmetre la “innecessària” -la ja enviada anteriorment- sempre que el televisor tingui la capacitat de reproduir la imatge que la selecció prèvia ha estalviat a efectes de transmissió.

Majó ho resumeix així¹¹⁵:

“Si som capaços d’emmagatzemar qualsevol quantitat d’informació i de transmetre amb una economia extraordinària una gran quantitat d’informació, ens trobem en l’entrada del que jo anomenaria la revolució econòmica de la informació”.

Tots aquests factors influeixen en la ràpida introducció dels nous mitjans a les llars. Cada nou mitjà de comunicació ha necessitat anys, o fins i tot dècades, per a introduir-se. Als Estats Units, per exemple, la ràdio va trigar trenta anys a arribar a cinquanta milions de llars, la televisió en va necessitar quinze i internet només cinc. La valoració d’èxit d’un mitjà sempre s’ha considerat en funció de la velocitat de penetració al mercat.

Segons Campo Vidal¹¹⁶, podem parlar de diverses revolucions de la comunicació al llarg de la història:

¹¹⁵ MAJÓ, J. “La Televisió en l’era digital”: A: *Primeres Jornades sobre Mitjans de Comunicació*. Barcelona: Parlament de Catalunya, 1997.

¹¹⁶ CAMPO VIDAL, M. *L’era de la informació i els mitjans de comunicació*. Barcelona: FUOC, 2007. Pàg. 13.

Figura 26. Revolucions de la comunicació segons Campo Vidal.

REVOLUCIONS DE LA COMUNICACIÓ		
Revolució	Suport	Període
Revolució de l'Alfabet	Pictografia Jeroglífics Escriptura uniforme	4000 a. C.
Revolució del Paper	Carta	1000 d.C.
Revolució de la Premsa	Impremta	Segle XV
Revolució de la Comunicació	Telègraf Telèfon	Segle XIX
Revolució de la Informació	Convergència multimèdia (informàtica, internet, telefonia, televisió, ràdio)	Segle XX

Avui dia vivim a l'Era de la Revolució de la Informació, caracteritzada per la convergència multimèdia, que fa canviar els hàbits de consumir els mitjans.

Pérez-Latre¹¹⁷ també fa èmfasi en els canvis mediàtics dels últims anys :

“La cantidad de pantallas que disponemos, con su capacidad para difundir información instantánea y su potencial para las relaciones interpersonales generan nuevas oportunidades para las estrategias de comunicación y son particularmente relevantes cuando se quiere incidir en públicos jóvenes que usan los medios de manera distinta y han abandonado las pautas de uso propias de los que algunos llaman “viejos medios” (Mindich, 2004)”.

La particularitat de l'època present és la combinació entre la virtualitat real que propugna Castells i la immediatesa global de la comunicació (Cardoso, 2010). Pel que fa al primer aspecte, el consum de mitjans es fa tant pel mitjà tradicional (adaptat als temps actuals) com per l'ordinador. Aquesta doble via s'aplica a tots els mitjans de comunicació: podem recórrer al mitjà tradicional o buscar-ne la versió en línia.

Aquestes noves possibilitats tecnològiques transformen el mercat, estimulants la televisió de pagament per cable o satèl·lit, en permetre una

¹¹⁷ PÉREZ-LATRE, F.J. *La publicidad y los medios*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2011.

segmentació de l'audiència impensable fa només uns quants anys. La tecnologia digital ofereix més qualitat i no és més cara que la necessària per a la transmissió analògica. I, sens dubte, divideix el cost dels satèl·lits entre diferents canals¹¹⁸.

a) Els mitjans de comunicació publicitaris

Entenem per mitjans publicitaris aquelles empreses que produeixen serveis de comunicació que inclouen publicitat. Aquestes poden ser empreses informatives, editors de diaris i revistes, cadenes de ràdio i televisió, empreses de publicitat exterior, portals d'internet, exclusivistes de cinema...

Una primera classificació que cal fer entre els mitjans és distingir-los entre mitjans convencionals i mitjans no convencionals¹¹⁹.

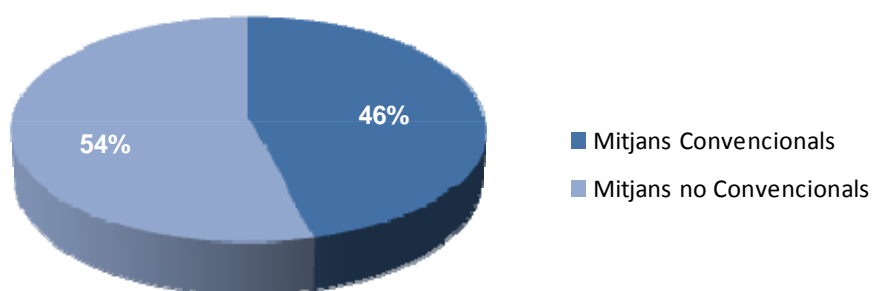
Segons Infoadex, entenem per mitjans convencionals: diaris, suplementos dominicals, revistes, ràdio, cinema, televisió, exterior i internet.

Els considerats mitjans no convencionals són: mailings personalitzats; bustiatge/fulletons; màrqueting telefònic; regals publicitaris; Publicitat en el punt de venda, senyalització i rètols; fires i exposicions; patrocini, mecenatge i màrqueting social; patrocini esportiu; publicacions d'empresa; anuals, guies i directoris; catàlegs; jocs promocionals; targetes de fidelització i animació al punt de venda...

¹¹⁸ NEGROPONTE, N. *El Mundo Digital*. Barcelona: Ediciones B, 1995.

¹¹⁹ Classificació realitzada per Infoadex.

Figura 27. Inversió publicitària en mitjans convencionals / No convencionals l'any 2011.



L'any 2011 es van invertir 5.505,1 milions d'Euros en mitjans convencionals i 6.555,9 en mitjans no convencionals.

Com veiem, doncs, la inversió en mitjans no convencionals supera la dels mitjans convencionals. Aquesta tendència és la tònica dominant en els darrers anys, degut a la gran saturació que pateixen els mitjans convencionals i les altes tarifes publicitàries que oferten i que obliguen a molts anunciants, amb pressupostos més ajustats, a buscar mitjans alternatius dins els no convencionals¹²⁰.

b) Panorama actual

A continuació analitzem el panorama actual del mitjans publicitaris convencionals. Els mostrem ordenats segons la seva penetració dins la societat espanyola: televisió, exterior, ràdio, revistes, internet, diaris, suplementos i dominicals i cinema.

¹²⁰ Veure Annex 25: Repartiment de la inversió publicitària el 2011 en mitjans convencionals i no convencionals.

- La televisió

Barcelona i Madrid van ser, el 1948, les primeres ciutats a accedir a l'experiència televisiva. El 1956 ja va establir-se un servei regular d'emissions. Malgrat tot, no serà fins a la segona meitat de la dècada dels seixanta quan la televisió consolidi la seva posició preeminent entre les opcions d'oci del ciutadà espanyol. En aquesta mateixa època s'inicia el que es coneixerà com "l'Edat d'or" de TVE, que comptarà ja amb dos canals i un model de finançament basat en els ingressos per publicitat. Els anys vuitanta van comportar una profunda transformació des del punt de vista organitzatiu de la televisió, apareixent els canals autonòmics, un procés d'expansió que es consolidarà en l'última dècada del segle XX amb l'aparició dels canals privats de televisió¹²¹.

Fins el 2010 ens trobàvem amb una gran varietat de sistemes d'emissió: l'analògic, el satèl·lit-analògic, el satèl·lit-digital i el cable. Cal tenir en compte, però, que la recent apagada analògica del 2010 ha canviat aquest panorama.

Tots aquests sistemes es descriuen en el quadre següent:

¹²¹ Veure Annex 26: Evolució històrica de la televisió a l'estat espanyol.

Figura 28. Sistemes d'emissió televisiva.

FINS EL 2010

Varietat de sistemes d'emissió

ANALÒGIC: Nacionals, autonòmiques i locals

SATÈL-LIT-ANALÒGIC: Llars amb antenes parabòliques

SATÈL-LIT-DIGITAL: Llars amb antenes parabòliques i descodificador (Digital Plus)

CABLE: Operadors de cable amb descodificador més cable (Auna, Ono, Euskatel...)

DES DEL 2010

APAGADA ANALÒGICA: Totes les cadenes analògiques emeten exclusivament en digital (TDT)

Les principals característiques de la gran varietat de possibilitats tècniques a l'hora d'accedir al mitjà televisiu queden resumides en el quadre següent:

Figura 29. Quadre resum del panorama televisiu actual.

	TDT	CABLE	SATÈL-LIT	ADSL
Implantació	Fàcil i ràpida Recepció per antenes convencionals No cal subscripció	Diffícil i costosa Cal estesa de cable Servei de subscripció	Fàcil i ràpida Cal antena parabòlica Servei de subscripció	Fàcil i ràpida Servei de subscripció
Cobertura	Nacional, regional i local Possibilitat de desconexions locals	Nacional, regional i local	Cobertura continental i nacional	Cobertura nacional
Ample de banda	Capacitat limitada	Capacitat molt alta de canals	Capacitat molt alta de canals	Capacitat limitada
Portabilitat	Permet recepció portàtil/mòbil en funció de la xarxa de transmissió	No permet portabilitat	No permet portabilitat	No permet portabilitat
Altres avantatges	Óptima qualitat del senyal en condicions precàries de recepció	Possibilitat de serveis addicionals e telefonia i internet	Tecnologia consolidada	No requereix instal·lació exterior

Amb l'arribada de la televisió digital s'han anat desenvolupant nous sistemes que pretenen modificar el panorama televisiu més tradicional. Un d'aquests és la tecnologia sota demanda, que ofereix a l'espectador el contingut televisiu que desitgi, en el moment que vulgui i sense moure's de casa.

Hi ha dues metodologies que permeten a l'individu dissenyar la seva programació:

- VOD (*Video On Demand*)

Es tracta d'un sistema de visionat d'imatges de vídeo. Cada usuari té accés a un directori d'imatges de vídeo tenint un total control: pot congelar imatges, anar enrera, avançar... com amb qualsevol vídeo domèstic.

- PVR (*Personal Video Recorder*)

És un dispositiu que actua com un disc dur del televisor i que, mitjançant un sistema de subscripció, permet filtrar, emmagatzemar i indexar de forma intel·ligent els continguts per tal de reproduir-los tal i com desitgi l'usuari.

Per tal de comprendre el panorama televisiu actual, cal que tinguem en compte, els principals canvis més importants que s'han produït a la societat espanyola durant els últims anys. Aquests serien:

- Les prioritats polítiques del govern amb l'impuls de la digitalització de la ràdio i la televisió: Llei Audiovisual integrada i creació del Consell audiovisual nacional.
- Autorització de cinc nous canals autonòmics, que apareixen al llarg de 2005 amb dualitat analògica i digital: Extremadura, Astúries, Aragó, Balears i Múrcia.

- Desenvolupament legislatiu de l'obligació dels canals a invertir part dels seus ingressos en la producció de cinema.
- Creació d'un consell per la reforma dels mitjans de comunicació de titularitat estatals. Aquest dictamen condicionarà el nou model per RTVE.
- Sancions per contraprogramació i per saturació publicitària en els grans canals.
- Signatura del Conveni d'autorregulació ente el govern i els canals per la protecció dels menors.
- Llançament de Cuatro l'últim trimestre del 2005 i de La Sexta en el primer del 2006, com a noves cadenes d'àmbit nacional.
- Inicien o consoliden les seves emissions cinc nous canals autonòmics: Canal Extremadura, IB3 (TV Balear), TV del Principat d'Astúries, Aragón Televisión i 7 Región de Murcia.
- Ampliació de l'oferta digital de la televisió catalana. A 3/24 i canal 300 s'hi afegeix 33/Sport.
- Neix el Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Adjudicació o tancament del plaç de la convocatòria per a la concessió de llicències pels canals d'àmbit local en diferents comunitats autonòmiques.
- Es produeix la fusió entre Telecinco i Cuatro i de La Sexta i Antena 3 l'any 2011
- Els canvis produïts en televisió, sobretot a causa del creixement de la TDT, provoquen que el sector publicitari es mostri molt actiu en la recerca de noves fórmules publicitàries alternatives als spots convencionals. Són les grans companyies com Telefónica, BBVA, Heineken, Coca Cola, Cepsa... qui més van incrementar la seva presència en formats alternatius i nous mitjans.

- Tots aquests canvis estructurals han produït la necessitat de crear un nou sistema d'audimetria, ja que l'anterior s'havia quedat obsolet:

- Kantar Media (antic Taylor Nelson Sofres) incorpora a partir de novembre del 2006 la mesura d'audiències de les noves ofertes autonòmiques.

- Els 20 nous canals a través de TDT disposen d'audiències disgregades. Així, a part dels canals que ja s'emiten pel sistema analògic, s'hi incorporen: Teledporte, 24 horas, Clan Tv / 50 años, Telecinco Sport, Telecinco Estrellas, Antena. Nova, Antena. Neox, 40 Latino, CNN +, Telehit, Veo, Set en Veo, Net Tv i Fly Music.

- Un darrer canvi rellevant en l'estudi de les audiències en televisió de pagament és la disgregació de les dades de la televisió per cable. Avui en dia ja es pot mesurar per separat l'audiència d'ONO i la resta de cable, opció on hi ha la resta d'operadors de televisió de pagament, incloses les empreses que operen a través d'ADSL.

Un fet important dins la televisió com a mitjà publicitari vindria donat per l'acord de supressió de la publicitat a TVE. Segons la pròpia cadena, les pèrdues durant el 2010 degudes a la manca de publicitat es situarien en els 66 milions d'Euros¹²².

Les principals característiques del mitjà televisiu serien:

- **Àmplia cobertura.** És l'únic mitjà amb la capacitat d'arribar gairebé al 90% de la població.

- **Capacitat de Comunicació.** En tractar-se d'un mitjà audiovisual és, juntament amb el cinema, el mitjà que permet transmetre millor els beneficis dels productes.

¹²² <http://www.prnoticias.com/index.php/prmarketing/1047/10062890>. 16/06/2011, 12:29h.

- **Imatge de la publicitat a la televisió.** Els consumidors encara perceben els productes anunciats a TV com a productes de qualitat i confiança.
- **Saturació.** Ara mateix és el mitjà amb més saturació, provocant fenòmens com el *zapping*.
- **Possibilitat de segmentació.** Amb l'actual panorama televisiu i el creixement dels canals temàtics és fàcil poder segmentar per tipus de *target* o audiència televisiva i per canals afins al producte o marca anunciats.
- **Creativitat.** En el darrers anys s'ha viscut un canvi en la planificació publicitària del mitjà televisiu. Els formats en aquest mitjà han deixat de ser només els spots convencionals per complementar-se en accions especials.

Les noves característiques que aporta la incorporació de la televisió digital són¹²³:

- Interactivitat amb els usuaris, per mitjà dels anuncis interactius, els concursos, *banners*, etc. Aquesta característica permet:
 - Un contacte directe amb el consumidor.
 - Una resposta immediata.
 - El mesurament de l'impacte directe.
 - La creació d'una base de dades.
 - La personalització del missatge.
- Segmentació. Arribar a públics objectiu concrets per mitjà de canals temàtics. Aquesta situació permet una audiència homogènia pel que fa a gustos, estils, etc.

¹²³ BATURONE, A. *Planificació i mitjans publicitaris*. Barcelona: FUOC, 2007 Pàg. 17.

- Imatge i so de qualitat gràcies a la nova tecnologia.

Es preveu, doncs, que el mitjà televisiu sigui un dels que més canvis immediats patirà. Caldrà veure com afecta la digitalització a la mesura d'audiències, fet que repercutirà en la tasca del planificador de mitjans, esdevenint cada vegada més complexa, per la gran disgregació d'aquestes.

- L'exterior

González Lobo i Carrero López¹²⁴ defineixen el mitjà exterior com “un conjunt heterogeni de suports que tenen com a única característica comuna el fet d'estar en llocs públics”.

Les seves principals característiques són:

- **És purament publicitari.** És l'únic mitjà purament publicitari, que no ens ofereix ni informació ni entreteniment.
- **Molt bona cobertura.** Les últimes dades de l'EGM ens diuen que un 61,4% de la població està exposat a aquest mitjà a diari.
- **És exterior.** Segons Geomex, la mitjana de trajectes que realitza una persona a l'estat espanyol és de 2,4 per dia. Això significa que cada persona està rebent missatges des de l'exterior en cadascun dels seus desplaçaments, la mitja dels quals es situa sobre els 15 minuts.

¹²⁴ GONZÁLEZ LOBO, M.A. i CARRERO LÓPEZ, E. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC, 2003. Pàg. 172.

Veure Annex 27: Evolució històrica del mitjà exterior a l'estat espanyol.

- **Segmentació geogràfica.** Aquest mitjà permet segmentar segons les zones d'interès, aportant una oportunitat única a anunciants locals amb poc pressupost.
- **Notori.** Les seves dimensions permeten realitzar campanyes altament creatives i notòries.
- **Oportú.** Incideix en el públic en el moment que va a realitzar les seves compres.
- **Limitacions en el missatge.** La naturalesa del mitjà no permet realitzar missatges argumentatius.
- **Cost de Producció.** El cost de producció del material acostuma a ser elevat comparat amb altres mitjans com els gràfics o la ràdio.

El mitjà exterior, tot i obtenir una gran penetració en audiència en el nostre país, està poc valorat publicitàriament. Creiem que caldria que tant agències de publicitat com anunciants hi apostessin més. D'aquesta manera, aquest mitjà evolucionaria i integraria més formats digitals i interactius, fent que segueixi essent un mitjà espectacular, una de les principals característiques que el distingeix.

- La ràdio

L'estació pionera va ser EAJ-1 Ràdio Barcelona, nascuda gràcies als radioaficionats, autèntics artífexs del naixement de la ràdio. No obstant això, i per a ser fidels a la història, les primeres emissions radiofòniques a l'estat espanyol van córrer a càrrec de Ràdio Ibérica de Madrid, a la fi de 1923 i principis de 1924. Aquestes emissions, però eren irregulars, ja que eren fruit de la iniciativa d'un grup de persones dedicades a la fabricació d'aparells, en definitiva, eren tècnics que experimentaven amb el mitjà, però sense una programació continuada.

Uns mesos més tard, Radio Madrid i Radio Libertad, van començar a utilitzar les infraestructures de Radio Ibérica, per emetre la seva programació¹²⁵.

Sens dubte, internet ha suposat un canvi significatiu en la manera de transmissió d'aquest mitjà, i ha propiciat, fins i tot, el naixement d'estacions que emeten exclusivament a través d'ella. No obstant això, la presència a internet del mitjà radiofònic és bastant desigual. Així, per exemple, pel que es refereix a les estacions locals, són poques les quals disposen de pàgina web i, si la tenen, sovint es limiten a penjar en elles dades sobre l'estació en qüestió i la seva programació, informar a l'internauta sobre la localitat des d'on emeten, l'agenda cultural, activitats diverses.... Altres cadenes dediquen més recursos al seu *website* i, a més de possibilitar el poder escoltar en directe els seus programes, ofereixen altres serveis addicionals, com la denominada *ràdio a la carta*, mitjançant la qual pots escollir els continguts que vols escoltar, en l'ordre i el moment en que es vulgui. No obstant això, amb independència de tots els avantatges que ofereix la xarxa, les estacions radiofòniques també aposten per la seva presència a internet per una qüestió de prestigi.

Les principals característiques del mitjà radiofònic són:

- **Bona cobertura.** La ràdio arriba a un 59,3% de la població espanyola.
- **Mitjà compatible amb altres activitats.** La naturalesa del mitjà el fa compatible amb una altra activitat: conduir, etc. S'incrementa l'ús d'Internet mentre s'escolta la ràdio.
- **Alta Freqüència d'emissió.** Els missatges publicitaris, en ser força econòmics, poden repetir-se diverses vegades al llarg del dia.
- **Alt poder de segmentació geogràfica.** Les emissores locals tenen molta força en determinades zones. A nivell publicitari, també

¹²⁵ Veure Annex 28: Resum de la història de la ràdio espanyola.

es poden utilitzar les deconnexions locals de les emissores nacionals.

La ràdio és, doncs, un mitjà molt dinàmic i proper. Una de les seves principals virtuds és que l'audiència hi pot participar, produïnt-se així, un gran *feedback* entre el locutor i l'oient. Aquesta característica fa que esdevingui un mitjà idoni per a accions de màrqueting directe i per a convocatòries puntuals especials.

- Les Revistes

Donat el gran número de suports que conformen el mitjà de les revistes, l'any 1977 es va constituir la Asociación de Revistas de la Información (ARI). Avui en dia, en formen part 30 empreses editores, que aglutinen més de 300 revistes de consum i participa activament en el control de la difusió, mesura de l'audiència, convenis col·lectius, tarifes, etc .

Les principals característiques de les revistes són:

- **Bona Cobertura.** El 47,5% de la població llegeix revistes habitualment. Tot i això, aquesta dada va decreixent.
- **Participació del lector.** El lector mostra interès per la publicació ja que es mostra actiu a l'hora d'escollir-la.
- **Exclusivitat de l'acte de lectura.** Els lectors realitzen aquesta activitat exclusivament, sense solapar-se amb altres com passa en altres mitjans. Hi ha més concentració.
- **Permanència.** Allò imprès perdura, no té el caràcter esporàdic d'altres mitjans. Pot rellegir-se posteriorment.
- **Capacitat d'Argumentació.** Per la seva naturalesa escrita és un mitjà que argumenta la informació. Aquest mateix avantatge es pot aprofitar en la publicitat que s'hi publica.

- **Confiança.** El lector percep una imatge de seriositat que l'inspira confiança. Suport amb una alta fidelitat.
- **Bona qualitat de reproducció.** La publicitat hi és reproduïda amb un nivell de qualitat superior a la d'altres mitjans impresos.
- **Alt poder de segmentació.** Gràcies a la gran diversitat de tipologia de revistes, es té la possibilitat de segmentar fins a trobar el nostre *target* d'interès o buscar l'afinitat amb el producte anunciat.

En definitiva, doncs, les revistes actuen com un bon mitjà complementari de la televisió ja que en reforcen el missatge i n'incrementen el valor de la marca.

En la disciplina de la planificació de mitjans, la característica més apreciada de les revistes és el seu gran poder de segmentació per públic objectiu. Caldrà veure, però, si la futura evolució dels canals temàtics digitals i l'auge d'internet li pren inversió publicitària.

- Internet

Internet és el més nou de tots els mitjans estudiats. De fet, Infoadex l'havia considerat com a mitjà no convencional fins el 2002.

A l'estat espanyol, internet va començar a despuntar el 1995, moment en que el mitjà només comptava amb 50.000 usuaris. A partir de llavors, i donat l'augment d'empreses proveïdores d'accés a la xarxa, el mitjà ha seguit creixent, éssent l'únic on la inversió publicitària incrementa cada any .

Les principals característiques d'Internet com a mitjà publicitari són:

- **Cobertura Creixent.** El 43,4% de la població ja es connecta a Internet cada dia. Aquest percentatge va creixent any rera any.

- **Llibertat.** És un mitjà vist com lliure, no hi ha censura, qualsevol persona s'hi pot expressar.
- **Caòtic.** La seva naturalesa anàrquica fa que, amb tanta informació disponible, acabem estant desinformatats.
- **Insegur.** Part del públic encara el percep com un mitjà insegur per fer les compres, transaccions, etc.
- **Modern.** Els anunciants veuen Internet com una oportunitat per posicionar els seus productes com a moderns i/o tecnològics.
- **En constant evolució.** En tractar-se d'un nou mitjà, està en constant creixement i evolució.
- **Immediat.** La seva naturalesa permet la constant actualització de dades, informació, etc.

Internet ha estat el gran canvi mediàtic de les dues últimes dècades. No només està vivint un creixement espectacular en termes de penetració, ampliant de manera significativa la seva cobertura dins la població, sinó que també se n'està incrementant el consum diari de manera destacable.

- Diaris

La història del periodisme a l'estat espanyol es remonta a molts anys enrera. Podem veure un resum dels fets més destacats dels últims temps en el quadre de l'annex 15 .

La premsa diària un dels mitjans que més ha crescut en els últims anys gràcies a la incorporació de nous lectors vinguts de l'expansió de la premsa gratuïta.

Les principals característiques de la premsa com a mitjà són:

- **Cobertura limitada.** El 36,9% de la població llegeix diaris habitualment.

- **Participació del lector.** El lector mostra interès per la publicació ja que es mostra actiu en escollir-la.
- **Exclusivitat de l'acte de lectura.** Els lectors realitzen aquesta activitat exclusivament, sense solapar-la amb altres com pot passar en altres mitjans. Hi destaca un alt grau de concentració.
- **Permanència.** Allò imprès perdura, no té el caràcter esporàdic d'altres mitjans. Pot rellegir-se a posteriori.
- **Capacitat d'argumentació.** Per la seva naturalesa escrita és un mitjà que argumenta la informació. Aquest avantatge es pot aprofitar en la publicitat.
- **Confiança.** El lector percep una imatge de seriositat que l'inspira confiança.
- **Baixa qualitat de reproducció.** La qualitat d'impressió d'aquest mitjà no és comparable a les revistes o suplementos dominicals.

Els diaris són, doncs, un bon mitjà publicitari per aquells productes que necessitin una bona argumentació per la seva decisió de compra. Cal tenir en compte el seu poder informatiu, prescriptor i creador de tendències i corrents d'opinió. Segurament el fet negatiu, a nivell publicitari, seria la manca de flexibilitat en acceptar formats especials. La premsa gratuïta seria, segurament, la que millor ha utilitzat aquest tipus de formats.

- Suplements i dominicals

Els suplementos i dominicals neixen de la mà dels diaris. La seva història va lligada a la de la premsa escrita.

Les seves principals característiques com a mitjà publicitari són:

- **Cobertura molt limitada.** Només el 17,6% de la població llegeix suplementos habitualment. Aquesta dada va decreixent any rere any.

- **Participació del lector.** El lector mostra interès per la publicació ja que es mostra actiu a l'escollir-la.
- **Exclusivitat de l'acte de lectura.** Els lectors realitzen aquesta activitat exclusivament, sense solapar-se amb altres com passa en altres mitjans. Hi ha més concentració.
- **Permanència.** Allò imprès perdura, no té el caràcter esporàdic dels altres mitjans. Pot rellegir-se posteriorment. Els suplementos tenen vigència d'una setmana.
- **Capacitat d'Argumentació.** Per la seva naturalesa escrita és un mitjà que argumenta la informació. Aquest mateix avantatge es pot aprofitar en la publicitat.
- **Confiança.** A l'igual que en els diaris, el lector percep una imatge de seriositat que l'inspira confiança.
- **Bona qualitat de reproducció.** Els suplementos i dominicals tenen la mateixa qualitat que les revistes.

Els suplementos dominicals, tot i ser un mitjà de bona qualitat, no aconsegueix enganxar el lector. Menys d'un 18% de la població en són lectors habituals.

Aquesta dada és inferior a de l'audiència dels diaris del diumenge, pel que podem deduir que molts lectors no el llegeixen tot i que se'ls hi entregui de forma gratuïta amb el diari. Creiem que les empreses editores dels suplementos dominicals haurien de fer un esforç més gran per conèixer el seu lector, els seus gustos i preferències, i adaptar-s'hi. Creiem que aquesta seria l'única manera d'incrementar-ne l'audiència.

- El cinema

El cinema va néixer fa més d'un segle, consolidant una estructura creativa i industrial. El cinema ha consolidat un llenguatge propi al llarg dels anys. En els últims anys s'ha produït una enorme transformació del sector, passant dels cinemes de barri d'una o dues sales a la creació de complexos multipantalla grans i moderns.

A l'estat espanyol la primera projecció s'ofereix el 15 de maig de 1896 a Madrid, a càrrec d'un representant dels germans Lumière. A partir de llavors, el cinema no pararà de créixer, amb projeccions sense interrupcions i la producció de pel·lícules a gran escala, augmentant la durada del film i la seva qualitat tècnica i argumental.

Les seves principals característiques són:

- **Baixa cobertura.** Només el 3,1% de la població va al cinema setmanalment.
- **Tècnicament el millor mitjà.** L'espectador se sent abduït pel mitjà, entra dins la pel·lícula.
- **Entreteniment.** El cinema es contempla com a entreteniment, diversió, lleure.
- **Participació de l'espectador.** L'espectador va al cinema per pròpia voluntat, és del seu interès. És un acte de caràcter excepcional, és un premi que ens fem.
- **Difícil control de l'audiència.** A nivell publicitari és difícil controlar l'audiència dels espots. El mètode utilitzat és el número d'entrades venudes per sala. No tenim informació sobre les característiques sociodemogràfiques del nostre públic ni de si han vist l'espot realment o han entrat tard a la sala.

Aquells anunciants amb *target* afí al cinema, però amb un pressupost reduït i que no els permeti una producció audiovisual, poden dur a terme accions especials als vestíbuls dels cinemes. Aquest tipus de publicitat també pot ser complementària d'una campanya convencional a la pantalla.

Pérez-Latre (2011) assenyala algunes de les tendències més rellevants en mitjans i suports aparegudes en els últims anys. Resumint-les, aquestes serien principalment :

- **La immortalitat dels “vells” mitjans.** La Televisió segueix sent el mitjà publicitari principal i adquireix noves oportunitats amb la TDT i la migració cap a continguts de video online i suports mòbils. El mateix passa amb la ràdio, que no ha estat abandonada per la generació de l'iPod i s'estén a través de mòbils, pàgines web o podcasts. Encara que diaris i revistes pateixin la transició digital i necessiten nous models de negoci, la xarxa els proporciona una audiència mai somiada i a més, global.
- **Socialmarketing, rendible per fi.** Les xarxes socials tenen un futur incert, però les seves xifres d'audiència els asseguren un lloc en la història de la comunicació i realment afecten a la manera de transmetre missatges de les campanyes. També incideixen en altres qüestions fonamentals en el sector, com l'ús del correu electrònic.
- **Mòbils, a “càmera lenta”.** Les inversions per a la “tercera pantalla” a Espanya superen ja els 38 milions d'euros, però estan encara lluny de les quals es realitzen en altres mitjans però amb 48 milions de terminals, les inversions estan destinades a créixer. A més de millorar les pantalles i la qualitat de la imatge, el repte per al mitjà és crear missatges que evitin la intrusió i aprofitar les oportunitats que generarà la proximitat.

- **Esdeveniments i famosos *antizapping*.** Alhora que es fragmenten les audiències, puja el valor dels èxits i els públics massius. Alguns famosos generen un interès sense precedents i la seva influència d'èxit s'estén més enllà dels quals els va donar a conèixer, generant nous productes i relacions amb públic que es converteix en "fans" i és que els grans esdeveniments i famosos mai són una interrupció.
- **El *gaming* creix.** S'incrementa el consum dels jocs amb màxims nivells d'atenció, implicació i dedicació de temps de les audiències. N'apareixen també els primers estudis d'audiència. Els jocs són activitat de referència en el consum de mitjans i suports mòbils i cada vegada més marques els incorporen a les seves estratègies de comunicació.
- **Creix allò local.** La premsa i la ràdio local es fan insubstituïbles per a alguns anunciants i suporten millor la crisi que alguns mitjans nacionals.
- **Inexistència de franges horàries.** Comença una nova manera de veure la televisió, que planteja interrogants per al consum de publicitat i no ha resolt encara el seu model de negoci. El que sembla clar és que el públic ja no s'espera i pren la iniciativa amb descàrregues online de continguts televisius, ús de suports mòbils, *podcasts*...
- **Revolució Twitter.** Amb públics menys joves que altres mitjans socials, és un gran concentrador de persones amb interessos comuns. Destaca l'aposta per la senzillesa i pel text, que alguns donaven per mort i la seva potenciació amb els dispositius mòbils pels quals es va pensar.
- **L'últim *mass-media*.** La publicitat exterior està demostrant la seva gran capacitat d'innovació i notorietat, en un context de desenvolupament de nous suports com a bicicletes, *leds*, lones, marquesines o fanals. També podem parlar de publicitat exterior 2.0, de la mà de tecnologies de proximitat com *Bluetooth*. Les

marques també realitzen accions de “*street màrqueting*” i “*guerrilla*” i donen notorietat a un preu raonable. La ciutat es converteix en un mitjà, encara que el repte segueix estant en la dificultat que té aquest mitjà per mesurar la seva audiència amb precisió.

- **Internet**, nou eix de la comunicació. Encara que la publicitat *online* gaudeix de bona salut, encara és necessari aclarir processos, formats, tarifes i mesurament.

Així doncs, veiem com Pérez-Latre presenta els mitjans configurant un escenari particularment canviant i dinàmic, en plena transició i situat en l'eix de les estratègies publicitàries per les característiques de la comunicació actual i els canvis tecnològics.

Amb l'auge de les noves tecnologies, especialment d'Internet, han sorgit una sèrie de nous mitjans i suports que ofereixen la possibilitat de ser utilitzats a nivell publicitari.

Segons Pérez-Latre¹²⁶, els anunciants estan tractant d'entendre els canvis de l'audiència dels mitjans de comunicació i l'atenció que fan dels missatges comercials. Per tal de mantenir la seva rellevància, les empreses de mitjans de comunicació han d'obrir el camí per ajudar la publicitat a entendre els canvis i a adaptar-s'hi.

En aquest època de la "Post-televisió" (Cappo, 2003), la manera com funciona la publicitat està canviant (Auletta, 2005). La publicitat tradicional està perdent terreny vers el màrqueting viral, els visionats sota demanda i altres formats del "nou màrqueting".

La vida després de la publicitat tradicional és un tema recurrent a molts dels llibres actuals. Les noves tècniques de màrqueting, incloent-hi internet, videojocs i el *product placement* han estat els focus d'estudi de

¹²⁶ PÉREZ-LATRE, F.J. "The paradigm Shift in Advertising and its Meaning for Advertising-Supported Media". Punjab: Journal of Media Studies, 2007.

Jaffe (2005) i Galician (2004). Les sinèrgies aconseguïdes entre entreteniment i publicitat, a través del *product placement* han estat estudiades per Donaton (2003), veient que actualment és potser la millor alternativa a la publicitat tradicional.

Segons Cappel (2003:15), citat per Pérez-Latre a l'article, les marques ja no es construiran mai més amb els tradicionals anuncis de 20 o 30 segons. Per Cappel, la relació desordenada dels consumidors amb els mitjans de comunicació s'ha convertit en un factor clau. La integració ha esdevingut la força predominant. La publicitat vista com a una solució senzilla deixa de tenir sentit. La televisió convencional no esdevé tan dominant com havia estat anys enrera, tot un món de canals de cable i satèl·lit està a disposició del consumidor. Cappel assegura que cal dedicar més temps a l'avaluació dels mitjans i a la seva selecció, i produir així publicitat més eficaç. Això seria precisament el que els clients estan buscant, més i millors respostes als seus problemes de màrqueting. A part de la proliferació de nous sistemes de televisió, com el cable i el satèl·lit, hi ha hagut un creixement substancial en totes les altres formes de màrqueting: promoció, vendes, màrqueting directe, patrocini, per no parlar d'Internet.

Una altra àrea de creixement seria l'entreteniment vinculat a una marca, on els anunciants i executius dels mitjans planifiquen continguts per tal d'aconseguir el màxim d'impacte per l'anunciant.

En general, els mitjans de comunicació tradicionals, on la despesa en publicitat és més elevada, aniran disminuint contínuament en audiència i en xifres d'inversió publicitària.

Els estudis sobre els mitjans de comunicació han d'anar canviant en funció d'aquest nou entorn. És bàsic fer un bon estudi sobre l'audiència de cada mitjà. Els planificacions de mitjans han de ser més propers al missatge que trasmet la marca. La planificació de mitjans transmet aquest missatge a l'audiència. El problema, però, és que l'audiència ja no l'escolta com ho feia abans. Els anunciants de televisió ja són conscients

de la crisi de l'*spot* i busquen fórmules més fresques com el *product placement* o el patrocini. La comunicació corporativa també agafa una bona rellevància.

Segurament, els planificadors de mitjans hauran de canviar els seus hàbits i esdevenir experts en la utilització i el consum dels mitjans que en fan les audiències. Conceptes com *GRP* o *CPM*, possiblement deixaran de tenir tanta rellevància.

Aquests canvis també afecten l'ús que fan els ciutadans dels mitjans, el temps que hi dediquen i l'impacte de la tecnologia en la seva vida quotidiana. Tot això té uns efectes que necessàriament influenciaran en la manera d'entendre l'audiència.

En resum, doncs, la indústria de la publicitat ha estat modificada per la tecnologia. Els anunciants van darrera els consumidors, però aquests últims ara tenen més poder que mai. Els agraden els bons anuncis que circulen per Internet, però tampoc en excés. La tecnologia fa que cada vegada sigui més difícil per la publicitat aparèixer com una interrupció: els consumidors tenen ara un major control.

Una millor entesa de l'audiència ajudaria a les empreses a desenvolupar estratègies de comunicació rellevants pels seus consumidors. El sorgiment de la publicitat *online*, l'entreteniment patrocinat per marques, etc, continuarà cridant l'atenció de la indústria i dels investigadors. Aquesta situació demana un replantejament de la planificació de mitjans realitzada fins ara.

Segons Pérez-Latre¹²⁷, el món de les xarxes socials ha capturat l'interès de nombrosos autors i de cada vegada més acadèmics. Des del 2005, s'han escrit abundants monogràfics sobre Twitter, Facebook i YouTube. La major part d'aquests estudis aborda dimensions pràctiques, i es centra en la utilització de les xarxes socials, sense considerar a fons l'impacte que tenen les relacions de l'audiència i les estratègies de comunicació.

¹²⁷ PÉREZ-LATRE, F. J. "Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución?" Pamplona: Nuestro Tiempo, Universidad de Navarra, 2010.

Boyd i Ellison (2007) defineixen les xarxes socials com serveis amb seu a Internet que permeten als individus:

- Construir un perfil públic o semi-públic dins d'un sistema delimitat.
- Articular una llista d'altres usuaris amb els que comparteixen relacions.
- Veure i recórrer la llista de relacions que aquestes persones tenen amb altres dins del sistema.

L'origen històric de les xarxes socials es situa a SixDegrees (1997), que tot i així va desaparèixer el 2000. Les més importants del moment són posteriors a 2002: Fotolog (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Last.FM (2003), Hi5 (2003), Orkut (2004), Flickr (2004), Facebook (2004), YouTube (2005), Bebo (2005), Ning (2005) i Twitter (2006).

Dins de la diversitat pròpia de les xarxes socials, podem dir que és a partir del 2003 quan aquestes comencen a arribar a tots els públics i a acumular audiències que es podrien considerar "massives", com els 800 milions d'usuaris que ha aconseguit Facebook fins el 2011.

La investigació en les xarxes socials ha anat aprofundint en diversos aspectes: la gestió de les impressions dels públics, la manera com es presenten a si mateixos, la qualitat d'amistat que generen, l'autenticitat dels perfils, etc.

En general, podríem dir que un dels problemes més greus de les xarxes socials seria la seva privacitat. Barnes parla de la "paradoxa de la privacitat". Amb aquesta descriu la desconexió existent entre l'afany de protegir la intimitat dels usuaris i el seu comportament narcisista en les xarxes socials.

Segons Pérez-Latre, les inversions han anat creixent paulatinament, a un ritme més lent del què s'esperava. Facebook ofereix un espai, l'estat civil o el nivell d'ingressos. Al mateix temps, es mou en l'àmbit de la comunicació personal, i això convé a un espai que planteja desafiaments

publicitaris. Els anunciants, fins ara, han estat prudents i la presència d'anuncis a Facebook és relativament discreta.

L'Interactive Advertising Bureau resumeix les principals diferències entre les campanyes en *Social Media* i les de mitjans *online* més tradicionals en:

- Mentre les campanyes tradicionals *online* estan limitades a acabar en la data en què han aconseguit els seus objectius, les campanyes en *Social Media* poden ser més flexibles, poden acabar-se en una data concreta o estendre's més en el temps.
- Les campanyes en *Social Media* poden haver aconseguit els seus objectius, però aquest fet no està garantit, ja que es basa en l'acció de l'usuari.
- Les campanyes *online* més tradicionals inclouen el Cost per Mil Impressions (CPM), el cost per acció o altres models afins als objectius de campanya.

L'International Advertising Bureau defineix quatre fases en la planificació d'una campanya en mitjans socials :

Figura 30. Fases en la planificació d'una campanya en mitjans socials.



Font: International Advertising Bureau.

Per aquest tipus de campanyes, asseguren que cal conèixer molt bé el públic objectiu al que es dirigeix. Per a fer-ho cal tenir en compte tres preguntes bàsiques que caldrà respondre:

Figura 31. Preguntes a fer-nos sobre el nostre públic objectiu.

What is your audience doing in social media spaces you're interested in?

What motivates this behavior?

What social communities already are active in your space, or even around your brand?

The diagram consists of three horizontal blue rounded rectangles, each containing a question. To the right of each question is a white rectangular box with a blue border, intended for the answer. The three boxes are connected by a single blue line on the left side, forming a vertical column.

Font: International Advertising Bureau.

Una altra de les recomanacions que fa l'International Advertising Bureau és no perdre mai la visió global de la campanya dins la comunicació de 360° que es fa del producte o servei. Aquesta ha d'integrar tots i cadascun dels diferents elements, des dels mitjans convencionals als no convencionals.

Figura 32. Elements a tenir en compte en una campanya de *Social Media*.



Font: International Advertising Bureau.

Avui dia es poden distingir vuit tipus diferents de plataformes de *Social Media*. Aquestes serien:

- **Blogs.** Són utilitzats per publicar continguts personals i/o corporatius. Es recomanable que s'actualitzin sovint, que estiguin escrits d'una manera planera i que s'encoratgi als seus seguidors a participar-hi activament. Els blogs poden incloure-hi plataformes de *microblogging* com seria el cas de Twitter.
- **Xarxes socials.** Es componen de persones que estan connectades per un o més tipus d'interdependència, com l'amistat, relacions personals/ o professionals, interessos, etc.

- **Widgets i aplicacions socials.** Els *widgets* són mini-aplicacions web que s'utilitzen per distribuir o compartir continguts a través la xarxa social, descarregar-se un dispositius mòbil o d'escriptori, o s'accedir a una pàgina web o bloc. El contingut dins d'un *widget* pot ser d'una marca o generat per l'usuari, també pot ser en forma de jocs o altres continguts interactius. Els *widgets* també poden proporcionar patrocini, marques o altres formes de promoció per als consumidors.
- **Mòbil.** Les activitats socials poden tenir lloc en els dispositius mòbils, que inclouen múltiples canals per a la publicitat. S'hi inclouen llocs web per a mòbils, aplicacions que es poden descarregar, missatgeria i vídeo mòbil.
- **Jocs.** Hi ha jocs especialment desenvolupats per a aquestes plataformes com els que tenen components que els usuaris poden crear i carregar-ne el contingut a través de les xarxes socials. Els videojocs són utilitzats a través de tres plataformes clau: les consoles, l'ordinador i els dispositius mòbils.
- **Cross Social.** Una plataforma *cross social* combina diverses de les plataformes abans descrites i permet que un sol programa de *social media* combini diverses plataformes a través del web social.
- **Publicitat Social.** La Publicitat social inclou tota la publicitat estàndard que té lloc en entorns de social media. Hi serien representades formes com les xarxes socials, les aplicacions de *networking*, les pàgines de fans, els *blogs*, els entorns mòbils, les pàgines de vídeos i altres pàgines amb la funció de compartir continguts.

La Publicitat social també inclou nous mitjans de comunicació. Aquesta pot incloure, encara que no hi està limitada, el següent:

- Publicitat en *blogs*.
- Publicitat en xarxes socials.
- Publicitat en aplicacions de xarxes socials .
- Publicitat mòbil.
- Publicitat als vídeos.
- Publicitat co-marca (*co-branded*).
- Publicitat social.

- **Plataformes esponsoritzades.** Aquestes es basen en continguts ja creats. Poden patrocinar aplicacions de les xarxes socials, pàgines de fans, *blogs*, entorns mòbils i pàgines de vídeos. El patrocini pot també incloure l'agregació, la creació i el seguiment de contingut generat per usuaris i les activitats dels mitjans de comunicació social dins l'entorn d'una marca. Aquests entorns poden existir dins d'una web d'una marca, un *micro site* independent o integrat en altres iniciatives de màrqueting interactiu.

5.5. Els anunciants

Els anunciants serien el tercer element implicat en la planificació de mitjans.

Segons la *Ley General de Publicidad* (LGP. Llei 34/88 de l'11 de Novembre) l'anunciant és definit com a “persona natural o jurídica per interès de la qual es realitza la publicitat”. A partir de l'aparició d'aquesta llei els anunciants s'han vist lliures per planificar, negociar i comprar espais publicitaris sense la necessitat que hi hagi cap agència o central de mitjans com a intermediari.

Un altra definició d'anunciant¹²⁸ seria aquella empresa que paga per anuncis que es produeixen en nom seu. Aquesta empresa pot ser de qualsevol tipus, amb o sense ànim de lucre.

El 1965 va sorgir una entitat sense ànim de lucre creada per representar els interessos de les empreses espanyoles en quant a anunciants. Aquesta és l'Associació Espanyola d'Anunciants (AEA). Entre els seus objectius contempla la defensa de la llibertat de comunicació comercial, la defensa dels interessos dels anunciants davant la resta dels actors del procés de comunicació i la professionalització de l'activitat publicitària com a forma de millora la competitivitat de les empreses i l'economia en general¹²⁹.

La comunicació des de l'empresa està coordinada pel director de publicitat o de comunicació. A vegades, n'és responsable el director de màrqueting.

Les principals tasques d'aquest director de comunicació són:

- Planificar el conjunt de l'esforç publicitari: coordinar publicitat amb màrqueting, promoció de vendes i venda directa per potenciar la marca.

¹²⁸ BATURONE, A. *Planificació i mitjans publicitaris*. Barcelona: FUOC, 2007. Pàg. 25.

¹²⁹ Veure Annex 29: Rànquing dels primers anunciants del 2011.

- Coordinar esdeveniments puntuals com les relacions públiques.
- Supervisar l'execució dels plans publicitaris: tant la part de creació publicitària com la contractació d'espai i temps publicitari.
- Posar al corrent i assessorar a la direcció de l'empresa sobre els temes de publicitat.
- Determinar quin presupost i quins recursos s'assignen a la publicitat i controlar que es va seguint l'estratègia de comunicació.

Durant els últims anys, s'ha accentuat la tendència d'incorporar a les empreses, experts en mitjans. Empreses com Danone o Nutrexa, conscients de la quantitat de diners que es mouen en mitjans, han creat la figura d'aquest professional que treballa coordinat amb el director de comunicació i/o màrqueting. Aquests experts en mitjans supervisen les negociacions que fan les centrals amb els mitjans, fent sovint reunions amb les tres parts implicades. Acostumen a ser persones amb molts anys d'experiència treballant en centrals i que, per tant, estan acostumades a moure's en aquest camp.

Creiem en la necessitat de la incorporació d'aquests experts en mitjans dins les grans empreses anunciants. Aquestes mouen una gran quantitat de diners en inversió publicitària i, tot i estar ben assessorades per l'agència de mitjans, cal que siguin plenament coneixedores de totes les possibilitats que ofereix el sector.

VI. ESTUDI DEL CAS

6.1. Estudi Quantitatiu

Per tal de realitzar aquest estudi del cas, hem analitzat les dades que ofereix l'estudi AIMC Marcas 2010. Hem pogut observar les diferències del total de la població versus els Joves Adults, fent una comparació de les respostes de la societat espanyola amb aquelles que han donat les persones que formen part del target que, anteriorment, hem definit com a Joves Adults.

En una segona fase, hem desglossat les respostes del col·lectiu de Joves Adults segons si vivien en ciutats de més o de menys de 50.000 habitants. D'aquesta manera hem pogut fer una comparativa entre els diferents hàbits i consums dels joves segons si viuen en ciutats grans o en un àmbit més rural.

Finalment, hem fet una comparativa dels estils de vida de la població espanyola versus el col·lectiu de Joves Adults Urbans i Joves Adults Rurals. Per a realitzar-la, hem utilitzat la metodologia Scanner 2010/11, proposada per Hearst España, S.A.

a) Els Joves Adults Vs el total de la població

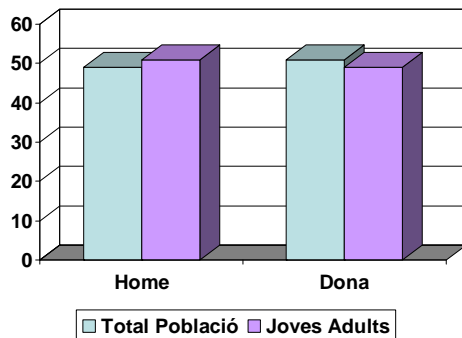
Aquesta anàlisi l'hem dividit en quatre grans grups :

- Perfil sociodemogràfic dels Joves Adults.
- Els Joves Adults com a audiència dels mitjans de comunicació.
- Les opinions dels Joves Adults sobre els mitjans.
- Les opinions dels Joves Adults sobre la vida en general.

- Perfil Sociodemogràfic dels Joves Adults

Figura 33. Perfil per sexe

	Total Població	Joves Adults	Índex Afinitat
Home	49%	52%	106
Dona	51%	48%	94

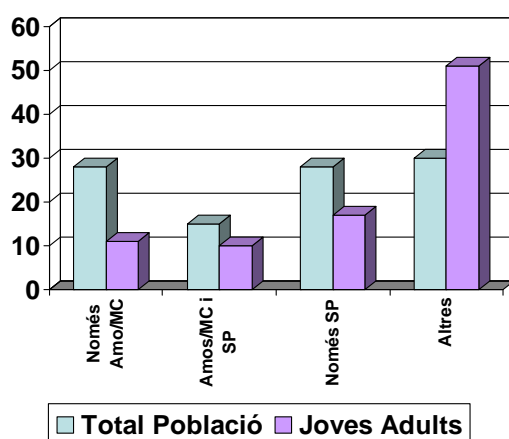


El col·lectiu dels Joves Adults obté un percentatge d'homes per sobre de la mitja de la població espanyola. Això és degut a la major taxa de naixements de nens davant les nenes.

Destaca l'alt percentatge dels Joves Adults que es troben en "una altra situació", arribant fins al 51%. Aquest rol és el més afí a aquest target, degut a que encara viuen amb els pares o que comparteixen pis amb amics o coneguts. El segon rol on trobem més Joves Adults és el d'amo o mestressa de casa, en un 22%.

Figura 34. Perfil per rol familiar.

	Total Població	Joves Adults	Índex Afinitat
Només Amo/Mestressa de Casa	27%	22%	81
Amo/MC i Sustentador Principal	15%	10%	67
Només SP	28%	17%	61
Una altra situació	30%	51%	170



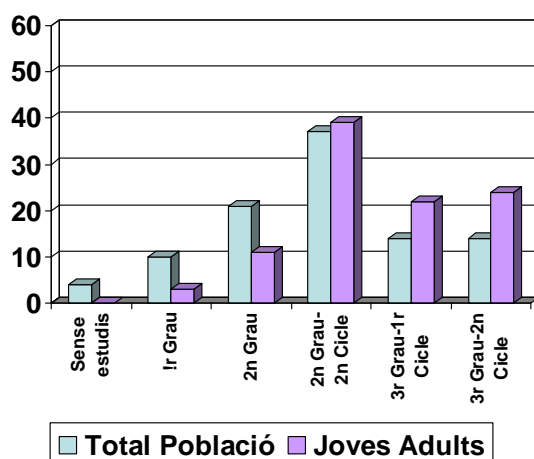
És destacable l'alt nivell d'estudis que tenen els Joves Adults davant de la totalitat de la població. Aquest col·lectiu té estudis de tercer cicle en un 46%, davant del 28% de la societat espanyola.

En la població espanyola, en canvi, destaquen els estudis de segon cicle. Un 58% en posseeixen, davant del 50% dels JA.

Pel què fa al percentatge d'individus que tenen estudis de primer grau, aquest índex és més elevat en el total de la població (10% davant del 3% dels JA). En el cas del total de la població, a més, trobem un 4% de la societat espanyola sense estudis o amb els estudis primaris inacabats.

Figura 35. Perfil per nivell d'estudis.

	Total Població	Joves Adults	Index Afinitat
Sense estudis (estudis primaris per acabar)	4%	0%	0
Primer Grau	10%	3%	30
Segon Grau	21%	11%	52
Segon Grau - Segon Cicle	37%	39%	105
Tercer Grau - Primer Cicle	14%	22%	157
Tercer Grau - Segon Cicle	14%	24%	171



Pel què fa al coneixement d'idiomes, aquest és considerablement baix en ambdós *targets*, sobretot en el total de la població.

Només un 29% dels JA i un 19% de la societat espanyola afirma entendre l'Anglès. Els idiomes propis de les diferents comunitats autònomes, però, solen ser més entesos per la totalitat de la població, que pels Joves Adults. El Català és entès pel 23% de la població i un 21% dels Joves Adults, el Valencià per un 15% d'ambdós *targets*, el Gallec per un 11% de la població i un 9% dels JA i el Basc, només per un 2% d'ambdós *targets*. Com a altres idiomes estrangers, destaca el Francès amb un 12% per la població espanyola i un 8% pels JA, i l'Italià, entès pel 6% d'ambdós *targets*. L'Alemany és entès només per un 1% de la població espanyola i dels JA.

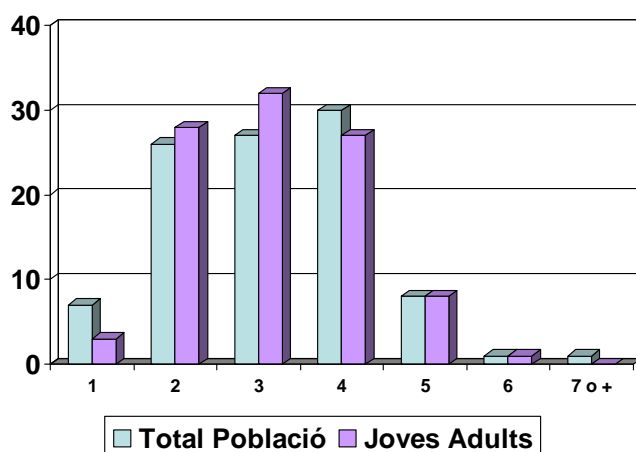
La majoria del conjunt de la població i dels Joves Adults són parelles amb fills, amb uns índexs del 52% i del 50% respectivament. Els segueixen les parelles sense fills, amb un índex del 30% pels JA i el 20% de la població.

També és destacable el percentatge de llars monoparentals entre els joves, un 12% pels JA i un 7% de la població.

Només un 4% dels JA serien independents, sense ni parella ni fills.

Figura 36. Perfil segons la mida de la llar.

	Total Població	Joves Adults	Índex Afinitat
1 Persona	7%	3%	43
2 Persones	26%	29%	112
3 Persones	27%	32%	119
4 Persones	30%	27%	90
5 Persones	8%	8%	100
6 Persones	1%	1%	100
7 Persones i més	1%	0%	0



La gran majoria dels Joves Adults, el 59%, viuen en llars de tres o quatre persones. El segon tipus de llar amb un percentatge més alt serien les de dues persones, amb un 29%.

Figura 37. Perfil segons els ingressos personals anuals.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Fins a 4.999 €	11%	12%	107
5.000 - 9.999 €	14%	16%	111
10.000 - 14.999 €	18%	25%	139
15.000 - 19.999 €	11%	14%	120
20.000 - 24.999 €	10%	11%	116
25.000 - 29.999 €	6%	6%	105
30.000 - 34.999 €	4%	4%	97
35.000 - 39.999 €	2%	2%	79
40.000 - 44.999 €	1%	0%	29
45.000 - 49.999 €	1%	0%	41
Més de 50.000 €	2%	2%	100
No tinc ingressos personals	20%	9%	45

Els Joves Adults són un dels col·lectius socials amb menys ingressos personals. Podem veure que, en un 67%, ingressen menys de 20.000 Euros anuals. En el cas del total de la població, aquest percentatge és del 54%.

Un 20% de la població espanyola, però, per sota del 9% dels JA, a més, assegura no tenir cap mena d'ingrés personal.

Figura 38. Perfil segons els ingressos anuals a la llar.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Fins a 4.999 €	4%	3%	82
5.000 - 9.999 €	9%	6%	66
10.000 - 14.999 €	15%	15%	102
15.000 - 19.999 €	14%	13%	88
20.000 - 24.999 €	13%	10%	81
25.000 - 29.999 €	10%	11%	106
30.000 - 34.999 €	9%	10%	112
35.000 - 39.999 €	6%	7%	113
40.000 - 44.999 €	5%	8%	153
45.000 - 49.999 €	3%	4%	125
Més de 50.000 €	11%	12%	113

Si observem el nivell d'ingressos de la llar, podem veure com els JA viuen en llars on s'ingressen més diners que en la resta de la població. Les llars dels JA tenen uns ingressos de fins a 35.000 Euros en un 68%. Aquest índex creix en les llars de la societat espanyola, amb un percentatge del 74%. Aquest fet ve donat pel percentatge de JA que, tot i tenir feina i ingressos personals propis, segueix vivint amb els seus progenitors.

En preguntar sobre la situació financera de la llar, ambdós targets destaquen la frase "Me'n surto amb els ingressos actuals". Aquesta idea, però, és obtinguda una major afinitat en el target dels JA, amb un 52% d'aquests que s'hi senten identificats. Aquest índex decreix fins al 50% per la totalitat de la població.

La segona idea més compartida és la de "Visc amb comoditat amb els ingressos actuals". Aquesta representa un 24% de les respostes dels JA i un 26% del total de la població.

És destacable, doncs, veure que, tot i que vivim en un moment de crisi, amb sous no són gaire elevats, només un 24% d'ambdós targets assegura patir dificultats a causa dels seus ingressos.

Figura 39. Frases sobre la situació d'ingressos familiars.

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
Visc amb comoditat amb els ingressos actuals	26%	24%	92
Me'n surto amb els ingressos actuals	50%	52%	104
M'és difícil viure amb els ingressos actuals	15%	16%	107
M'és molt difícil viure amb els ingressos actuals	9%	8%	89

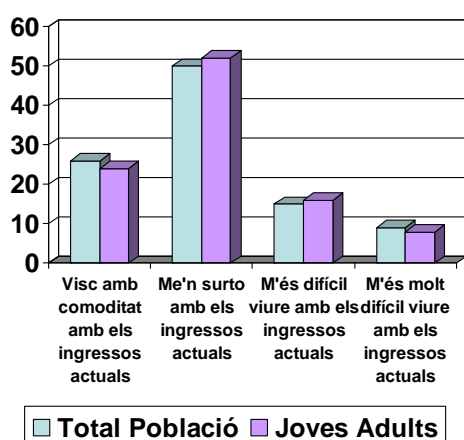


Figura 40. És treballador autònom.

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
Sí	5%	5%	100
No	95%	95%	100

El percentatge d'individus que treballen com a autònoms és exactament el mateix pel total de la població que pels Joves Adults.

Figura 41. Temps que fa que va canviar de feina.

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
Fa menys de 5 anys	29%	44%	152
Fa 5 anys o més	36%	28%	78
No he canviat mai de feina	35%	28%	80

La majoria dels Joves Adults, un 44% fa menys de cinc anys que va canviar de feina. Per a interpretar aquesta dada, cal tenir en compte l'edat dels Joves Adults i que un gran percentatge d'ells estudia fins a una edat força avançada o que ho fa al llarg de tota la vida.

Figura 42. No m'agraden les responsabilitats, prefereixo que una altra persona em digui què haig de fer.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Totalment d'acord	2%	2%	98
Bastant d'acord	13%	12%	90
Ni d'acord ni en desacord	29%	26%	91
Bastant en desacord	40%	43%	108
Totalment en desacord	16%	17%	104

Pel què fa al percentatge de Joves Adults que es troben a gust amb una feina que comporti responsabilitats (14%) és molt semblant del de la resta de la població (15%). Cal tenir en compte, però que un 60% d'aquests joves afirma agradar-li les feines de responsabilitat, davant del 56% de la població.

Figura 43. Número de treballadors en el seu lloc de feina.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
1-5 treballadors	20%	17%	85
6-49 treballadors	27%	29%	107
50-249 treballadors	15%	15%	100
250-499 treballadors	5%	6%	120
500-999 treballadors	5%	5%	100
1.000 o més treballadors	28%	28%	100

Més de la meitat dels Joves Adults, un 61%, treballen en empreses de fins a 250 treballadors. Cal destacar, però, un important percentatge d'aquest col·lectiu, un 28%, que ho fa en empreses més de 1.000 treballadors. Les dades pel total de la població serien molt semblants. Un 62% dels individus treballen en empreses de fins a 250 treballadors i un 28% ho farien en companyies de més d'un miler.

Figura 44. És responsable directe del pressupost de compra de l'empresa.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Sí, tinc responsabilitat total	8%	6%	75
Sí, sóc responsable en part	8%	11%	138
No	84%	84%	100

Pel què fa a la responsabilitat sobre el pressupost de l'empresa, aquesta és semblant pels dos públics. Destaca una major afinitat en el fet de tenir una responsabilitat total en el total de la població. Un 17% d'ambdós targets afirma ser-ne responsable en la seva totalitat o en part.

Quan se'ls pregunta sobre frases que els descriuen, veiem que un 27% dels JA assegura que "a vegades s'emporta feina a casa". Aquest índex decreix en la totalitat de la població fins al 24%.

El 72% dels JA i el 74% de la població assegura que "mai s'emporta feina a casa".

Una altra idea que comparteixen ambdós targets, sobretot el total de la població, és que és més important la seguretat que els diners en una feina. Aquesta afirmació és compartida pel 68% dels JA i el 71% de la població. En aquesta línia també, comparteixen que és més important com s'inverteix el temps que els diners que es guanyen. Aquesta frase és acceptada pel 51% dels JA i el 48% de la població. D'aquestes dades veiem, també, que els Joves Adults valoren una mica més que la resta de la població el temps que els queda per ells mateixos un cop acabada la jornada laboral.

Figura 45. Prefereixo treballar en equip que treballar sol.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Totalment d'acord	12%	15%	125
Bastant d'acord	41%	42%	102
Ni d'acord ni en desacord	33%	28%	85
Bastant en desacord	10%	11%	110
Totalment en desacord	4%	4%	100

Pel què fa a la manera de treballar, la gran majoria dels JA, un 57%, prefereix treballar en equip abans que fer-ho sol. Aquesta dada decreix, però, pel total de la població, fins el 53%.

Cal destacar un 93% dels Joves Adults que creuen que és important seguir aprenent coses noves al llarg de la vida laboral. D'aquí se'n treu la idea acceptada i compartida pels joves de la necessitat d'un continu reciclatge al llarg de la vida per tal d'estar al dia en l'àmbit professional. Aquesta mateixa dada decreix un mica pel total de la població, fins el 91%.

És important veure també la importància que donen els JA a la seva feina. Un 45% afirmen que "tenen una carrera professional més que una simple feina". Aquesta dada, pel total població arriba només al 38%. Un 51% dels JA, a més, asseguren que "volen arribar al més alt de la seva carrera professional". És destacable aquesta ambició del col·lectiu de joves. Aquesta mateixa afirmació arriba només al 34% del total de la població. Per a aconseguir-ho, un 18% dels JA i un 12% del total de la població afirma que podria renunciar a passar més temps amb la família per tal de millorar a la feina.

Pel què fa a les motivacions sobre el fet de tenir un negoci propi, trobem una afinitat més gran amb aquesta idea per part Joves Adults. Un 30% d'aquests, davant del 19% del total de la població, afirma que tenir un negoci propi algun dia és el seu objectiu.

Figura 46. Temps que fa que viu a la llar actual.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Menys d'1 any	3%	9%	300
1 - 4 anys	10%	25%	250
5 - 9 anys	16%	27%	169
10 - 19 anys	27%	10%	37
20 anys o més	44%	29%	66

És destacable que un 9% dels JA fa menys d'un any que viu a la llar actual. Aquest percentatge decreix fins el 3% pel total de la població. Aquesta dada ve donada pel fet que els Joves Adults es troben en una edat que propicia l'emancipació familiar. Un 61% dels JA i només un 29% de la societat espanyola fa menys de deu anys que viu a la llar actual.

La majoria dels JA, un 69%, afirma viure en un bloc de pisos. Aquest mateix percentatge decreix fins al 64% pel total de la població.

Pel què fa a la propietat de la llar, veiem que un 84% dels JA, per sota del 92% de la població espanyola assegura viure en una llar de propietat, mentre que el 16% dels JA i el 8% de la societat ho fa en una de lloguer. D'aquells que viuen en una llar de propietat, un 46% dels JA i un 66% de la població encara tenen la hipoteca pendent.

Un 34% dels JA, davant del 16% de la població, s'està plantejant anar a viure en parella o casar-se. Un 41% dels JA que tenen parella porten menys de cinc anys junts. Aquest percentatge decreix fins al 8% pel total de la població.

Pel què fa a la situació laboral de la parella, veiem que un 79% de les parelles dels Joves Adults i només un 52% de les de la població treballa. D'aquests, un 87% i un 85% respectivament ho fa a temps complert.

Figura 47. Situació laboral de la parella.

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
Treballa	52%	79%	152
- Jornada completa	85%	87%	102
- Mitja jornada	15%	13%	87
No Treballa	48%	21%	44
- Retirat/da	37%	1%	3
- Amo/Mestressa de casa	44%	37%	84
- Altres	19%	62%	326

- Els Joves Adults com a Audiència dels mitjans de comunicació.

Figura 48. Audiència dels mitjans pel total de la població i pels Joves Adults.

	Total Població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Total TV	88%	85%	97
Total Diaris	38%	35%	92
Diaris Info. General	33%	30%	91
Diaris Esportius	12%	13%	108
Diaris Econòmics	1%	1%	100
Total Suplements	19%	15%	79
Total Revistes	49%	53%	108
Rev. Setmanals	24%	23%	96
Rev. Quinzenals	2%	3%	150
Rev. Mensuals	39%	46%	118
Internet	38%	57%	150
Ràdio	57%	59%	104
Cinema	4%	6%	150
Exterior	83%	89%	107

Font: EGM Febrer-Novembre 2010

Fent una anàlisi àmplia de les dades que ens dóna l'EGM pel target del total població i pels Joves Adults, hi trobem algunes diferències. És destacable el decrement de consum de mitjans en el col·lectiu dels Joves Adults.

Així com el mitjà exterior és el més consumit pels Joves Adults, pel total població ho és la televisió. El 89% dels JA afirmen estar exposats a aquest mitjà a diari, davant del 83% del total població. Aquest fet ve donat pel temps destinat a l'oci que dediquen els Joves Adults. Cal tenir en compte que la majoria dels suports del mitjà exterior acostumen a estar situats en llocs de lleure de la ciutat, com centres comercials, cinemes, etc.

La televisió es situa com el segon mitjà més consumit pels Joves Adults i el primer per la totalitat de la població espanyola. Més del 85% dels JA i del 88% del total població veuen la televisió a diari. Així doncs, veiem com

la televisió, tot hi ser molt consumida per aquest col·lectiu de joves, obté una menor finalitat que altres mitjans.

La ràdio és el tercer mitjà més consumit per ambdós targets, sobretot pels Joves Adults. Aquests són grans oients de la ràdio fórmula, sobretot de les cadenes líders musicals. El 59% dels JA són consumidors diaris de ràdio, així com el 57% del total població.

Tot i la gran afinitat que té internet amb els Joves Adults, aquest es situa en la quarta posició dels mitjans més consumits. Més del 57% dels JA i només un 38% del total població s'hi connectar cada dia. La tendència, però, en tractar-se d'un mitjà que encara està en plena expansió és que aquesta xifra segueixi creixent.

Les revistes són el cinquè mitjà de més audiència. Aquestes són llegides per un 53% dels JA i un 49% de la població espanyola. Les revistes mensuals són les més llegides per tots dos targets, arribant a consums del 46% pels JA i del 39% pel total població.

Els diaris, consumits per una mica més del 35% dels JA, són el sisè mitjà que més consumeixen. Cal fer èmfasi de la gran importància que tenen els diaris gratuïts dins d'aquestes franges d'edat més joves. L'audiència d'aquest mitjà pel total població es situa una mica per sobre, en un 38%.

Només el 15% dels JA i un 19% de la població assegura llegir els suplementos dominicals. Aquest poc consum dels suplementos del cap de setmana ens mostra la davallada de lectura de diaris en dissabte i diumenge. També podria interpretar-se com el poc interès que generen aquest tipus de suplementos entre la població que, tot i obtenir-los de manera gratuïta amb el diari, no el llegeixen.

Per últim, tenim el cinema. Tot i ser un mitjà amb un índex d'afinitat bastant elevat pels Joves Adults (151) aquest és consumit només per un 6% del col·lectiu. Cal tenir en compte que hi ha molts factors que hi influeixen: el preu elevat de les entrades, el *boom* de les descàrregues gratuïtes de pel·lícules per internet gràcies a la millora de l'ample de

banda, la venda ambulant de pel·lícules *pirata*, etc. Tot sembla apuntar que, en un futur, aquesta dada d'assistència al cinema podrà veure's incrementada gràcies al valor afegit que suposarà l'estrena de pel·lícules en 3D.

La diferència en la penetració del cinema entre els Joves Adults i el total de la població és baixa, degut al poc consum general d'aquest. Mentre els JA el consumeixen en un 6%, el total de la població ho fa en un 4%.

Analitzant les dades de l'enquesta d'AIMC en profunditat podem treure noves conclusions referent al consum de mitjans per part dels Joves Adults i de la totalitat de la població.

- Premsa

El consum de premsa diària és força més elevat en el cas del total població que dels JA, amb uns índexs del 38% i del 35% respectivament. Els JA només destaquen en el consum de premsa esportiva, amb un 13% davant del 12% general.

No deixa de ser curiós que un target com els dels JA, amb uns estudis superiors molt per sobre de la mitja de la població, llegeixi tan poca premsa per a mantenir-se informat.

Pel què fa als diaris econòmics, el seu consum arriba només a l'1% per ambdós targets.

El total de la població afirma llegir el diari gairebé cada dia en un 37% davant del 34% dels JA. Un 26% dels JA, però, assegura que amplia la informació del seu diari en format paper a través de la seva edició digital. Pel cas del total de la població, aquest índex cau fins al 17%.

Els JA, en un 19%, afirma que llegeix els diaris més com a una forma d'entreteniment que per les notícies. Aquest percentatge es situa a un 17% per l'altre *target* estudiat.

La confiança que mostren ambdós targets en la premsa per a mantenir-se informat és força semblant. En el cas dels JA es situa en un 45%, mentre que pel total de la població arriba al 48%.

La població espanyola opina en un 55% que el millor de la premsa és el contrast d'opinions dels columnistes, mentre que aquesta afirmació baixa fins al 50% pels JA.

Respecte a la idea de canviar la capçalera del diari que llegeixen, un 30% de la població es mostra fidel i reticent a canviar-la, davant d'un 28% dels JA.

Les pàgines d'economia no són massa seguides ni pels Joves Adults ni per la població espanyola en general. Només un 16% dels JA i un 18% de la població afirma llegir-les habitualment.

Pel què fa a l'orientació política dels diaris, els JA s'hi mostren menys partidaris, afirmant que no hi estan interessats en un 25%. Pel què fa la població espanyola, aquest índex és d'un 25%.

El total de la població afirma, en un 25%, que prefereixen llegir diaris que es mostrin imparcials i objectius, davant del 23% dels Joves Adults. El segon criteri més mencionat seria que siguin diaris entretinguts, amb un índex del 20% per la població espanyola i un 23% dels JA.

Pel què fa als diaris gratuïts, obtenim unes dades semblants, que ens mostren els bon moment que està vivint aquest tipus de premsa. Un 52% dels JA i un 53% de la població afirma llegir-los quan els li donen.

Pel què fa a la premsa local, aquesta és igualment valorada per ambdós targets. Un 63% dels JA i de la població espanyola afirma que els agraden els diaris locals perquè cobreixen les notícies de la seva zona. Un 23% dels JA i un 20% de la població, a més, afirma que els diaris locals els ajuden a trobar ofertes de les botigues properes.

- Suplements i Dominicals

El consum de suplements i dominicals és baix en el conjunt de la societat espanyola i, en especial, en els Joves Adults. Només un 19% de la població i un 15% dels JA afirma llegir-los. Aquestes dades vindrien donades per dos possibles motius: la caiguda de la lectura de premsa en diumenges i pel poc interès que desperten els temes tractats en els lectors.

Només un 31% dels JA i un 34% de la població afirma estar totalment o bastant d'acord en que li agraden els suplements dels diaris. Només un 18% dels JA i un 19% de la població, però, comenta que els suplements del cap de setmana els animen a comprar el diari.

Aquest tipus de suplements són considerats, en un 30% dels JA i un 32% de la població, un bon mitjà per a posar-se al dia sobre l'actualitat i els estils de vida.

- Revistes

Les revistes són un mitjà que gaudeix de bona salut en la societat espanyola. Aquestes són consumides per un 53% dels JA i un 49% de la població en general. Els índexs més elevats es troben en la tipologia de revistes mensuals, amb un 46% dels JA i un 39% per la població. Les revistes setmanals, la majoria del cor, també són força consumides per aquests targets, amb uns nivells del 23% i del 24% respectivament.

Un 12% dels JA i un 9% de la població espanyola afirmen, a més, “no poder evitar el fet de comprar revistes”.

Tant els JA com el total de la població diuen que prefereixen, sobretot, llegir revistes que siguin entretingudes. Aquesta afirmació és donada per un 35% dels JA i un 32% de la societat. La següent característica més valorada és que tinguin un gust i un estil semblant al seu, afirmació

compartida per un 20% dels JA i un 19% de la població. La tercera característica més anomenada és que siguin revistes imparcials i objectives, en un 15% pels JA i un 17% per la societat espanyola.

- Internet

Internet va guanyant en penetració any rera any. Aquest mitjà és de gran afinitat entre els joves. Un 57% dels JA en són consumidors diaris, davant 38% de la totalitat de la població.

Pel què fa a disposar d'aquesta tecnologia a la pròpia llar, un 69% dels JAU i un 61% de la població en tenen. D'aquests, la immensa majoria, un 68% dels JAU i un 67% de la població, disposen de línia ADSL.

D'aquells que encara no disposen d'internet a la llar, un 13% dels JA i un 8% de la societat espanyola afirmen que tenen la intenció de contractar-ne l'accés en els propers mesos.

Els set primers sites més visitats per ambdós targets coincideixen : Google, Youtube, Facebook. Wikipedia, Msn, Ikea i el Corte Inglés.

Pel què fa a les xarxes socials, trobem una afinitat més elevada en els joves. Un 40% dels JA i un 28% de la població afirma que utilitza el Facebook habitualment.

El telèfon és un dels mitjans que més s'ha recentit per la utilització d'internet, sobretot entre els joves. Un 38% dels JA i un 23% de la població afirma que utilitzen més l'email que el telèfon.

Les emissores de televisió per internet encara no estan essent gaire utilitzades per la societat espanyola. Només un 16% dels JA i un 11% de la població afirma haver vist alguna cadena de televisió per internet durant el darrer mes.

La premsa digital, en canvi, sí que ha trobat un major índex d'audiència. Un 46% dels JA i un 43% de la població espanyola afirma haver accedit a algun diari digital des de casa en el darrer mes.

Pel què fa a les hores de connexió a internet des de la llar, la mitja dels JA també és més alta que la de la població espanyola. Un 44% dels JA i un 47% de la població diuen connectar-se menys de 10 hores a la setmana; un 24% dels JA i un 26% de la població hi destinen entre 10 i 29 hores setmanals; i un 32% dels JA i un 27% de la societat espanyola més de 30 hores.

Ambdós *targets* coincideixen en donar-li molta importància a la funcionalitat del mitjà internet, sobretot els més joves. Un 67% dels JA i un 46% de la població afirma que internet és el primer lloc on busquen quan necessiten informació. Un 69% dels JA i un 46% de la població, a més, afirma que “a internet hi troben tot allò que necessiten”.

Pel què fa a les crítiques o comentaris *online* d'altres usuaris d'Internet, els Joves Adults ho tenen més en compte. Aquests influeixen un 22% dels JA i només un 14% de la població.

Respecte a considerar aquest mitjà com a un fenomen social, ambdós *targets* estan d'acord en afirmar que “internet està canviant la vida de la gent”. Aquesta idea és compartida pel 91% dels JA i el 85% de la població.

Una altra dada a tenir en compte és que el 82% dels JA i el 77% de la població veu que, avui en dia, internet s'ha convertit en una eina imprescindible pel treball o per l'estudi.

El 80% dels JA i el 72% de la població veu internet com un mitjà útil que els estalvia molt de temps. Ambdós *targets*, però, són més reactes a l'hora de veure internet com un mitjà per a conèixer gent nova. Només el 21% dels JA i el 15% de la població l'utilitzaria amb aquesta finalitat.

Finalment, ens trobem amb un petit percentatge d'aquests *targets*, un 3% dels JA i un 9% de la població que rebutgen internet, afirmant que mai utilitzaran aquest mitjà.

- Ràdio

A diferència del que hem vist en molts mitjans, els JA són més consumidors de ràdio que la resta de la societat. Els JA asseguren escoltar-la cada dia en un 59%, mentre que la població espanyola ho fa en un 57%.

Ambdós targetes obtenen una xifra semblant, un 35% pels JA i un 34% per la població, de persones que afirmen que la ràdio és un mitjà imprescindible en la seva vida.

Molts dels oients, el 42% dels JA i el 43% de la població, asseguren que escolten la ràdio per tal de sentir-se acompanyats. Un 30% dels JA i un 31% de la població afirma tenir la ràdio encesa encara que emetin coses que no els interessin gaire. Un 65% dels JA i un 60% de la població, a més, l'escolta sempre quan va en cotxe.

Segons les dades d'AIMC, podem veure que els espanyols no es mostren gaire fidels a les emissores. Un 49% dels JA i un 43% de la població afirmen que els agrada moure el dial de la ràdio i escollir el que més els interessi en aquell moment.

Els criteris per a la selecció de les emissores de ràdio són molt semblants pels dos *targets* estudiats. Un 37% dels JA i un 31% de la població afirma buscar aquelles que troben més entretingudes. Un 19% dels JA i un 18% de la població diu escollir les que tenen un gust i un estil semblant al seu. En tercer lloc, ens trobem que un 16% dels JA i un 18% de la població que trien les emissores que consideren que són imparcials i objectives.

Una mica més de fidelitat la trobem a l'hora d'escollir el locutor. Un 27% dels JA i un 31% de la societat afirma que segueix els seus locutors preferits encara que aquests canviïn de cadena.

Pel què fa als continguts, un 57% dels JA i un 61% de la població afirma que, tot i estar escoltant una emissora de ràdio musical, fan més cas a l'aparell quan aquesta retransmet el butlletí informatiu.

Un 48% dels JA i un 61% de la població afirma que els agrada molt o bastant escoltar les notícies d'actualitat nacional i internacional. Pel què fa a les notícies locals o regionals, els percentatges es situa en un 45% i 59% respectivament.

Pel què fa a les ràdios locals, un 40% dels JA prefereix escoltar-les perquè cobreixen notícies locals. Aquest índex es situa en un 44% pel total població. A un 34% d'ambdós *targets* els és indiferent.

Els debats i tertúlies agraden molt més al conjunt de la població que als Joves adults en concret. Un 41% de la societat espanyola afirma que els agrada, davant de només el 25% dels JA.

El contrast d'opinions és, segons el 48% dels JA i el 50% de la població, el millor de la ràdio, ja que "t'ajuda a formar la teva pròpia opinió sobre els temes".

Els Joves Adults també creuen que la ràdio ha de representar totes les opinions. Aquesta idea és compartida pel 69% dels JA i el 74% de la població.

Un 48% dels JA i un 53% de la població considera que la forma de pensar és molt important a l'hora d'escollir una emissora.

Una altra de les característiques s'atribueix a aquest mitjà és el poder d'estimular la imaginació que té. Aquesta afirmació és compartida pel 54% dels JA i el 53% de la població.

Els Joves Adults són grans consumidors de ràdio de temàtica musical. De fet, el 70% d'aquests asseguren que, quan posen la ràdio, el que busquen és escoltar música. Aquest índex decreix fins al 63% pel total de la població.

Una altra tipologia de programes valorada sobretot pels joves són els programes d'entreteniment. Aquests són del gust del 38% dels JA i del 39% de la població.

Dades de consum semblant serien les que assoleixen els programes radiofònics esportius, amb índexs del 39% per ambdós *targets*.

Pel què fa a programes d'economia, aquests no desperten gaire interès, sobretot entre els joves. Només el 14% dels JA i el 17% de la població diu que els agrada escoltar aquest tipus de programació.

La població espanyola tampoc busca tafaneries del cor en les emissores de ràdio. Només el 10% dels JA i un 12% de la població afirma que els agrada escoltar entrevistes a famosos o notícies sobre temes del *cor*.

Una altra temàtica que tampoc agrada massa són els programes de receptes o cuina. Només el 12% dels JA i un 18% de la població espanyola afirma que els agraden molt o bastant. Un 67% dels JA i un 54% de la societat assegura que no els agraden gens.

Els consells sobre bricolatge tampoc no són gaire consumits. Aquests només agraden al 9% dels JA i al 12% de la població. Unes dades semblants són les respostes en preguntar-los sobre consells de jardineria. Aquests només són seguits pel 7% dels JA i el 12% de la població.

Pel què fa als consells d'oci o l'agenda cultural, aquests tenen un seguiment més alt pel total de la població que pels Joves Adults. Els índexs es situen en un 20% i un 16% respectivament.

Pel què fa als programes sobre educació, també hi trobem més afinitat en el total de la població. Aquests afirmen que els agraden en un 25%, mentre que els JA només ho fan en un 19%.

La salut és una altra de les temàtiques que resulta més atractiva pel total de la població. Aquest tipus de programes són seguits pel 34% d'aquest *target*, davant del 23% dels JA.

Els programes radiofònics participatius, de consulta o d'assessorament tampoc tenen gaire èxit. Aquests agraden només a un 12% dels JA i a un 11% de la població. Els programes nocturns de trucades personals, obtenen unes dades semblants. Aquests només agraden a un 12% dels JA i a un 10% del total de la població.

Més afinitat és la que obtenen els programes de música o d'informació sobre grups musicals amb els joves. El 36% dels JA, davant del 26% del total de la població, afirma que els agraden molt o bastant. Pel què fa a la retransmissió de concerts, l'índex decreix, arribant a un 21% pels JA i un 19% per la societat espanyola. Aquestes dades tornen a créixer quan se'ls pregunta sobre les emissores que inclouen els grans èxits musicals de tots els temps. El 43% dels JA i el 44% de la població asseguren agradar-los. Els programes que inclouen peticions de música són seguits per un 29% dels JA i un 22% de la població.

L'èxit dels programes musicals es veu en l'afirmació que fan un 82% dels JA i un 83% de la població, que asseguren que escoltar programes que no siguin musicals no els agrada gens o molt poc.

- Cinema

En el cinema trobem una lleugera diferència de consum entre els dos *targets* estudiats. Aquest mitjà és consumit només pel 6% dels JA i pel 4% de la població.

Tot i el baix consum d'aquest mitjà, degut a molts factors com el preu de les entrades i la facilitat de descarregar pel·lícules d'estrena per Internet, un 83% dels JA i un 79% de la població afirmen agradar-los el cinema.

La majoria dels Joves Adults prefereixen veure les pel·lícules al cinema abans de veure-les a la televisió. Aquesta resposta és donada pel 57% dels JA i el 50% de la població.

Aquests Joves Adults també es mostren a favor de la idea que hi hagi abonaments per anar al cinema que els abarateixin el cost de l'entrada. Aquesta idea és compartida per un 63% dels JA i un 54% de la població.

El cinema és vist per alguns joves com una sortida de lleure. Un 28% dels JA i un 23% de la població ho veuen com l'ocasió per a trobar-se amb els seus amics. A més, un 51% dels JA i un 37% de la societat assegura que els agrada anar a sopar o a prendre alguna cosa amb els amics després de la pel·lícula.

A l'hora d'escollir les pel·lícules, el 20% d'ambdós targets afirma tenir en compte el director o els actors de repartiment. Més cas fan a les crítiques que han sentit o llegit. Un 28% dels JA i un 26% de la societat assegura tenir-ho en compte a l'hora de triar un film.

Pel què fa a l'idioma, encara trobem un nivell molt baix de consum de pel·lícules en versió original subtitulada. Aquesta opció només agrada al 13% dels JA i al 9% de la població.

Referent a l'espai de projecció, un 37% dels JA i un 32% de la població prefereix les sales grans, davant d'un 21% i un 22% respectivament que prefereix les petites. La resta es mostren indiferents.

Pel que fa a la tipologia o gènere de les pel·lícules, veiem diferents afirmacions sobre els seus gustos. El cinema espanyol agrada al 45% dels JA i al 50% de la població. El cinema estranger aconsegueix uns índexs més alts, un 74% pels JA i un 71% pel total de la població.

Els films d'intriga o suspens són de les que més agraden als Joves Adults, arribant a un índex del 76% per aquest target. Pel què fa al total població aquest arriba al 71%. El cinema d'espionatge també obté unes bones dades de satisfacció. Aquests són dels gust del 64% dels JA i d'un 62% del total de la població. El cinema de terror, en canvi, no és tan del gust dels Joves Adults. Aquests només agraden a un 46% dels JA i a un 38% de la població.

Les pel·lícules de comèdia també reben una bona resposta per aquests *targets*. Un 73% dels JA i un 67% de la població asseguren que els agraden molt o bastant.

Un altre gènere amb un alt índex de resposta satisfactòria és el cinema d'aventures. Aquest és especialment afí als JA, aconseguint un 76% pels JA i un 69% del total de la població.

El cinema d'acció és també un dels més apreciats pels Joves Adults. El 75% dels JA els agrada, davant del 65% del total de la població.

La ciència-ficció és un gènere que també agrada a la majoria dels Joves Adults. El 62% dels JA i el 50% de la població assegura que els agrada.

El cinema històric té menys afinitat amb els joves. Els JA asseguren que els agrada en un 45%, mentre que pel total població incrementa fins el 53%.

El cinema dramàtic obté una resposta una mica més negativa per parts d'aquests joves. Aquesta tipologia de pel·lícules agrada a només el 41% dels JA i a un 42% del total població.

Un dels gèneres cinematogràfics que té una bona afinitat amb els JA és el cinema infantil. Aquest agrada al 39% dels JA i només al 28% del total de la població.

Una altra tipologia de pel·lícules que agrada menys als joves és el cinema romàntic. Un 42% dels JA i un 45% de la societat afirma que aquest li agrada molt o bastant.

El cinema eròtic no té gaire afinitat entre els joves. Aquest gènere agrada al 28% de la societat, davant del 22% dels JA.

El cinema bèl·lic, en canvi, troba més afinitat en els joves adults. Aquest agrada al 31% dels JA, davant del 29% de la població. Els *westerns*, però reben un consum més baix. Aquest tipus de pel·lícules agrada només al 16% dels JA i al 27% de la població.

Una quarta part de la població assegura que li agrada el cinema musical. Aquesta afirmació baixa una mica en el cas dels JA, amb un índex del 22%.

- Exterior

El mitjà exterior, l'únic exclusivament publicitari, és el més consumit pels Joves Adults. Aquest arriba al 89% dels JA i al 83% del total de la població.

- Televisió

La televisió, tot i ser un dels mitjans més consumits pels Joves Adults, obté un grau d'afinitat inferior que la resta de la població. Aquesta és consumida per un 85% dels JA, per sota del 88% del total de la població. Un 14% dels JA i un 13% de la societat afirma, a més, ser addicte a la televisió i un 24% d'ambdós targets assegura que el seu passatemp preferit és veure la TV. La gran majoria, però, un 67% dels JA i un 61% del total de la població, assegura que la gent confia massa en aquest mitjà per a relaxar-se.

Un 36% dels JA i un 33% de la població assegura escollir el canal en funció de l'entreteniment que ofereixi. Un 22% dels JA i un 20% de la societat afirma buscar els canals amb un gust i estil semblants als seus. El tercer criteri més esmentat, en un 14% dels JA i un 17% de la població, és que es mostrin imparcials i objectius.

Referent a la televisió de pagament, un 30% dels JA i un 24% de la població assegura que sempre hi troba alguna cosa que li interessa. Alguns d'aquests Joves Adults, un 29% veuen en els seus continguts una major qualitat que a la resta de canals gratuïts. Aquest índex baixa fins al 21% per la població total. De totes maneres, però, només el 16% dels JA i el 13% de la societat afirma escollir aquest tipus de canals en primer lloc en encendre la televisió.

Pel què fa als programes que més es consumeixen, hi trobem les sèries estrangeres. Destaca l'afinitat d'aquests amb els JA, amb un índex del 72% d'aquest target que assegura que les segueix. Pel què fa al total de la població, aquest índex baixa al 58%. Les sèries espanyoles agraden una mica menys, amb un percentatge del 63% pels JA i el 60% de la població.

Les telenovel·les no són gaire del gust dels Joves Adults. Aquestes només són seguides pel 12% dels JA i el 14% del total de la població.

Els programes esportius són bastant seguits per ambdós targets. L'automobilisme és l'esport més consumit pels Joves Adults. Un 48% d'aquest target i un 39% de la població afirma que els agrada mirar-lo. L'altre esport de motor, el motociclisme, però, tot i tenir bones dades de consum, no és tan seguit. El 39% dels JA i el 33% de la societat espanyola afirma que el veu.

El futbol és el segon esport que més agrada. El segueixen un 46% dels JA i un 43% del total de la població. Aquest consum creix en les retransmissions dels campionats del món de futbol. En aquests casos, el 51% dels JA i el 49% de la població assegura agradar-los. Pel què fa a la

Champions League les dades són d'un 47% pels JA i un 44% pel total de la població.

Pel què fa a les retransmissions de bàsquet, el consum decreix. Aquest tipus de programa agrada al 29% dels JA i al 30% de la població. L'handbol encara és menys del seu gust. Només agrada al 14% dels JA i al 16% de la societat espanyola.

Un dels altres esports que agrada als Joves Adults és el tennis. Aquest és del gust d'un 38% dels JA i un 34% del total de la població.

Pel què fa als programes de resums esportius, aquests agraden a un 38% dels JA i un 34% de la població. Les retransmissions de les Olimpíades també són força seguides per aquests targets, amb uns índexs del 42% pels JA i un 44% pel total de la població.

Els programes informatius són seguits per la gran majoria dels Joves Adults, encara que menys que pel total de la població. Un 75% i un 81% respectivament assegura que els agrada. Un 47% dels JA i un 51% de la població afirma confiar en la TV per a mantenir-se informat. Pel què fa a la informació meteorològica, aquest índex decreix una mica. Aquest arriba a un 62% dels JA i un 71% de la població.

Els reportatges informatius i el periodisme d'investigació també agrada a la majoria de joves. Els índexs són del 54% pels JA i el 55% de la població.

Els debats polítics no són massa seguits pels Joves Adults. Els índexs arriben només a un 20% pels JA i fins a un 28% pel total de la població.

Els documentals troben una molt bona audiència. El 57% de la població espanyola i el 51% dels JA asseguren que hi estan interessats.

Un dels programes que els joves mencionen com els que prefereixen són els de música. El 47% dels JA i el 40% de la població assegura que els agraden.

Seguidament en ordre de preferència hi trobem els programes infantils i els dibuixos animats. Aquests són seguits per un 34% dels JA i un 24% del total de la població.

Els programes d'humor del tipus José Mota són molt seguits per aquests dos *targets*. El 46% dels JA i el 43% de la població assegura que són del seu gust. Els *late shows* com Buenafuente també són un tipus de programa que agrada bastant als Joves Adults. Aquests així ho afirmen en un 32% els JA i, en menor grau, del total de la població (23%).

La ciència-ficció i els programes de fantasia també tenen molt d'èxit dins aquest col·lectiu de joves. Així ho afirmen els índex del 45% dels JA davant del 23% del total de la població.

Els concursos televisius agraden a un 34% dels JA i un 35% de la població. Les retransmissions dels premis de loteria, etc, encara són menys seguits. Aquests només agraden al 14% dels JA i al 15% de la població.

Els programes *magazine* tipus AR agraden al 15% d'ambdós *targets*. Els programes que parlen de vida social o notícies del *cor* aconseguen un 16% per tots dos *targets*. Pel què fa programes de testimonis del tipus El Diario agraden una mica menys. Els índexs es situen al 14% per ambdós *targets*.

Els *reality shows* tipus GH són poc seguits per aquests joves, però obtenen un grau d'afinitat més gran si el comparem amb el total població. Només el 23% i el 18% respectivament afirma que els agraden.

La gran majoria dels Joves Adults, el 67%, afirma que li agrada poder disposar de molts canals de televisió per a poder-ne fer una bona tria. L'índex pel total de la població baixa fins al 59%. Aquesta gran oferta fa, però, que segons els seu criteri, es perjudiqui la qualitat dels programes. Aquesta idea la comparteixen el 40% d'ambdós *targets*. El 32% dels JA i el 37% de la població es mostra indiferent.

Aquests dos col·lectius, a més, prefereixen veure el canals en directe que no en una gravació. Així ho afirmen el 58% d'ambdós *targets*.

Pel què fa a l'evolució de la televisió i les noves tecnologies que aporten interactivitat, el 33% dels JA ho troben interessant. Aquest índex baixa fins al 24% per la societat espanyola. No els atrau gaire la idea de disposar de serveis de televisió com la compra des de casa o la consulta d'informació, que només agrada al 18% dels JA i al 14% de la població.

- Opinions sobre el paper dels mitjans

Els mitjans amb que més s'identifiquen els Joves Adults i la població serien els mateixos per ambdós *targets*, encara que varia lleugerament el percentatge.

Pels Joves Adults els mitjans amb els que més d'identifiquen serien televisió (40%), internet (33%) i ràdio (13%). Pel què fa a les preferències del total de la població, aquests serien televisió (41%), internet (22%) i ràdio (20%).

Els mitjans que fan millor la funció d'informar a nivell nacional i internacional serien, segons el seu criteri, els diaris i la televisió. Els diaris tindrien un índex del 39% pels JA i d'un 37% pel total població, i la televisió un 32% pels JA i un 36% per la societat espanyola. Així doncs, veiem com la majoria de la població confia més en els diaris que el col·lectiu dels Joves Adults.

Quan el que volen és distreure's, divertir-se i entretenir-se, els Joves Adults confien en la televisió (53%), internet (13%) i el cinema (11%). Els índexs d'aquests mitjans per la totalitat de la població és del 53%, 9% i 12% respectivament.

Per a buscar informacions pràctiques i/o consells, ambdós *targets* coincideixen en veure internet com el millor mitjà (49% pels JA i 36% pel total població). El segon mitjà més valorat serien les revistes (24% pels JA i un 21% pel total de la població). Internet també és vist com el millor mitjà per a accedir a temes originals i diferents (59% pels JA i 47% per la població). El segon millor mitjà en fer aquesta funció seria la televisió (11% pels JA i 16% pel total població).

Una altra funció que creuen que internet és el millor mitjà que la compleix, seria la de fer comprendre qüestions complexes o tècniques. Aquesta idea és compartida pel 56% dels JA i el 45% de la població. El segon millor mitjà en fer aquesta funció serien les revistes pel 13% dels JA i pel 17% de la població. La televisió seria el tercer mitjà, amb un 11% pels JA i un 15% pel la població total.

Pel què fa a l'estar al corrent de la moda i dels nous productes, ambdós *targets* coincideixen en veure les revistes com el millor mitjà (el 41% dels JA i el 45% de la població). El segon millor mitjà pels JA seria internet (pel 27% dels JA i el 18% de la població) i el tercer la televisió (pel 21% dels JA i pel 24% de la població).

Internet torna a ser vista com el millor mitjà per a informar-se sobre els propis gustos (pel 47% dels JA i pel 32% de la població). La televisió seria el segon millor mitjà amb un 19% pels JA i un 26% de la població i les revistes serien el tercer mitjà amb un 19% pels JA i un 21% de la població.

Pel què fa a informar-se sobre els propis *hobbies*, internet torna a ser el mitjà millor valorat. Així ho creuen el 58% dels JA i el 40% de la població. El segon mitjà millor valorat serien les revistes, pel 18% dels JAU i el 24% de la població.

Quan se'ls pregunta sobre el mitjà que millor fa la funció de trobar les notícies més fiables i creïbles, però, ambdós *targets* confien en un mitjà

tradicional, els diaris, en un 42%. El segon mitjà millor valorat pels JA seria internet (23%) i la televisió pel total de la població (22%).

El cinema, finalment, seria vist com el millor mitjà per a evadir-se i somiar. Aquesta idea la comparteixen el 45% dels JA i el 41% de la població. El segon mitjà pels JA seria internet (un 19%) i televisió pel total de la població (un 25%).

Com a conclusió, els Joves Adults veuen Internet com el millor mitjà (en un 47%) i el total de la població considera que ho és la televisió (en un 40%).

- Opinions dels Joves Adults

La vida en general

Quan es pregunta als Joves Adults sobre què és per ells tenir èxit a la vida, les tres primeres afirmacions coincideixen amb les de la totalitat de la població. És destacable, doncs, que els valors per aquest col·lectiu de joves no són massa diferents dels de la societat espanyola en general. Pel 22% d'ambdós *targets* afirma que l'èxit és “tenir un família feliç”. En segon lloc trobem la frase “aprofitar i viure la vida”, per un 14% dels JA i un 12% de la població. En tercera posició hi ha l’afirmació “viure envoltat de bons amics”, amb un 11% per tots dos *targets*.

Figura 49. Què és l'èxit a la vida?

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Tenir una família feliç	22%	22%	100
Aprofitar la vida / Viure la vida	12%	14%	117
Viure envoltat de bons amics	11%	11%	100
Ser lliure	9%	9%	100
No dependre dels diners	8%	8%	100
Lluitar a la vida per alguna cosa que valgui la pena	9%	8%	89
Ser respectat, tenir el reconeixement dels altres	10%	8%	80
Fer una bona carrera laboral	5%	5%	100
Ser ric / Fer diners	3%	4%	133
Dedicar-se a una activitat apassionant	2%	2%	100
Realitzar o crear alguna cosa d'importància	2%	2%	100
Viure una història d'amor	1%	2%	200
Fer voluntariat, ajudar als altres	2%	2%	100
Conèixer persones interessants	1%	1%	100
Arribar a ser director d'empresa, crear la pròpia empresa	1%	1%	100
Arribar a ser famosos	0%	0%	0
Arribar a ser una estrella (de cinema, de TV...)	0%	0%	0
Fer política	0%	0%	0

La gran majoria dels Joves Adults, un 86%, assegura que s'han d'aprofitar les oportunitats de la vida quan es presenten. Aquest percentatge és molt semblant al de la totalitat de la població espanyola (85%).

Un 92% dels JA i un 89% de la societat es mostra optimista i creu que "s'ha de seguir intentant una tasca encara que no es tingui èxit a la primera".

Les dades en mostren com els JA valoren molt el fet de divertir-se, en afirmar en un 64%, que "el que més volen a la vida és divertir-se, gaudir dels plaers de la vida". Aquesta dada pel total de la població decreix fins al 49%.

La gran majoria dels JA, a més, es mostren actius i amb ganes de fer moltes activitats. En un 71% afirmen que "no hi ha suficients hores al dia per fer allò que voldria". El percentatge per la societat espanyola es situa a deu punts per sota.

Pel què fa a tenir descendència, veiem unes afirmacions molt semblants per ambdós *targets*. Un 61% dels JA i un 62% de la població assegura que "el més bonic de la vida és tenir o criar nens".

Pel 36% dels JA, i un 33% de la població, és important que la seva família pensi que és "una persona d'èxit".

Un 57% dels JA i un 61% de la societat espanyola assegura està satisfet amb el seu nivell de vida.

Un 34% dels Joves Adults es mostren impulsius i afirmen que tendeixen a prendre decisions ràpides basades en l'instint. Aquest percentatge, però, creix pel total de la població fins al 35%. Un 20% dels JA i un 22% de la societat espanyola, a més, assegura que acostuma a fer coses sense parar-se a pensar-ho. D'aquestes dades, podem veure, doncs, que els

Joves Adults es mostren una mica més prudents que el conjunt de la població.

En la mateixa línia, veiem com un 20% dels JA i un 22% de la població diu que “gaudeix del dia a dia i no es preocupa del futur”. Un 29% d’ambdós col·lectius s’hi mostra indiferent.

La gran majoria dels Joves Adults, contràriament al que podria semblar, afirmen que els agrada seguir una rutina ben organitzada. Així ho afirmen un 57%. El total de la població ho creu en un 59%.

Pel què fa a la cura personal, un 64% dels JA i un 55% de la població espanyola assegura que “és important resultar atractiu pel sexe contrari”. Aquesta dada ens mostra la creixent importància que donen a l’aparença exterior els joves. Un 19% dels JA, davant del 14% de la població, a més, afirma que els agrada destacar entre la multitud.

Pel què fa a l’autoestima, un 87% dels JA i un 82% de la població assegura que “la gent ha d’acceptar-los tal i com són”. Un 59% dels Joves Adults i un 55% de la població, a més, es descriu com a optimista.

Un 89% dels Joves Adults i un 88% de la població afirma “intentar ser tan amable com pot”.

Pel què fa a sentir-se influenciats, un 35% dels JA, davant del 29% de la població, assegura que es deixen influir per les opinions d’altres persones.

Un altre fet destacable és la negativa a mostrar els seus vertaders sentiments. El 38% dels JA i el 37% de la societat espanyola assegura que no els agrada i un 35% d’ambdós grups s’hi mostra indiferent.

La gran majoria de la societat espanyola, un 68% dels JA i un 67% de la població, assegura “tenir una visió pràctica de la vida”. Els JA es mostren

més perfeccionistes que la mitja de la població, amb un 49% i un 41% respectivament.

Un 59% dels JA i un 54% de la població es defineix com “una persona creativa”.

Un alt percentatge dels Joves Adults, un 46%, es mostren bastant egocèntrics, afirmant que “es preocupen molt de si mateixos”. Aquest percentatge decreix fins al 40% per la mitja de la població.

Gairebé una quarta part dels Joves Adults, un 22% dels JA, es considera “una persona espiritual”. Aquesta dada és inferior al del total de la població, amb un 26%. Un 56% dels JA i un 63% de la població espanyola, a més, assegura que “és important respectar els costums i creences tradicionals”.

Quan se'ls pregunta sobre l'amistat, el 84% dels JA i el 82% de la població espanyola afirma que “els agrada tenir un grup d'amics que els donin suport”. De totes maneres, només un 6% dels JA i un 5% de la població assegura que “els seus amics són més importants per ells que la seva família”.

Pel que fa a la relació de parella, un 82% dels JA i un 84% de la població afirma que “és important tenir una relació de parella”.

Alguns dels Joves Adults, un 22%, es mostren força escèptics sobre el seu destí. Tot i això, són més optimistes que la resta de la població, que afirma en un 27% que “pot fer molt poc per a canviar la seva vida”. Cal destacar però, un 45% dels JA i un 36% de la població que es mostren en contra d'aquesta afirmació. La resta es mostren indiferents. Un 27% dels JA i un 22% de la població assegura, a més, que els “agrada arriscar-se”, i un 37% dels JA i un 29% de la població afirma que “tenen esperit aventurer”.

Pel què fa a l'acompliment del deure, aquest és més important pels Joves Adults. Un 40% dels JA i un 49% de la població diu que "és més important complir amb els seu deure que viure només per a gaudir".

Els Joves Adults es mostren feliços amb la seva vida, així com la població espanyola en general. Un 59% i un 58% respectivament afirmant que "està content amb la seva vida tal i com és". Pel què fa al seu futur, un 37% dels JA assegura que "aspira a una vida plena de reptes, novetats i canvis". Aquest percentatge decreix pel total de la població fins al 27%.

A l'hora de jutjar els altres es mostren molt tolerants, però una mica menys que el total de la població. Un 67% dels JA i un 71% de la població afirma que "no els agrada jutjar les persones per la seva manera de viure la seva vida".

Un dels valors que comparteixen és el de la igualtat entre les persones. El 77% dels JA i el 80% de la població pensen que s'hauria de lluitar per la igualtat de totes les persones. Un 50% dels JA i un 55% de la població, a més, assegura que estan disposats a dedicar part del seu temps per a una causa justa.

Pel què fa a les seves aficions, un 24% dels JA i un 27% de la població estar interessat en les arts, un 48% dels JA i un 35% de la població assegura que li "agrada escoltar nous grups musicals", un 50% i un 49% respectivament es mostra interessat per les cultures d'altres països.

Pel què fa a temes d'actualitat, un 87% dels JA i un 89% de la població diu que és important estar ben informat sobre les coses.

- La innovació

La gran majoria dels Joves Adults, un 84% davant del 81% de la mitja de la població, veu la innovació com “una millora de cara al futur”.

Tot i aquestes dades, un 41% dels JA i un 43% de la població veu la innovació com “una excusa per a pujar el preu dels productes i serveis”.

Una de les aficions del col·lectiu dels Joves Adults és la tecnologia. El 59% dels JA, davant del 53% de la població, afirma que “els agrada estar al dia dels avenços tecnològics”. Un 71% dels JA, bastant per sobre del 61% de la població, assegura a més que els “encanta tot allò que és nou”.

- L'ecologia

Pels Joves Adults l'ecologia s'ha convertit en una necessitat per la nostra societat. Així ho afirmen el 78% dels JA i el 75% de la població. Un 63% i un 64% respectivament asseguren, a més, que “l'ecologia és la filosofia de vida de demà”.

Un 90% d'ambdós *targets* assegura que tothom hauria de ser responsable amb el nostre entorn. Un 82% dels JA i un 84% de la població creu que tothom té el deure de reciclar. Un 50% dels JA i un 53% de la població afirma que “pot renunciar a determinats hàbits per tal de beneficiar el medi ambient”. Un 84% i un 87% respectivament, a més, creu que “caldría controlar més a les empreses per a millorar el medi ambient”.

Un 61% dels JA i un 67% de la població afirma que eviten comprar productes nocius i tòxics per l'entorn i el medi ambient. Un 64% i un 66% respectivament, a més, assegura que es preocupen els embussos i la contaminació dels cotxes.

Tot i l'interès que es demostra per l'ecologia, un 72% dels JA i un 74% de la població afirma fer un esforç per a reduir l'ús de gas o electricitat a casa, alguns dels seus hàbits no són prou saludables en aquest sentit.

Un 37% dels JA i un 29% de la població assegura que “deixa l'ordinador o la televisió en *standby* durant llargs períodes de temps” sempre, moltes o bastantes vegades.

Figura 50. Freqüència en que deixa l'ordinador o la TV en *standby* a casa seva durant llargs períodes de temps a casa.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Sempre	11%	14%	127
Moltes vegades	10%	14%	140
Bastantes vegades	8%	9%	113
Algunes vegades	12%	16%	133
Poques vegades	18%	19%	106
Mai	41%	28%	68

Figura 51. Freqüència en que deixa el carregador del mòbil endollat quan no està en ús.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Sempre	5%	7%	140
Moltes vegades	5%	6%	120
Bastantes vegades	5%	6%	120
Algunes vegades	8%	11%	138
Poques vegades	13%	19%	146
Mai	63%	51%	81

Un 19% dels JA i un 15% de la població deixa el carregador del mòbil endollat, generant una important despesa en energia, quan aquest no està en ús.

Figura 52. Freqüència en que deixa l'aixeta oberta mentre es renta les dents.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Sempre	3%	4%	133
Moltes vegades	4%	3%	75
Bastantes vegades	5%	6%	120
Algunes vegades	13%	13%	100
Poques vegades	23%	20%	87
Mai	52%	54%	104

El 13% dels JA i el 12% de la població també deixa l'aixeta oberta mentre es renta les dents sempre, moltes o bastantes vegades.

Figura 53. Freqüència en que deixa la calefacció encesa quan està fora durant hores.

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
Sempre	6%	4%	67
Moltes vegades	4%	4%	100
Bastantes vegades	5%	6%	120
Algunes vegades	10%	10%	100
Poques vegades	16%	18%	113
Mai	59%	58%	98

Pel què fa a la calefacció, la deixen encesa durant hores quan estan fora de casa un 14% dels JA i un 15% de la població.

Pel què fa als hàbits de compra ecològics, només un 9% d'ambdós *targets* assegura que decideix no comprar alguna cosa perquè té massa embalatge. Més conscienciats estan pel què fa a portar la seva pròpia bossa de la compra. Així ho fan el 48% dels JA i fins al 52% del total de la població. També es mostren molt actius a l'hora de reutilitzar objectes com botelles buides, envasos o pots. Així ho fan el 57% de tots dos *targets*.

Un 72% dels JA i un 78% de la població assegura classificar les seves escombraries per tal de ser reciclades.

Quan se'ls pregunta sobre informació referent a l'ecologia, un 69% dels JA i un 74% de la població assegura haver sentit parlar molt o bastant sobre el canvi climàtic i l'escalfament global. Un 56% dels JA i un 59% de la població afirma haver sentit parlar de les emissions de diòxid de carboni. Un 38% dels JA i un 39% de la societat, a més, diu haver sentit parlar de contrarrestar les emissions de carboni.

Un 73% d'ambdós targetes creu necessària una assignatura d'ecologia i medi ambient a les escoles. Un 73% dels JA i un 75% del total de la població, a més, diu que li agrada aprendre sobre la natura.

- Hàbits domèstics.

Pel què fa als hàbits de neteja de la llar, un 43% dels JA i un 45% de la població assegura encarregar-se'n personalment. Un 52% dels JA i un 48% de la població ho deixen en mans d'una altra persona de la llar i a un 5% i un 7% respectivament els ho fa una assistenta.

Un 58% dels JA i un 60% de la població assegura que "realment s'ocupen de que la casa estigui neta". Un 44% dels JA i un 45% de la població, a més, afirma que "la feina de casa els dóna cert grau de satisfacció". Un alt percentatge dels Joves Adults, el 37% davant del 28% de la població, diu que només neteja els caps de setmana.

Un 49% dels JA i un 42% de la població assegura que "té una pila de productes de neteja a casa". Un 21% i un 26% respectivament afirma que només compra les marques més conegudes.

La neteja de la vaixela és una de les tasques que més realitzen els Joves Adults, en un 50%, el mateix percentatge que el total de la població. Pel què fa a la planxa, el 39% dels JA i el 44% de la població se n'encarrega personalment.

El 44% dels JA i el 48% del total de la població afirma ser la persona que planifica el que s'ha de cuinar a casa. En un 43% i un 48% respectivament assegura ser la persona que cuina a la llar. Un 37% dels JA i un 34% de la població afirma que "gaudeixen molt" realitzant aquesta tasca.

Pel què fa a reparacions de la llar, un 38% dels JA i un 35% de la població assegura fer tasques de bricolatge i un 33% dels JA i un 31% de la població afirma fer reparacions elèctriques.

- Els Joves Adults com a consumidors de béns i serveis

Pel què fa a la decisió de la llista de la compra de la llar, aquesta és reponsabilitat dels JA en un 47% i en un 50% pel total de la població. Un 60% d'ambdós *targets* assegura que a casa planifiquen la compra setmanal cuidadosament. Un 70% dels dos col·lectius estudiats diu que decideix el que vol abans de fer la compra setmanal. Un 40% dels JA i un 42% de la població, a més, afirmen que quan fan la compra per la llar "calculen fins a l'últim cèntim d'Euro". Un 34% d'ambdós *targets* s'hi mostra indiferent.

Un 55% dels JA i un 44% de la població assegura que acostuma escollir aquells productes més econòmics. Tot i buscar els preus baixos, un 56% i un 64% respectivament afirmen que només compren marques de confiança. El 42% dels JA i el 38% de la població, però, creu que les marques de les pròpies cadenes no ofereixen productes de pitjor qualitat. Un 42% dels JA i un 47% de la població s'hi mostra indiferent.

Pel què fa a la lleialtat a les marques un 68% dels JA i un 72% de la societat assegura que no els agrada canviar de marca. Un 27% dels JA i un 24% de la població, però, afirma que "si veu un producte nou en una botiga o supermercat, sovint el compra".

La importància del *packaging* dels productes sembla que, d'entrada, no tingui massa importància en la decisió de compra. Només un 13% dels JA i un 9% de la població assegura comprar un producte per que li agrada l'envàs.

En un 45% dels JA i un 50% de la població són decisors de les marques d'alimentació i productes de neteja.

Pel que fa a la persona encarregada de realitzar la compra, aquesta és una tasca que reallizen un 47% dels JA, per sota del 52% de la mitja de la població.

Quan se'ls pregunta sobre el seu comportament de compra, el 32% dels JA i el 23% de la població assegura que a vegades es regalen a si mateixos coses que no necessiten. Un 20% dels JA i un 16% de la població, a més, afirma que "sovint compra coses inútils". Un bon percentatge d'aquest col·lectiu de joves, un 34%, davant del 28% de la mitja de la població, assegura que "amb freqüència compren per impuls coses que no havia pensat abans".

Un 26% dels JA i un 25% de la població afirma, a més, que "si una cosa els agrada la compren sense tenir en compte el preu". Un 74% dels JA i un 75% de la societat assegura que val la pena pagar una mica més per productes de qualitat. Un 67% i un 65% respectivament diu que "li agrada tenir coses de bona qualitat". Un 22% dels JA i un 17% de la població afirma que tendeix a escollir serveis i/o productes de gamma alta. Un 25% i un 19% respectivament assegura, a més, que té gustos cars.

Un 47% dels JA i un 53% de la població assegura que val la pena pagar una mica més per productes que respectin el medi ambient. Només un 16% i un 17% respectivament afirma que només compra productes de fabricants amb uns principis ètics afins als seus.

Un altra característica que es valora dels productes és que ofereixin comoditat. Un 34% dels JA i un 35% de la població diu que estan disposats a pagar més pels productes que els fan la vida més fàcil. El 44% i el 42% respectivament s'hi mostren indiferents. Un 50% dels JA i un

51% de la població, a més, afirmen que “la comoditat acostuma a jugar un paper important en les seves decisions de compra”.

Quan se'ls pregunta sobre al importància de la procedència dels productes que adquireixen, un 37% dels JA i un 44% de la població asseguren de tenir-ho en compte abans de fer una compra. Un 62% i un 68% respectivament, a més, afirma que “sempre que pot, compra productes elaborats al seu país”.

Una característica important a l'hora d'escollir un establiment per a realitzar la compra és que aquest estigui situat proper al seu domicili. Així ho afirmen el 89% dels Joves Adults i el 90% de la població.

Un 77% dels JA i un 73% de la població prefereix que hi hagi molts productes diferents reunits en un mateix establiment. Tot i això, el 55% d'ambdós *targets* assegura que “l'oferta és tan gran que cada vegada els costa més decidir-se”. Només al 20% d'ambdós *targets* els agraden les botigues especialitzades en un sol producte.

Pel què fa a l'acollida, l'atenció i el consell dels dependents, aquesta és valorada pel 79% dels JA i el 83% de la població. D'aquests, però, només el 21% d'ambdós *targets* afirma que “els és igual pagar una mica més si els dependents els atenen bé”.

La immensa majoria de la societat, un 96% dels JA i un 95% de la població, prefereixen comprar en comerços que els retornen els diners si no estan satisfets amb la seva compra.

Una altra de les característiques més valorades dels establiments (un 67% dels JA i un 64% de la població) és que aquests tinguin un “bon ambient, organització, neteja, il·luminació i música”.

Pel què fa a productes d'empreses que patrocinen equips esportius, només el 14% dels JA i el 12% de la població afirma ser partidaris de

comprar-ne. Així doncs, sembla que el fet de patrocinar aquests equips no s'acaba convertint en un increment de les vendes.

Una de les accions que incentiva la compra dels Joves Adults sembla ser la promoció i les ofertes. Un 28% dels JA i de la població assegura haver comprat promocions vistes a televisió. En segon lloc pels JA hi trobaríem internet amb un 20% (un 16% per la població) i en tercer lloc les revistes, en un 19% (el mateix percentatge que per la societat espanyola). El quart mitjà seria el telèfon mòbil, en un 11% dels JA i un 9% pel total de la població.

Figura 54. Ha comprat promocions i ofertes vistes a...

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
TV	28%	28%	100
Ràdio	6%	3%	57
Diaris	11%	6%	54
Revistes	19%	19%	99
Cartells publicitaris	9%	11%	120
Internet	16%	20%	125
E-mail	3%	3%	101
Telèfon mòbil	9%	11%	125

Figura 55. Ha demanat informació de promocions i ofertes vistes a...

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
TV	17%	15%	90
Ràdio	6%	7%	106
Diaris	8%	7%	82
Revistes	11%	9%	83
Cartells publicitaris	7%	5%	70
Internet	24%	29%	118
E-mail	11%	14%	132
Telèfon mòbil	15%	14%	96

Pel què fa a demanar informació, la majoria dels Joves Adults, un 29% (i un 24% de la població), ho ha fet a promocions vistes a internet. El segon mitjà pels JA seria la televisió en un 15% (un 17% pel total població) i el tercer el telèfon mòbil amb un 14% (un 15% per la població).

Un 29% dels JA i un 23% de la població afirma que ha utilitzat cupons publicitaris rebuts per correu. El 73% dels JA i el 72% de la societat assegura, a més, que aprofita les promocions indicades en els fulletons distribuïts pels establiments. El 56% dels JA i el 51% de la població afirma que utilitza els vals descompte que troba en les revistes o diaris habituals. Un 50% dels JA i un 43% de la població assegura que aprofita els talonaris de cupons descompte distribuïts a la seva bústia.

Pel què fa a les accions dutes a terme pels establiments, el 51% dels JA i el 50% de la població afirma que aprofita les compres de promoció de després d'una degustació gratuïta. Un 38% dels JA i un 35% de la societat assegura utilitzar els sortejos o concursos organitzats per aquests establiments.

Quan se'ls pregunta sobre els vals de descompte immediat aplicats a l'embalatge del productes, el 77% d'ambdós targets afirma aprofitar-los. Pel què fa als vals de descompte vàlids per la propera compra, aquest percentatge baixa al 66% per tots dos col·lectius. Les promocions que s'ofereixen del tipus 2x3, 30% de descompte, etc, també són tingudes en compte pels Joves Adults. Un 87% dels JA assegura utilitzar-les, davant del 81% de la mitja de la població.

Els jocs o concursos aplicats a l'embalatge dels productes no són tan utilitzats. Un 65% dels JA i un 72% de la població assegura no aprofitar-los mai.

Pel què fa als punts col·leccionables que ofereixen alguns establiments per a aconseguir xecs o regals, aquests són utilitzats pel 59% dels JA i el 53% de la població.

Un 75% dels JA i un 69% de la població afirma "fer tot el possible per a comprar més barat els productes de marca". La majoria dels Joves Adults, un 62% dels JA i un 61% de la població, assegura que li agrada comprar en botigues on pot trobar les primeres marques. Un 29% dels JA i un 23%

de la societat, en canvi, sí que li agrada comprar en botigues que ofereixin marques desconegudes.

Pel què fa a les prestacions que els ofereixen els establiments, un 33% dels JA i un 31% de la població afirma que el futur està en tenir cada vegada més serveis a domicili, sense haver de desplaçar-se. Un 21% dels JA i un 24% de la societat també valoren les facilitats de crèdit que donen les botigues en realitzar compres de considerable valor.

La compra per catàleg sembla que no acaba de convèncer a la societat espanyola. Un 38% dels JA i un 44% de la població assegura no refiar-se'n perquè no veu el producte. Un 39% i un 36% respectivament es mostra indiferent. Les telebotigues de televisió encara els agraden menys. Només el 4% d'ambdós targets afirma que els agradi comprar-hi.

Pel què fa a demanar consell, un 26% dels JA i un 21% del total de la població assegura demanar-ne abans de comprar. En unes dades semblants, el 24% dels JA i el 18% de la població, assegura que la gent els demana consell a ells abans de comprar alguna cosa nova.

A l'hora de realitzar compres importants, la decisió acostuma a ser meditada amb la parella. Així ho afirmen el 61% dels JA i el 57% del total de la població. Abans de realitzar aquest tipus de compra, a més, el 63% dels JA i el 66% de la població, assegura comparar diferents fonts.

Pel què fa a la prescripció publicitària de personatges famosos, aquesta no sembla tenir massa influència en els Joves Adults. El 78% d'ambdós targets afirma no tenir-ho en compte en la seva decisió de compra.

La societat espanyola, sobretot els Joves Adults, són grans consumidors dels centres comercials. El 71% dels JA i el 61% de la població assegura visitar-los. El 55% i el 56% respectivament afirma que els agrada mirar aparadors i tafanejar a les botigues.

Els supermercats o hipermercats on més han comprat en els últims 12 mesos serien :

- Pels JA : Mercadona (29%), Carrefour (15%), Dia (10%) i Eroski (7%).
- Pel total de la població: Mercadona (26%), Carrefour (13%), Dia (12%) i Eroski (8%).

Aquests quatre primers establiments representen el 61% pels JA i el 59% pel total de la població.

Figura 56. Supermercats o hipermercats on més ha comprat els últims 12 mesos.

		Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
1	MERCADONA	26%	29%	109
2	CARREFOUR	13%	15%	110
3	DIA	12%	10%	88
4	EROSKI	8%	7%	96
5	ALCAMPO	5%	6%	119
6	LIDL	5%	4%	85
7	MAXI DIA	3%	3%	113
8	CONSUM	3%	2%	85
9	SUPERMERCADOS E.C.I.	3%	2%	77
10	AHORRAMAS	2%	2%	99
11	CAPRABO	2%	2%	85
12	HIPERCOR	2%	2%	84
13	SABECO	1%	1%	78
14	CARREFOUR EXPRESS	1%	1%	129
15	EL ÀRBOL	1%	1%	104
16	FROIZ	1%	1%	129
17	SUPERSOL	1%	1%	123
18	ALIMERKA	1%	1%	91
19	GADIS	1%	1%	106
20	ALDI	1%	1%	62
	Altres	10%	9%	90

Figura 57. Establiment on més ha comprat els últims 3 mesos.

		Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
1	DECATHLON	22%	25%	112
2	TOT A 100	25%	22%	87
3	LEROY MERLIN	14%	13%	97
4	VODAFONE	4%	4%	105
5	TELEFÓNICA	3%	3%	105
6	PC CITY	2%	3%	128
7	TENDA REPSOL	3%	3%	104
8	24 HORES	2%	3%	130
9	SPRINTER	2%	2%	107
10	AKI	3%	2%	77
11	BRICOMART	1%	1%	95
12	RED SPRINT	0%	0%	209
13	STOKER	0%	0%	0
	Una altra botiga	13%	12%	91
	Una altra botiga de benzineria	5%	6%	117

Altres establiments on més han comprat, a part dels supermercats i hipermercats comentats anteriorment, serien :

- Pels JA: Decathlon (25%), Tot a 100 (22%), Leroy Merlin (13%) i Vodafone (4%).
- Pel total de la població: Decathlon (22%), Tot a 100 (25%), Leroy Merlin (14%) i Vodafone (4%).

Aquests quatre primers establiments representen el 64% pels JA i el 65% pel total de la població.

Figura 58. Comerços especialitzats en decoració on més ha comprat en els últims 12 mesos.

		Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
1	CARREFOUR	17%	17%	100
2	IKEA	13%	14%	107
3	LEROY MERLIN	11%	12%	112
4	EL CORTE INGLÉS	13%	12%	92
5	ALCAMPO	10%	10%	96
6	EROSKI	8%	7%	93
7	HIPERCOR	5%	5%	88
8	AKI	4%	4%	106
9	CONFORAMA	2%	3%	109
10	MERKAMUEBLE	2%	2%	101
11	BANAK / BANAK IMPORTA	1%	2%	185
12	BAUHAUS	1%	1%	101
13	TU MUEBLE	1%	1%	130
14	MUEBLES LA FÁBRICA	1%	1%	85
15	HABITAT	1%	1%	86
16	MOBLERONE	1%	1%	105
17	MAX SOFAS	0%	0%	103
18	NATUZZI	0%	0%	139
19	ROCHE BOBOIS	0%	0%	168
20	EXPOMOBI	0%	0%	52
21	AVANT HAUS	0%	0%	196
22	MUNDO MUEBLE	0%	0%	84
23	ARTIMUEBLE	0%	0%	41
24	LLADRO	0%	0%	106
25	BLOCK	0%	0%	73
	Altres cadenes especialitzades	3%	3%	98
	Altres botigues independents	5%	4%	89

Pel què fa als establiments on més han comprat articles de decoració per a la llar, aquests són els mateixos per tots dos targets, encara que varia el percentatge.

- Pels JA: Carrefour (17%), Ikea (14%), Leroy Merlin (12%) i El Corte Inglés (12%).
- Pel total de la població: Carrefour (17%), Ikea (13%), El Corte Inglés (13%) i Leroy Merlin (11%).

Aquests quatre primers establiments representen el 55% pels JA i el 54% pel total de la població.

Figura 59. Comerços especialitzats en imatge, so, informàtica i telefonia on més ha comprat en els últims 12 mesos.

		Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
1	CARREFOUR	16%	16%	100
2	MEDIA MARKT	11%	13%	114
3	EL CORTE INGLÉS	12%	11%	93
4	ALCAMPO	8%	9%	105
5	FNAC	5%	6%	125
6	EROSKI	6%	5%	83
7	PC CITY	4%	5%	122
8	HIPERCOR	5%	4%	89
9	MIRÓ	4%	3%	87
10	URENDE	3%	3%	115
11	THE PHONE HOUSE	3%	3%	108
12	TIEN 21	3%	3%	99
13	MILAR	2%	2%	91
14	SATURN	2%	2%	109
15	CASA DEL LIBRO	2%	2%	97
16	BOULANGER	1%	2%	126
17	CADENA MASTER	1%	2%	109
18	MENAJE DEL HOGAR	1%	1%	88
19	EXPERT	2%	1%	81
20	IDEA	1%	1%	100
	Altres cadenes especialitzades	3%	3%	93
	Altres botigues independents	4%	3%	66

Pel què fa als establiments especialitzats en imatge, so, informàtica i telefonia on més han comprat en els últims 12 mesos, aquests serien els mateixos per tots dos *targets*, encara que varia el percentatge.

- Pels JA: Carrefour (16%), Media Markt (13%), El Corte Inglés (11%) i Alcampo (9%).

- Pel total de la població: Carrefour (16%), Media Markt (11%), El Corte Inglés (12%) i Alcampo (8%).

Aquests quatre primers establiments representen el 49% pels JA i el 47% pel total de la població.

Quan els Joves Adults han de comprar roba, sembla que a molts els preocupa més l'estil d'aquesta que la seva qualitat. Així ho afirmen el 47% dels JA, davant del 37% de la mitja de la població espanyola.

Figura 60. Comerços especialitzats en roba i calçat de dona on més ha comprat en els últims 3 mesos.

		Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
1	ZARA	8%	8%	108
2	BERSHKA	4%	5%	107
3	STRADIVARIUS	4%	4%	117
4	EL CORTE INGLÉS	5%	4%	84
5	H & M	4%	4%	107
6	PULL & BEAR	2%	3%	136
7	CARREFOUR	3%	3%	115
8	C & A	2%	3%	119
9	MANGO	2%	3%	123
10	BLANCO	2%	2%	96
11	WOMEN'S SECRET	1%	2%	135
12	OYSHO	2%	2%	109
13	SFERA	1%	1%	107
14	ALCAMPO	1%	1%	118
15	CALZEDONIA	1%	1%	110
16	CORTEFIEL	1%	1%	74
17	BENETTON	1%	1%	124
18	MASSIMO DUTTI	1%	1%	98
19	PROMOD	0%	1%	201
20	ADOLFO DOMÍNGUEZ	1%	1%	91
21	INTIMISSIMI	0%	1%	138
22	EROSKI	1%	1%	84
23	HIPERCOR	1%	1%	71
24	LEVI'S	1%	1%	85
25	PRENATAL	0%	0%	183
	Botigues d'altres dissenyadors	6%	5%	81
	Una altra botga	14%	13%	96
	Un altre magatzem	3%	2%	75
	No n'he comprat	29%	27%	94

Els quatre primers establiments on més compren roba i calçat de dona són els mateixos per ambdós targets, només canvia el percentatge.

Aquests són :

- Pels JA : Zara (8%), Bershka (5%), Stradivarius (4%) i El Corte Inglés (4%).
- Pel total de la població: Zara (8%), El Corte Inglés (5%), Bershka (4%) i Stradivarius (4%).

Aquests quatre primers establiments representen un 21% per ambdós *targets*.

Figura 61. Comerços especialitzats en roba i calçat d'home on més ha comprat en els últims 3 mesos.

		Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
1	EL CORTE INGLÉS	7%	7%	109
2	ZARA	4%	6%	132
3	SPF SPRINGFIELD	4%	5%	121
4	PULL & BEAR	3%	4%	160
5	CARREFOUR	3%	3%	98
6	C & A	2%	3%	119
7	H & M	2%	2%	122
8	CORTEFIEL	2%	2%	105
9	ALCAMPO	2%	2%	121
10	LEVI'S	1%	1%	131
11	MASSIMO DUTTI	1%	1%	98
12	EROSKI	1%	1%	83
13	CORONEL TAPIOCA	0%	1%	176
14	BENETTON	0%	1%	139
15	ADOLFO DOMÍNGUEZ	1%	1%	86
16	LACOSTE	0%	1%	141
17	HUGO BOSS	0%	1%	177
18	HIPERCOR	1%	1%	54
19	CALVIN KLEIN	0%	0%	160
20	BURBERRY	1%	0%	52
21	PEDRO DEL HIERRO	0%	0%	72
22	DOLCE & GABANNA	0%	0%	167
23	BOSTON	0%	0%	157
24	DOCKERS	0%	0%	112
25	CARAMELO	0%	0%	63
	Botigues d'altres dissenyadors	3%	2%	75
	Una altra botga	16%	15%	93
	Un altre magatzem	3%	3%	89
	No n'he comprat	42%	37%	89

Pel què fa a la roba i calçat d'home, veiem que l'establiment on més han comprat en els últims tres mesos és El Corte Inglés amb un 7% per ambdós *targets*. El segueix Zara amb un 6% pels JA i un 4% pel total de la població, Springfield (5% dels JA i 4% de la població) i Pull & Bear (4% dels JA i 3% del total de la població). Aquests quatre primers establiments

obtenen un 22% de la majoria de compres de roba i calçat d'home dels JA i un 18% del total de la població.

Quan se'ls pregunta pel seu estil de vestir, la majoria dels Joves Adults el descriu com a "jove" (39%). La segona definició més utilitzada és la de "pràctic/còmode/informal" en un 35% i en tercer lloc hi hauria "clàssic i convencional" en un 13%. Pel què fa a la mitja de la població, la descripció més repetida és la de "pràctic/còmode/informal" en un 36%, seguit de "clàssic i convencional" en un 25% i "jove" en un 22%.

Figura 62. Descrigui el seu estil de vestir.

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
Jove	22%	39%	177
A l'última moda	3%	3%	100
Cridaner	1%	1%	180
Clàssic / Convencional	25%	10%	41
Esportiu	5%	7%	134
Pràctic / Còmode / Informal	36%	35%	98
Sexy	0%	1%	227
Discret	8%	4%	49

Pel què fa al tema d'arreglar-se un 62% dels JA i un 60% de la població asseguren que "s'arreglen sense preocupar-se el que diguin els altres". La gran majoria dels Joves Adults, un 80% i un 77% de la població, diu que li agrada tenir roba adequada per a tot tipus d'ocasions. Un 68% i un 65% respectivament afirmen que els agrada anar elegants quan surten.

A l'hora de gastar diners, el 62% d'ambdós targets assegura que "en roba i complements busca la manera de pagar el menys possible". Aquesta afirmació és conseqüent amb els establiments de compra més esmentats, la gran majoria establiments de baix cost. Un 39% dels JA i un 41% de la població assegura no comprar les marques de moda més conegudes. Només un 3% d'ambdós *targets* afirmen comprar exclusivament en *boutiques* de primera classe. Un 42% dels JA i un 34% de la població assegura que els "encanta sortir a comprar roba".

Els Joves Adults es mostren fidels a les marques que els agraden en un 47%, per davant de la mitja de la població d'un 41%. Un 36% dels JA i un 33% d'ela població, a més, creu que "les marques que utilitza expressen una part d'ell". Un 61% i un 57% respectivament afirmen que és important per ells que es vegi que van ben vestits.

Un 32% dels JA i un 27% de la població, creu que "la moda els permet expressar-se". Un 21% dels JA i un 26% de la població diu que la moda li és indiferent. Un 21% d'ambdós targets la veu com una forma de diferenciar-se socialment. Un 57% dels JA i un 60% de la població, a més, afirma que "vesteix d'una manera molt personal". Un 64% i un 59% respectivament creuen tenir bon gust.

Figura 63. Opinió sobre la forma de vestir.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
La moda és una forma de diferenciar-se socialment	20%	20%	101
La moda és pels joves	8%	5%	56
La moda m'és indiferent	26%	21%	81
La moda és divertida, simpàtica	18%	22%	123
La moda em permet expressar-me	27%	32%	115

La comoditat en el vestir és una característica clau. Un 94% dels JA i un 95% de la població assegura que intenten vestir de la manera més còmode. Un 87% i un 63% respectivament, a més, afirmen vestir amb un estil juvenil. Només un 10% dels JA i un 8% de la població assegura dur roba de disseny. Tot i això, un 26% dels JA i un 27% de la població creu que "una marca de disseny millora la imatge d'una persona".

La majoria dels Joves Adults asseguren comprar-se peces de roba noves cada temporada en un 76%. La mitja de la població decreix fins al 69%. Tot i comprar roba nova, afirmen ser cuidadosos amb aquesta per que els duri temps. Així ho constaten el 84% dels Joves Adults i el 85% de la població.

Els accessoris també són importants a l'hora de vestir pels Joves Adults. Així ho afirmen el 44% dels JA i el 45% de la població. Un 16% i un 14% respectivament assegura portar un rellotge car. La bijuteria és poc utilitzada, només per un 33% dels JA i un 32% de la població. Les joies, encara troben menys afinitat en els Joves Adults. Aquestes són utilitzades pel 23% dels JA, una mica per sota del 27% del total de la població.

Figura 64. Utilitzaria diners extres per...

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
Vacances, viatges	17%	16%	95
Roba, calçat, complements	14%	16%	109
Sortir, activitats de lleure	10%	12%	118
Tornar un préstec o crèdit	7%	9%	134
Treballs de manteniment de la llar	10%	6%	56
Material d'informàtica	3%	4%	145
Mobiliari	3%	4%	111
Llibres, CDs de música	3%	3%	94
Altres inversions financeres	3%	3%	106
Perfum, productes de bellesa	2%	2%	112
Vehicles (cotxe, motocicleta, equipament...)	2%	2%	122
Material de vídeo (televisor, càmares...)	2%	2%	92
Esports (material, inscripció en un club...)	1%	2%	148
Electrodomèstics	3%	2%	63
Decoració	2%	2%	77
Accions, fons d'inversió	2%	1%	52
Articles per la llar (porcellana, coberts...)	2%	1%	62
Joies, rellotges...	1%	1%	63
Material d'àudio (Hi-Fi, discs...)	1%	0%	74
Altres	12%	12%	107

La majoria dels Joves Adults utilitzaria diners extres que els poguessin donar per realitzar viatges, comprar roba i calçat, sortir i fer activitats de lleure, per a retornar un préstec o crèdit i per a treballs de manteniment de la llar. Aquests conceptes són els mateixos que menciona el total de la població.

Els JA optarien per destinar-los a fer vacances o un viatge en un 16%. La segona opció més valorada seria la de comprar roba, calçats i complements, en un 16% també. Un 12% dels JA triarien sortir i realitzar activitats de lleure i un 9% tornar un préstec o un crèdit vigent.

Pel què fa al total de la població, la primera opció seria anar de vacances o fer un viatge en un 17. La segona seria la de comprar roba, calçats i complements, en un 14%. La tercera opció seria sortir i fer activitats de lleure en un 10% i la quarta treballs de manteniment de la llar en un 10%.

La gran majoria dels Joves Adults, un 91%, diposa d'algun carnet de conduir. El més comú és el permís B, que el tenen un 63%, davant del 49% de la població.

Figura 65. Percentatge de possessió de carnet de conduir.

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
A1	12%	10%	83
A	9%	9%	105
B	49%	63%	129
C	4%	4%	100
D	2%	2%	109
E	2%	2%	110
No	22%	9%	42

Un 10% dels JA i un 12% de la població tenen el permís A1, i un 9% d'ambdós targetes té el permís A.

Pel què fa a tenir cotxe d'ús particular de la seva propietat, en tenen el 65% dels JA i el 51% de la població. És destacable que un 5% dels JA i un 7% de la població en tenen dos o més.

Figura 66. Té cotxe d'ús particular de la seva propietat.

	Total Població	Joves Adults	Index d'Afinitat
Sí, un cotxe	51%	65%	127
Sí, dos cotxes	6%	4%	67
Sí, tres o més cotxes	1%	1%	100
No	42%	30%	71

Pel què fa als anys de matriculació del cotxe principal, un 59% dels vehicles dels JA i un 62% dels del total de la població tenen més de 7 anys. D'aquests, és destacable que un 32% dels cotxes dels JA i un 39% del de la població tenen 10 o més anys.

Figura 67. Anys de matriculació del cotxe principal.

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
1	3%	3%	96
2	6%	7%	110
3	6%	6%	97
4	7%	8%	121
5	7%	9%	122
6	8%	9%	106
7	9%	11%	117
8	7%	7%	104
9	7%	9%	124
10 o més	39%	32%	81

Pel què fa a la inversió destinada a l'adquisició del cotxe principal, un 67% dels JA i un 69% de la població s'hi han gastat menys de 18.000 Euros.

Figura 68. Inversió destinada a l'adquisició del cotxe principal.

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
Fins a 3.000 €	6%	7%	112
3.001-4.499 €	3%	4%	122
4.500-5.999 €	3%	3%	119
6.000-7.499 €	6%	8%	136
7.500-8.999 €	4%	4%	115
9.000-10.499 €	6%	4%	73
10.500-11.999 €	8%	7%	88
12.000-14.999 €	19%	16%	87
15.000-17.999 €	14%	14%	100
18.000-22.499 €	16%	18%	112
22.500-29.999 €	10%	10%	96
30.000-45.000 €	5%	4%	83
Més de 45.000 €	1%	0%	71

La conducció sembla ser una les aficions dels Joves Adults. Un 67% dels JA, davant d'un 56% del total de la població afirmen gaudir conduïnt. Tot i aquesta dada, podem constatar que aquest col·lectiu no fa massa quilòmetres. El 71% dels JA i el 79% de la població fan menys de 15.000 quilòmetres l'any.

Pel què fa al seu cotxe ideal, els Joves Adults es decanten pels monovolumsen un 16%. Pel total de la població, la primera opció seria un utilitari de ciutat en un 14%.

Figura 69. El seu tipus d'automòbil ideal.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Un monovolum	13%	16%	116
Un 4x4	12%	13%	106
Un cotxe que funciona amb més d'un tipus d'energia	12%	11%	91
Un utilitari de ciutat	14%	11%	80
Un gran cotxe de carretera	11%	10%	97
Un cotxe de marca prestigiosa	10%	9%	96
Un esportiu	7%	9%	129
Un cotxe elèctric (no contaminant)	9%	8%	98
Un turbo dièsel	7%	7%	99
Un cotxe de sèrie limitada	2%	2%	110
Un cabriolet	2%	2%	104
Un cotxe totalment electrònic	2%	1%	80
Un cotxe de col·leccionista	1%	1%	110

Un 52% d'ambdós targets, però, afirma que li agraden “els cotxes amb un disseny original” i un 57% els cotxes innovadors.

Per aquest col·lectiu de joves és fonamental que el cotxe tingui una aparença. Així ho defensen el 76% dels JA, davant del 71% de la població. Un 36% dels JA afirma, a més, que un cotxe ha d'expressar la personalitat del seu amo. Aquest percentatge decreix fins al 29% pel total de la població.

Pel què fa a l'afició per la mecànica, només el 27% dels JA i el 24% de la població assegura estar-hi interessat. Pel què fa a l'estil de conducció, un 38% dels JA afirma que li agrada “l'estil energètic i ràpid”. Sembla que la totalitat de la població està més conscienciada sobre els perills de la velocitat al volant, ja que aquest percentatge baixa fins al 27%. Pel què fa a la seguretat, un 75% dels JA i un 71% de la població assegura que el seu cotxe ha d'estar equipat amb tots els dispositius de seguretat que siguin possibles.

Un 46% dels JA i un 45% de la població, però, afirma que “si pogués li encantaria passar sense cotxe”. El vehicle els és necessari, en un 58% dels JA i un 44% de la població, per a desplaçar-se fins a la feina.

El temps que els Joves Adults dediquen al lleure en dies laborals és força semblant al de la resta de la població. Un 50% dels JA i un 47% de la població realitza activitats de lleure entre una i dues hores diàries. El 31% d'ambdós *targets* hi dedica més de dues hores i mitja i, un 9% dels JA i un 11% de la població, al contrari, no hi dedica gens de temps.

Figura 70. En un dia laborable normal, temps que dedica al lleure.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Gens	11%	9%	79
Menys de 30 minuts	8%	8%	99
30 minuts	7%	7%	109
1 hora	18%	20%	113
1 hora i mitja	13%	14%	104
2 hores	16%	16%	97
2 hores i mitja	7%	7%	103
Entre 3 i 3 hores i mitja	11%	11%	99
Entre 4 i 4 hores i mitja	4%	4%	87
5 o més hores	5%	5%	101

Pel què fa a les activitats professionals, veiem com un 26% dels JA i un 18% de la població hi dedica nou o més hores. Un 48% dels JA i un 36% de la població dedica a la feina entre cinc i vuit hores al dia. Un 8% dels JA i un 11% de la població hi dedica menys de quatre hores i mitja i un 16% i un 35% respectivament no treballa.

Figura 71. En un dia laborable normal, temps que dedica a les seves activitats professionals.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Gens	35%	16%	46
Menys de 4 hores	7%	5%	73
Entre 4 i 4 hores i mitja	4%	3%	83
5 hores	3%	3%	116
6 hores	5%	6%	134
7 hores	8%	9%	110
8 hores	20%	30%	151
9 hores	8%	13%	171
10 hores	5%	6%	126
Més de 10 hores	5%	7%	134

Pel què fa a les tasques domèstiques, un 13% d'ambdós *targets* no hi dedica gens de temps. Un 54% dels JA i un 43% de la població hi dedica fins a una hora. La resta hi dedica més estona.

Figura 72. En un dia laborable normal, temps que dedica a les tasques domèstiques.

	Total Població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Gens de temps	13%	13%	101
Menys de 30 minuts	14%	17%	117
30 minuts	11%	15%	135
1 hora	18%	22%	121
1 hora i mitja	14%	11%	76
2 hores	12%	10%	87
2 hores i mitja	7%	6%	79
Entre 3 hores - 3 hores i mitja	4%	4%	107
Entre 4 hores - 4 hores i mitja	4%	2%	47
5 o més hores	3%	1%	37

Quan preguntem als Joves Adults sobre el temps diari destinat a l'estudi, veiem que un 66%, per sota del 71% de la població, no estudia gens. Un 25% dels JA i un 19% de la població estudia fins a dues hores diàries i un 9% d'ambdós *targets* estudien tres hores o més.

Pel què fa a tenir cura dels nens, veiem com un 68% dels JA i un 63% de la població no té nens. Dels que sí que en tenen, un 2% dels JA i un 7% de la població asseguren no dedicar-hi gens de temps. Un 10% dels JA i un 18% de la població hi dedica fins a dues hores, i un 20% i un 13% respectivament hi dedica més de dues hores i mitja. És destacable que un 11% dels JA hi dedica més de cinc hores al dia.

El cap de setmana dels Joves Adults i del total de la població és, en la seva major part, destinat a fer unes mateixes activitats. La primera és sortir a passejar (un 13% dels JA i un 15% de la població). Després vindrien quedar-se a casa entretingut (un 13% dels JA i un 14% de la població), anar de compres (un 9% dels JA i un 8% de la població) i visitar amics i familiars (un 9% dels JA i un 8% de la població).

Figura 73. Habitualment, els caps de setmana els dedico a...

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
A quedar-me a casa entretenint-me: llegir, escriure, TV, música...	14%	13%	92
A sortir com a mínim un dia, fer un passeig	15%	13%	90
A visitar amics i familiars	8%	9%	113
A fer compres	8%	9%	112
A fer tasques domèstiques	6%	6%	102
A anar al camp, a la meva segona residència, a la de familiars, amics...	7%	6%	81
A anar al cinema, teatre, restaurant	5%	6%	123
A navegar per Internet	5%	5%	109
A ballar, sortir, viure la nit	3%	4%	137
A fer esport, en un club	3%	4%	136
A ocupar-me de mi	4%	4%	92
A jugar amb l'ordinador/videoconsola	3%	3%	117
A treballar	2%	3%	138
A anar en bicicleta, en motocicleta, en cotxe	3%	3%	125
Als meus hobbies (tocar instruments, fer fotografies, etc.)	2%	2%	127
Al bricolatge (arreglar coses, pintar, montar mobles, etc)	2%	2%	89
A ocupar-me de la cuina, fer receptes gastronòmiques	3%	2%	68
A fer excursions, visites culturals	2%	2%	84
A la jardineria d'interior o exterior	2%	1%	41
A visitar museus, exposicions	1%	1%	58
A cosir, fer ganxet, punt...	1%	0%	42

Pel què fa a sortir a dinar fora, hi destaca més afinitat amb els Joves Adults. Un 48% dels JA i un 41% de la població afirma fer-ho almenys un cop al mes. Quan se'ls pregunta per anar a sopar a restaurants, aquest índex puja fins al 57% dels JA i el 44% de la mitja de la població.

L'assistència a restaurants en dies laborables és semblant pels dos *targets*, el 50% pels JA i el 49% pel total de la població. En cap de setmana, però, aquest percentatge s'eleva fins al 90% pels JA i el 85% per la població.

La freqüència d'assistència a bars o cafeteries és considerablement més elevada, ja que un 75% dels JA i un 65% de la població assegura anar-hi més d'un cop al mes. Un 46% i un 42% respectivament, a més, assegura anar-hi un cop per setmana o més.

Pel què fa a sortir de nit, un 66% dels JA i un 76% de la població assegura que no va mai o gairebé mai a pubs. Quan se'ls pregunta sobre discoteques aquest índex és del 81% i 91% respectivament.

Figura 74. Dies de vacances que va passar fora de la seva ciutat però dins de l'estat espanyol.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Menys d'una setmana	15%	19%	129
Una setmana	16%	20%	127
Dues setmanes	14%	13%	96
Tres setmanes o més	21%	17%	83
No he sortit de vacances	34%	30%	87

Pel què fa al tema de les vacances, un 70% dels JA i un 66% de la població ha estat en alguna ciutat de l'estat espanyol diferent a la seva. El 52% dels JA i el 49% de la població han marxat de vacances dins l'estat dues o més vegades l'últim any.

Pel que fa a la durada de les vacances, un 39% dels JA i un 31% de la població hi han estat fins a una setmana. El 30% dels JA i el 35% de la població hi han passat entre dues i tres setmanes.

Pel què fa a l'estranger, un 45% dels JA i un 41% de la població hi han anat de vacances el darrer any. D'aquests, el 8% d'ambdós targets hi han anat en dues o més ocasions.

Figura 75. Dies de vacances que va passar fora de la seva ciutat a l'estranger.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Menys d'una setmana	5%	7%	136
Una setmana	8%	8%	109
Dues setmanes	4%	5%	138
Tres setmanes o més	3%	4%	144
No he sortit de vacances	81%	76%	94

Quan se'ls pregunta sobre la durada d'aquestes vacances a l'estranger, un 15% dels JA i un 13% de la població hi han passat fins a una setmana. Un 9% dels JA i un 7% de la població s'hi han passat entre dues i tres setmanes. La resta, un 76% i un 81% respectivament, no ha viatjat a l'estranger en el darrer any.

Figura 76. Lloc visitat en viatges curts (3 nits o menys).

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Estat Espanyol	87%	87%	100
Resta d'Europa	12%	13%	108
Resta del món	1%	0%	0

La gran majoria de la societat escull l'estat espanyol com a destí dels seus viatges curts. Així ho afirmen el 87% dels JA i de la població. Un 13% dels JA i un 12% de la població viatgen a la resta d'Europa i un petit 1% de la població viatja a algun indret de la resta del món.

Figura 77. Lloc visitat en viatges llargs (4 nits o més).

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Estat Espanyol	74%	69%	93
Resta d'Europa	18%	20%	111
Resta del món	8%	11%	138

Quan es tracta de realitzar viatges llargs, de més de quatre nits, els destins canvien una mica, sobretot en els joves. Un 69% dels JA i un 74% de la població escullen l'estat espanyol, un 20% i un 18% respectivament prefereixen altres destinacions europees i un 11% dels JA i un 8% de la població, la resta del món.

Figura 78. Cost total dels viatges curts o llargs.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Menys de 150 €	18%	22%	118
150-375 €	25%	30%	118
376-750 €	23%	23%	102
751-1.125 €	13%	11%	85
1.126-1.500 €	9%	6%	69
1.501-2.625 €	7%	5%	78
2.626-3.750 €	2%	1%	53
Més de 3.750 €	3%	2%	67

Pel què fa a la quantitat de diners destinats a les vacances, els Joves Adults es gasten menys que la resta de la població. Un 77% dels JA i un 66% de la població hi han destinat fins a 750 Euros anuals.

Quan se'ls pregunta sobre els mitjans de transport utilitzats, un 30% dels JA i un 44% de la població diu no utilitzar mai l'avió. Un 26% i un 23% respectivament afirma que l'utilitza un cop l'any o més.

Pel què fa a l'ús de l'autobús, un 26% dels JA i un 20% de la població assegura no utilitzar-lo mai. Un 26% i un 36% respectivament l'utilitza almenys un cop al mes, i un 26% dels JA i un 28% de la població un mínim d'un cop l'any.

L'ús del taxi és semblant en el cas dels dos *targets* estudiants. Els JA n'agafen almenys un cop al mes en un 6%, pel 6% de la població. Un 43% d'ambdós *targets*, però, assegura no utilitzar-lo mai.

Pel què fa a l'ús del metro, un 18% dels JA i un 20% dels JA assegura agafar-lo almenys un cop a la setmana. Un 44% i un 46% respectivament, però, afirmen no utilitzar-los mai.

Pel què fa al tren és molt poc utilitzat. Només un 5% dels JA i un 3% de la població assegura utilitzar-lo almenys un cop l'any.

El cotxe sembla ser el mitjà de transport més utilitzat. Un 65% dels JA i un 50% de la població assegura utilitzar-lo cinc o més cops a la setmana. Un 21% i un 27% respectivament afirmen utilitzar-lo entre una i quatre vegades cada setmana.

Un 76% dels JA i un 84% de la població assegura no anar mai en motocicleta. Un 7% per ambdós *targets* afirma utilitzar-la cada setmana i un 9% dels JA i un 7% de la població almenys un cop l'any.

La bicicleta és poc utilitzada la societat. Només el 10% dels JA i el 9% de la població l'empren cada setmana. Un 57% dels JA i un 65% de la població, però, afirma no anar-hi mai.

Anar a peu és molt freqüent. Un 65% dels JA i un 69% de la població asseguren anar a peu cinc o més vegades cada setmana. Un 21% i un 19% respectivament diuen anar-hi entre un i quatre cops de setmana. Només un 4% dels JA i un 5% de la població afirmen no anar-hi mai.

Quan es pregunta als Joves Adults sobre el seu futur, les seves respostes no són massa diferents de la resta de la població. Un 82% dels JA i un 80% de la població creu que finançarà la seva pensió a través de l'estat. Un 13% dels JA i un 16% de la població preveu que ho farà a través d'un pla de pensions privat pagat per ell mateix. La resta, un 4% per ambdós targetes, creu que i finançarà l'empresa a través d'un pla privat.

Les respostes més usals a la pregunta "com preveu que es retirarà?" són "posant diners en llibretes bancàries d'estalvi" en un 36% dels JA i un 38% de la població, "subscribint-se voluntàriament a un pla de pensions" en un 34% dels JA i un 31% de la població, "cotitzant a l'empresa per a un pla de pensions" en un 11% per ambdós targetes i "invertint en béns immobles" en un 10% també per tots dos targetes.

Figura 79. Manera com preveu que es retirarà.

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
Invertint en béns immobles	10%	10%	97
Subscribint voluntàriament un pla de pensions	31%	34%	110
Comprant accions o obligacions	4%	3%	70
Cotitzant a l'empresa per a un pla de pensions	11%	11%	102
Invertint en objectes d'art, joies...	1%	0%	30
Creant la seva pròpia empresa i vendre-la en el moment de retirar-se	3%	4%	135
Constituint un pla d'estalvi a la seva empresa	2%	2%	98
Posant diners en llibretes bancàries d'estalvi	38%	36%	93

Si preguntem als Joves Adults sobre l'estalvi respecte l'any anterior, un 26% afirma que estalvia una mica o bastant més. Aquesta afirmació

decreix fins al 16% pel total de la població. Un 29% i un 28% respectivament diu que més o menys igual, i un 45% dels JA i un 56% de la població diu que ho fa menys.

Només un 15% dels JA i un 13% de la població afirma que visqui al dia sense plantejar-se projectes de futur. Un 21% i un 19% respectivament s'hi mostra indiferent i la resta, un 66% per ambdós targets afirma preocupar-se pel futur.

Pel què fa a número de comptes corrents, un 14% dels JA i un 24% de la població no en té cap. Un 34% dels JA i un 31% de la població afirma tenir-ne una i la resta, un 53% i un 45% respectivament assegura tenir-ne dues o més.

Quan se'ls pregunta sobre els comptes d'estalvi, molts dels Joves Adults, un 44%, pel 34% de la població, afirma que no en té cap. Un 29% i un 30% respectivament assegura tenir-ne una. La resta, un 28% dels JA i un 36% de la població afirma tenir-ne dues o més.

Pel què fa al número de comptes d'estalvi habitatge, el 93% dels JA i el 95% de la població assegura no tenir-ne cap.

Un 22% dels JA i fins a un 32% de la població afirma tenir dipòsits a terme fixe. D'aquests, un 2% i un 5% respectivament, diu tenir-ne dos o més.

Pel què fa al número d'entitats financeres utilitzades, un 72% dels JA i un 67% de la població ho concentra en una de sola. Un 25% i un 27% respectivament ho té dividit entre dues. La resta, un 3% dels JA i un 6% de la població ho té repartit entre tres o més.

Figura 80. Número d'entitats financeres utilitzades.

	Total Població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
1	67%	72%	107
2	27%	25%	93
3	5%	3%	60
4 o més	1%	0%	0

Un 61% dels JA i un 48% de la població afirma que les decisions sobre el compte corrent principal les pren ell mateix. Un 21% i un 32% respectivament asseguren que es tracta d'un tema de la parella. La resta ho deixa en mans d'altres persones. L'antiguitat d'aquest compte principal, pel 60% dels Joves Adults és de més de 6 anys, pel 76% de la població.

La freqüència dels ingressos a aquest compte va lligada a la situació laboral de cada persona. Un 57% dels JA i un 52% de la població afirma fer ingressos un cop al mes com a mínim. La resta ho fa en menys freqüència.

La societat espanyola acostuma a fer les seves gestions bancàries directament a la sucursal. Un 50% dels JA i un 60% de la població afirma anar-hi almenys un cop la mes.

És destacable també la quantitat de gestions bancàries que realitzen els Joves Adults a través de la xarxa. Un 58% dels JA afirma fer aquestes gestions un cop al mes o més, davant del 43% de la població. Un 31% i un 48% respectivament assegura no haver-ne fet mai a través d'Internet. Una altra vegada podem constatar l'alt nivell d'afinitat que tenen els JA amb la xarxa.

Pel què fa a realitzar gestions bancàries per telèfon aquest percentatge no és gaire elevat. Un 58% dels JA i un 63% de la població assegura no haver-lo utilitzat mai per fer aquest tipus de tasca. Només un 9% dels JA i un 8% de la població afirma utilitzar-lo almenys un cop al mes.

L'ús que es fa del caixer també és força elevat. Un 68% dels JA i un 64% de la població assegura utilitzar-lo almenys un cop al mes. Només un 11% dels JA i un 19% de la població no l'ha utilitzat mai.

Pel què fa al tema dels crèdits concedits, un 43% dels JA i un 44% de la població ha sol·licitat un crèdit de fins a 9.000 Euros. Un 42% d'ambdós

targets el tenen d'entre 9.000 i 30.000 Euros i un 15% dels JA i un 14% de la població de més de 30.000 Euros.

Les finalitats a què han destinat aquests crèdits són semblants pels Joves Adults i pel total de la població. La majoria, un 35% dels JA i un 31% de la població, ha destinat l'import d'aquest crèdit a la compra d'un automòbil o motocicleta. Un 12% dels JA i un 16% de la població el necessiten per a fer reformes importants de millora de l'habitatge i un 12% dels JA i un 16% de la població a reunificar deutes anteriors.

Figura 81. Finalitat a què ha destinat els diners d'un crèdit.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Compra d'un automòbil o motocicleta	31%	35%	112
Per a altres coses	22%	23%	104
Per a reformes a l'habitatge	16%	12%	72
Per fer inversions immobiliàries	7%	7%	91
Pagar altres despeses	7%	7%	97
Casament	2%	4%	238
Comprar un ordinador	3%	4%	136
Compra d'electrodomèstics	5%	4%	78
Compra d'equip audiovisual	3%	2%	75
Vacances	2%	1%	56
Per pagar estudis/universitat	1%	1%	94

Pel què fa al tema de les assegurances, un 36% dels JA, davant del 26% de la població, té assegurança de vida i accidents. L'assegurança mèdica privada, també té una major afinitat entre els joves, aconseguint unes xifres del 24% pels JA i el 20% per la població. Pel què fa a l'assegurança de la llar, el percentatge es situa en el 64% pels JA i el 68% per la població.

- Influència de la Publicitat en el Joves Adults

Segons les dades resultats de les enquestes, podem apreciar la societat espanyola assegura no estar gaire interessada en la publicitat. Un 65% dels JA i un 71% de la població asseguren que no els agrada gens. Un 72% i un 73% respectivament afirmen, a més, que se senten “bombardejats per la publicitat”.

Un 45% dels JA i un 46% de la població afirmen, a més, que no es fixen en si un esdeveniment està patrocinat o no.

Figura 82. No acostumo a fixar-me en si un esdeveniment està patrocinat o no.

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
Totalment d'acord	11%	12%	109
Bastant d'acord	35%	33%	94
Ni d'acord ni en desacord	34%	31%	91
Bastant en desacord	15%	19%	127
Totalment en desacord	4%	4%	100

El que sí que sembla que que s'aprecia de la publicitat és la seva funcionalitat quan aquesta informa sobre promocions, rebaixes i ofertes. Així ho afirmen un 58% dels JA i un 53% de la població. Un 32% i un 34% respectivament s'hi mostra indiferent.

Figura 83. M'agrada estar informat de les promocions, rebaixes i ofertes a través de publicitat.

	Total població	Joves Adults	Index d'Afinitat
Totalment d'acord	13%	18%	138
Bastant d'acord	40%	40%	100
Ni d'acord ni en desacord	34%	32%	94
Bastant en desacord	9%	7%	78
Totalment en desacord	4%	3%	75

Pel que fa als hàbits de compra, la gran majoria de persones, un 69% dels JA i un 76% de la població, assegura que la publicitat no els ajuden a decidir la compra.

Un 56% dels JA i un 54% de la població veu la publicitat com una estratègia que porta a la gent a comprar coses que no són necessàries. Un 23% i un 24% respectivament, a més, afirma que “la publicitat és una pèrdua de temps”. Un 43% dels JA i un 47% de la població s’hi mostra indiferent.

Pel què fa a la publicitat dels diaris, un 34% dels JA i un 32% de la població la considera creïble. Un 18% i un 16% respectivament, a més, afirma que s’informa de les característiques dels productes a través d’aquest tipus de publicitat. Les promocions que es realitzen a través de la premsa estan millor considerades. Un 50% dels JA i un 39% de la població afirma que els agrada aquests tipus de regals o ofertes que fan. És destacable, però, que només un 41% dels JA i un 33% de la població que compren el diari perquè ofereix una promoció, llegeix el suport.

Pel què fa a les característiques que ha de tenir la publicitat per agradar als Joves Adults, un 52% dels JA i un 43% de la població assegura que li exigeix que sigui entretinguda. Un 36% i un 41% respectivament es mostra indiferent.

Quan preguntem a aquests individus sobre la publicitat que reben per correu ordinari, afirmen que aquesta no els fa canviar l’opinió que tenen sobre una empresa o marca, en un 54% dels JA i un 52% de la població. Un 34% i un 36% respectivament s’hi mostren indiferents. Només un 18% dels JA i un 17% de la població, a més, asseguren fer més cas a la publicitat rebuda per correu si aquesta és de productes que han estat anunciats per televisió. És destacable també, que un 46% dels JA i un 43% de la població afirmen que acostumen a escollir que el seu nom no figuri en les bases de dades i llistats d’enviaments publicitaris.

Pel què fa a la publicitat aplicada a les noves tecnologies, només un 17% dels JA i un 15% de la població afirmen fer cas de la publicitat rebuda al mòbil. Un 23% i un 24% respectivament s’hi mostra indiferent.

Pel què fa a la saturació publicitària dels mitjans, la societat considera que la televisió és el mitjà on hi ha més quantitat d'anuncis. Així ho creuen el 75% dels JA i el 78% de la població. El segon mitjà més saturat seria internet, seguit de les revistes i els diaris.

Figura 84. Mitjà que considero que té més quantitat de publicitat.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Els diaris	5%	5%	100
Els suplementos dominicals	3%	2%	67
Les revistes	6%	5%	83
La ràdio	3%	3%	100
La televisió	78%	75%	96
El cinema	0%	0%	0
Internet	5%	10%	200

La televisió és també el mitjà on més molesta aquesta publicitat. Així ho afirmen el 68% dels JA i el 73% de la població. Els seguirien internet, la ràdio i el cinema.

Figura 85. Mitjà on molesta més la publicitat.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Els diaris	2%	1%	50
Els suplementos dominicals	1%	1%	100
Les revistes	2%	1%	50
La ràdio	8%	9%	113
La televisió	73%	68%	93
El cinema	6%	8%	133
Internet	8%	12%	150

Els mitjans que els Joves Adults creuen que millor compaginen la publicitat amb la resta de continguts, serien els diaris (21%), les revistes (18%), internet (16%) i la televisió (12%). Pel total de la població, aquests mitjans serien els diaris i la ràdio amb un 24%, les revistes (16%) i la televisió (13%).

Figura 86. Mitjà que millor compagina la publicitat amb la resta de continguts.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Els diaris	24%	21%	88
Els suplementos dominicals	6%	4%	67
Les revistes	16%	18%	113
La ràdio	24%	21%	88
La televisió	13%	12%	92
El cinema	7%	9%	129
Internet	10%	16%	160

Quan preguntem quin és el mitjà on més gaudeixen de la publicitat, les respostes tornen a diferir en alguns aspectes segons el *target*. Aquests mitjans serien:

- Pels JA: les revistes (23%), la televisió (20%), el cinema (15%) i la ràdio (14%).
- Pel total de la població: la televisió (24%), les revistes (22%), la ràdio (14%) i els diaris (11%).

Figura 87. Mitjà on gaudeix més de la publicitat.

	Total població	Joves Adults	Índex d'Afinitat
Els diaris	11%	10%	91
Els suplementos dominicals	10%	7%	70
Les revistes	22%	23%	105
La ràdio	14%	14%	100
La televisió	24%	20%	83
El cinema	12%	15%	125
Internet	7%	11%	157

Pel què fa al mitjà on més cas fa de la publicitat, aquests també varien lleugerament segons el criteri de cada *target*. Aquests serien :

- Pels JA: la televisió (49%), la ràdio (14%), el cinema (12%) i les revistes (10%).
- Pel total de la població: la televisió (49%), la ràdio (12%), els diaris (12%) i les revistes (11%).

Quan se'ls pregunta sobre la publicitat que s'emet a la televisió, un 57% dels JA i un 55% de la població assegura que gairebé tota li molesta. Un 27% d'ambdós *targets* s'hi mostra indiferent. Un 49% dels JA i un 46% de la població afirma, a més, que "la major part de la publicitat que apareix a la televisió és enganyosa".

Una petita part de la societat, sobretot dels Joves Adults, utilitza la publicitat com a un tema de què parlar amb les altres persones. Un 21% dels JA i un 16% del total de la població així ho afirma. Un 36% i un 38% respectivament es mostra indiferent amb aquesta afirmació.

Quan se'ls pregunta sobre si els agrada la publicitat de la mateixa manera que els programes de televisió, la resposta és rotunda. Un 82% dels JA i un 81% de la població afirma que en absolut.

Quan en tenen la possibilitat, la gran majoria eviten la publicitat. En veure una gravació d'un programa de televisió, un 76% dels JA i un 69% de la població es salten els anuncis.

Pel què fa al patrocini de programes, només un 6% dels JA i un 7% de la població acostumen a comprar productes de marques que patrocinen aquests espais. Una mica més d'atenció dediquen als productes o marques que apareixen dins de pel·lícules i programes televisius. Un 18% dels JA i un 15% de la població assegura fixar-s'hi. Un 46% i un 49% respectivament, però, no ho fa gens.

Molts dels Joves Adults creuen que un dels principals avantatges dels canals de pagament és, precisament, que emeten menys talls publicitaris. Així ho afirmen un 54% dels JA, davant del 49% de la població. Els anuncis que s'emetenen aquest tipus de canals, però, només agraden al 6% dels JAU i al 5% de la població. La publicitat emesa en aquests canals de pagament, però, tot i ser molt inferior en quantitat d'anuncis, no sembla ser més recordada que aquella emesa en els altres canals. Només un 3% d'ambdós *targets* creu que la recorda més. Pel què fa a deixar-se

aconsellar més per la publicitat d'aquests canals de pagament que la dels convencionals, només un 3% dels JA i un 1% de la població hi està d'acord.

Quan es pregunta a aquest col·lectiu de joves sobre la publicitat gràfica dels diaris i les revistes, un 24% dels JA i un 22% de la població afirma fixar-s'hi. Un 34% i un 35% respectivament s'hi mostra indiferent.

La resposta als concursos que realitzen diaris i revistes tampoc sembla ser massa alta en aquests *targets*. Només el 14% dels JA i el 10% de la població asseguren participar-hi.

Pel què fa a la ràdio, només un 19% dels JA i un 17% de la població afirmen fixar-s'hi. Un 35% i un 39% respectivament s'hi mostra indiferent.

La publicitat emesa en el cinema tampoc els interessa gaire. Només un 14% dels JA i un 11% de la població assegura agradar-los.

Pel què fa a la publicitat a internet, aquesta és més vista pels Joves Adults. Un 17% dels JA i un 11% de la població afirma advertir-la. L'índex de visita a les webs que veuen anunciades també és més alt en els joves, un 27% pels JA i un 18% pel total de la població.

Els Joves Adults veuen la publicitat d'internet útil per a obtenir més informació sobre un producte. Així ho asseguren un 43% dels JA, davant del 30% de la població.

Internet també és molt utilitzat pels joves a l'hora de buscar informació prèvia a la compra d'un producte. Així ho creuen el 48% dels JA i el 29% de la població. De totes maneres, però, aquests joves es veuen més reticents a l'hora de comprar a través de la xarxa. Un 70% dels JA i un 63% de la població creuen que "s'ha d'anar en compte amb la qualitat de les coses que es compren a internet".

Pel què fa a la publicitat del mitjà exterior, aquesta agrada a un 17% dels JA i a un 15% de la població. Un 46% i un 48% respectivament s'hi mostra indiferent. Tot i això, un 27% dels JA i un 19% de la població diu que la publicitat que hi ha al carrer fa que vagi "més entretingut".

Pel què fa al tipus de suports, un 24% dels JA i un 20% de la població assegura que es fixa en el mobiliari urbà de les ciutats. Una mica més d'atenció presten a les tanques de la carretera, aconseguint un percentatge del 36% i del 30% respectivament.

Pel què fa a la conversió d'aquest tipus de publicitat en acte de compra, un petit percentatge d'aquests joves, un 11% dels JA i el 10% de la població, afirma que "la publicitat que veu al carrer els recorda les compres que han de fer". Un 25% dels Joves Adults i un 19% de la població, a més, assegura que es fixa en la publicitat que hi ha en els aparcaments dels centres comercials o en les zones exteriors d'aquests centres. Pel què fa a la publicitat que es troba dins d'aquests centres, el percentatge d'atenció creix fins al 34% dels JA i el 29% de la població.

Un 23% dels JA i un 17% de la població, a més, afirma que els agrada més la publicitat exterior que la de la televisió, ràdio o premsa. Un 46% i un 48% respectivament targets s'hi mostra indiferent. Un bon percentatge de la societat (un 40% dels JA i un 35% de la població), a més, creu que la publicitat del carrer és un referent de la ciutat, que els ajuda a situar-se, a localitzar comerços, etc.

Pel què fa a als anuncis en botigues i centres comercials, el 50% dels JA i el 45% de la població assegura que la publicitat en el punt de venda afavoreix l'acte de compra.

Una bona part dels Joves Adults, acostuma a fixar-se en la publicitat que hi ha a les parades d'autobús. Així ho afirmen en un 31% els JA, per davant del 25% del total de la població. Pel què fa a la publicitat dels autobusos, aquest índex decreix fins al 24% dels JA i el 20% de la població. Més baix és, encara, el percentatge d'atenció que fan a la

publicitat dels taxis. Només el 12% dels JA i el 9% de la mitja de la població assegura fixar-s'hi.

Quan es pregunta als Joves Adults sobre la capacitat de convicció que té la publicitat de marques de roba sobre d'ells, aquests afirmen sentir-s'hi influenciats un 32%. Aquest índex decreix pel total de la població fins el 27%.

Pel què fa als productes d'alimentació, el 35% dels JA i el 34% de la població asseguren que la publicitat els podria convèncer. Un 25% i un 26% respectivament ho creuen bastant o molt improbable.

La probabilitat de convicció sobre productes de la llar és pel 19% per ambdós *targets*. Un 45% dels JA i un 41% de la població s'hi mostra indiferent.

Pel què fa a productes farmacèutics i medicaments, la probabilitat de convicció a través de la publicitat decreix força. Només un 15% d'ambdós *targets* creuen que seria molt o bastant probable que els convencessin.

Les marques de begudes alcohòliques semblen tenir seguidors força fidels. Només un 17% dels JA i un 15% de la població creu que seria possible que els convencessin a través de la publicitat. Un 39% i un 37% respectivament s'hi mostra indiferent.

Pel què fa a les begudes sense alcohol i refrescos, els percentatges són semblants als anteriors. Només un 20% dels JA i un 16% de la població creu que hi ha alguna probabilitat de convicció de canvi de marca.

Un altre segment que mostra uns índexs baixos seria el dels productes d'higiene personal. Només un 21% dels JA i un 19% de la població veu molt o bastant probable la capacitat de convicció de la publicitat en aquest segment.

Els productes de serveis financers tampoc troben una millor resposta. Només creuen en la possibilitat de convicció un 17% dels JA i un 12% pel total de la població. El 37% i el 35% respectivament s'hi mostra indiferent.

La publicitat referent als automòbils manté també un nivell de convicció baix en els individus. Només el 22% dels JA i el 16% de la població creu que la publicitat té alguna probabilitat de convèncer-los.

Una mica més elevat seria el percentatge del segment de televisors, DVDs o equipaments d'àudio. El 24% dels JA i el 17% de la població creu que la publicitat els pot persuadir per a comprar un producte d'una marca o d'una altra.

La publicitat del sector de la telefonia mòbil sembla ser una mica més escoltada pels joves. Un 29% dels JA, davant del 18% de la població, creuen que és molt o bastant probable que aquesta els convenci en fer la seva tria.

Per finalitzar, veiem el sector de la publicitat turística. Aquest sembla ser un dels més valorats pels Joves Adults a l'hora de convèncer-los. Un 35% dels JA i un 28% de la població afirma que aquest tipus de publicitat els influeix molt o bastant a l'hora d'escollir viatge o un altre.

b) Els Joves Adults Urbans Vs els Joves Adults Rurals

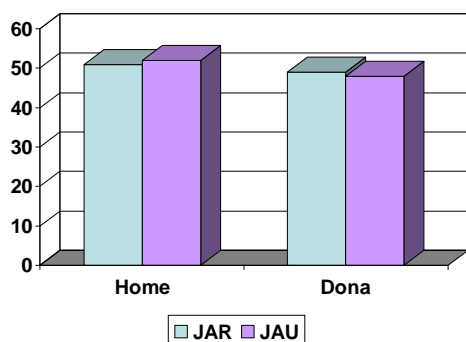
Com en l'anàlisi anterior, aquesta l'hem dividit en quatre grans grups :

- Perfil sociodemogràfic dels Joves Adults.
- Els Joves Adults com a audiència dels mitjans de comunicació.
- Les opinions dels Joves Adults sobre els mitjans.
- Les opinions dels Joves Adults sobre la vida.

- Perfil Sòcio-demogràfic dels Joves Adults

Figura 88. Perfil per sexe.

	JAR	JAU	Índex d' Afinitat
Home	51%	52%	102
Dona	49%	48%	98



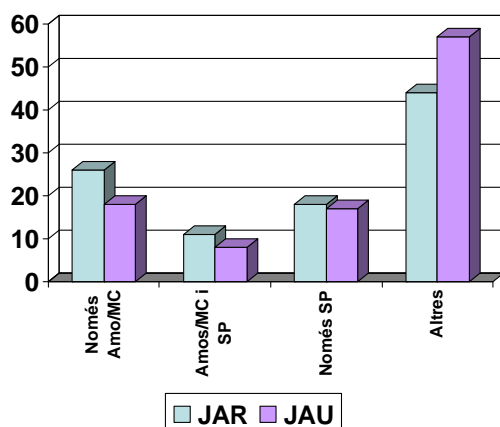
Una mica més de la meitat dels Joves Adults són homes.

Destaca l'alt percentatge dels Joves Adults que es troben en "una altra situació", sobretot en el cas dels JAU. Aquest rol és degut a que encara viuen amb els pares o que comparteixen pis amb amics o coneguts.

Cal tenir en compte l'alt percentatge dels JAR que són només amo o mestressa de casa, un 26%, respecte al 18% dels JAU. El tercer rol seria el de sustentador principal, amb un 17% dels JAU i un 18% dels JAR.

Figura 89. Rol familiar.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Només amo/MC	26%	18%	67
Amo/MC i SP	11%	8%	74
Només sustentador principal	18%	17%	95
Una altra situació	44%	57%	128



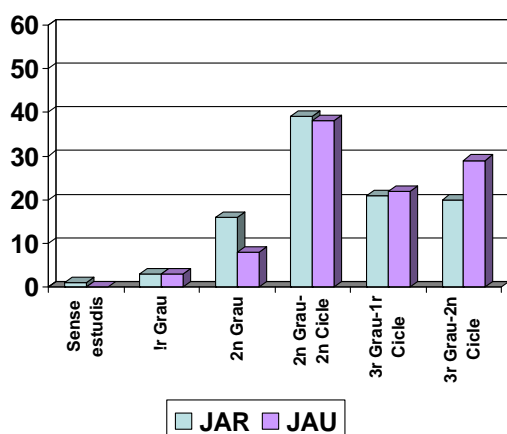
És destacable l'alt nivell d'estudis que tenen els JAU respecte els JAR. Els urbans tenen estudis de tercer cicle en un 51%, davant del 41% dels rurals.

Els Joves Adults Rurals, en canvi, destaquen en els estudis de segon cicle. Un 55% en posseeixen, davant del 46% dels JAU.

Pel què fa al percentatge de JAU i JAR que tenen estudis de primer grau, aquest índex és el mateix, un 3%. En el cas dels JAR, a més, trobem un 1% d'aquests joves que no tenen estudis.

Figura 90. Nivell d'estudis.

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
Sense estudis	1%	0%	0
1r Grau	3%	3%	100
2n Grau 1r cicle	16%	8%	50
2n Grau 2n cicle	39%	38%	97
3r Grau 1r cicle	21%	22%	105
3r Grau 2n cicle	20%	29%	145



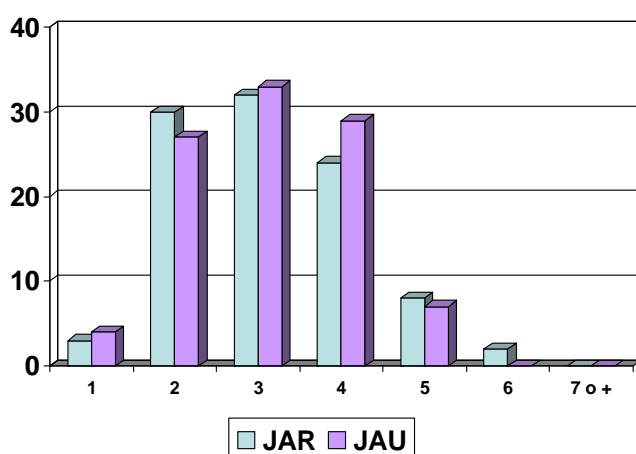
Pel què fa al coneixement d'idiomes, aquest és considerablement baix en ambdós targets, sobretot en els JAR. Només un 33% dels JAU i un 25% dels JAR afirmen entendre l'anglès. Els segueixen el català, el valencià i el gallec. Com a altres idiomes estrangers, destaca l'italià, entès pel 7% dels JAU i el 4% dels JAR i el francès, entès pel 7% dels JAU i el 9% dels JAR. L'alemany només és entès per un 1% dels Joves Adults d'ambdós targets.

La majoria d'aquests joves, un 49% dels JAU i un 52% dels JAR, són parelles amb fills. Els segueixen les parelles sense fills, amb un índex del 31% pels JAU i el 29% dels JAU. També és destacable el percentatge de llars monoparentals, un 12% per ambdós casos.

Només un 4% dels JAU i JAR serien independents, no tindrien ni parella ni fills.

Figura 91. Mida de la llar.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
1 persona	3%	4%	118
2 persones	30%	27%	89
3 persones	32%	33%	101
4 persones	24%	29%	120
5 persones	8%	7%	92
6 persones	2%	0%	17
7 persones i més	0%	0%	67



La gran majoria dels Joves Adults, el 60% dels JAU i el 62% dels JAR viuen en llars de tres o quatre persones. El segon tipus de llar amb un percentatge més alt serien les de dues persones, amb un 27% pels JAU i un 30% dels JAR.

Figura 92. Ingressos anuals personals.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Fins a 4.999 €	12%	12%	99
5.000 - 9.999 €	18%	13%	73
10.000 - 14.999 €	29%	21%	72
15.000 - 19.999 €	10%	17%	162
20.000 - 24.999 €	9%	13%	150
25.000 - 29.999 €	6%	7%	113
30.000 - 34.999 €	3%	5%	188
35.000 - 39.999 €	1%	2%	140
40.000 - 44.999 €	0%	0%	155
45.000 - 49.999 €	0%	0%	239
Més de 50.000 €	1%	2%	200
No en tinc	11%	8%	73

Els Joves Adults són un dels col·lectius socials amb menys ingressos personals. Aquest fet es veu incrementat en el cas dels JAR que, en un

69%, ingressen menys de 20.000 Euros anuals. En el cas dels JAU, aquest percentatge és del 63%.

Un 11% dels JAR i un 8% dels JAU, a més, asseguren no tenir cap mena d'ingrés personal.

Figura 93. Ingressos anuals a la llar.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Fins a 4.999 €	4%	2%	57
5.000 - 9.999 €	5%	7%	146
10.000 - 14.999 €	18%	13%	68
15.000 - 19.999 €	16%	10%	62
20.000 - 24.999 €	13%	8%	64
25.000 - 29.999 €	8%	14%	178
30.000 - 34.999 €	11%	9%	87
35.000 - 39.999 €	6%	8%	146
40.000 - 44.999 €	7%	9%	128
45.000 - 49.999 €	4%	4%	100
Més de 50.000 €	8%	15%	188

Si observem el nivell d'ingressos de la llar, podem veure com els JAU viuen en llars on s'ingressen més diners que en les dels JAR. Les llars dels JAU tenen uns ingressos de més de 35.000 Euros en un 36%. Aquest índex decreix en les llars dels JAR, amb un percentatge de fins els 25%.

En preguntar als Joves Adults sobre la situació financera de la llar, en ambdós target destaca la frase "Me'n surto amb els ingressos actuals". Aquesta idea, però, obté una major afinitat en el target dels JAU, amb un 55% d'aquests que s'hi senten identificats. Aquest índex decreix fins al 47% pels JAR.

La segona idea més compartida és la de "Visc amb comoditat amb els ingressos actuals". Aquesta representa un 23% de les respostes dels JAU i un 25% dels JAR.

És destacable, doncs, veure que, tot i que els sous dels Joves Adults no són gaire elevats si els comparem amb la resta de la població, se'n surten

i se senten còmodes amb els seus ingressos. Només un 22% dels JAU i un 27% dels JAR assegura patir dificultats a causa dels seus ingressos.

Figura 94. Frases sobre la situació dels ingressos familiars.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Visc amb comoditat amb els ingressos actuals	25%	23%	91
Me'n surto amb els ingressos actuals	47%	55%	116
M'és difícil viure amb els ingressos actuals	18%	14%	79
M'és molt difícil viure amb els ingressos actuals	9%	8%	83

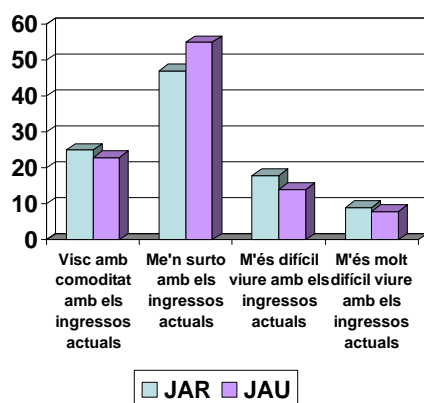


Figura 95. És treballador autònom.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Sí	6%	4%	67
No	94%	96%	102

El percentatge d'individus que són autònoms és una mica més alt en el col·lectiu dels Joves Adults Rurals que en els Urbans, amb un 6% i 4% respectivament.

Figura 96. Temps que fa que va canviar de feina.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Fa menys de 5 anys	40%	47%	118
Fa 5 anys o més	31%	25%	81
No he canviat mai de feina	29%	28%	96

La majoria dels Joves Adults, un 47% en els JAU i un 40% en els JAR, fa menys de 5 anys que va canviar de feina. Aquesta dada vindria donada per la joventut del col·lectiu. També cal tenir en compte per l'alt percentatge d'aquests JAU que ha estudiat fins a un tercer cicle, prorrogant potser la seva entrada en el mercat laboral, i l'alt índex de contractes de curta durada que es fa als joves sense experiència.

Figura 97. No m'agraden les responsabilitats, prefereixo que una altra persona em digui què haig de fer.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Totalment d'acord	1%	3%	594
Bastant d'acord	14%	11%	76
Ni d'acord ni en desacord	24%	26%	106
Bastant en desacord	45%	41%	91
Totalment en desacord	16%	19%	120

Destaca l'alt percentatge dels Joves Adults que es troben a gust amb una feina que comporti responsabilitats. Només un 14% dels JAU i un 15% dels JAR prefereixen que se'ls digui què han de fer.

Figura 98. Número de treballadors en el seu lloc de feina.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
1-5 treballadors	22%	13%	60
6-49 treballadors	35%	24%	68
50-249 treballadors	15%	16%	111
250-499 treballadors	5%	6%	108
500-999 treballadors	5%	6%	117
1000 o més treballadors	18%	35%	197

Gairebé la meitat dels Joves Adults Urbans, un 47%, treballen en empreses de 250 o més treballadors. Cal destacar que d'aquests, un 35%, ho fa en empreses de més de 1.000 treballadors. Aquesta dada és molt diferent del tipus d'empresa on treballen els JAR, que en un 57% ho fan en empreses de menys de 50 treballadors.

Figura 99 És responsable directe del pressupost de compra de l'empresa.

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
Sí, tinc responsabilitat total	9%	4%	40
Sí, sóc responsable en part	10%	11%	103
No	81%	86%	106

Pel què fa a la responsabilitat sobre el pressupost de l'empresa, aquesta és més gran pels JAR. Aquests en són responsables en un 19%, davant del 15% dels JAU. Aquesta dada vindria donada pel major índex de treballadors autònoms dins el col·lectiu dels JAR i pel tipus d'empresa, més petita que la dels JAU, on treballen.

Quan se'ls pregunta sobre frases que els descriuen, veiem que un 30% dels JAR assegura que "a vegades s'emporta feina a casa". Aquest índex decreix en els JAU fins al 25%.

El 74% dels JAU i el 69% dels JAR assegura que "mai porta feina a casa".

Una altra idea que comparteixen els JA d'ambdós *targets*, sobretot els urbans, és que és més important la seguretat que els diners en una feina. Aquesta afirmació és compartida pel 71% dels JAU i el 64% dels JAR. En aquesta línia també, comparteixen que és més important com s'inverteix el temps que els diners que es guanyen. Aquesta frase és acceptada pel 53% dels JAU i el 48% dels JAR. D'aquestes dades veiem, també, que els JAU valoren una mica més que els JAR el temps que els queda per ells mateixos fora de la feina.

Figura 100. Prefereixo treballar en equip que treballar sol.

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
Totalment d'acord	15%	16%	107
Bastant d'acord	43%	41%	96
Ni d'acord ni en desacord	31%	25%	80
Bastant en desacord	8%	13%	156
Totalment en desacord	3%	6%	175

Pel què fa a la manera de treballar, la gran majoria dels JA, un 57% dels JAU i un 58% dels JAR, prefereix treballar en equip abans que fer-ho sol.

Un 93% dels JAU i un 90% dels JAR, a més, creuen que és important seguir aprenent coses noves al llarg de la vida laboral. D'aquí se'n treu la idea acceptada i compartida pels Joves Adults de la necessitat d'un continu reciclatge al llarg de la vida per tal d'estar al dia en l'àmbit laboral.

És important veure també la importància que donen els JA a la seva feina. Un 48% dels JAU i un 43% dels JAR afirmen que "tenen una carrera professional més que una simple feina". Un 56% dels JAU i un 45% dels JAR a més, asseguren que "volen arribar al més alt de la seva carrera professional". Per a aconseguir-ho, un 20% dels JAU i un 15% dels JAR afirma que podria renunciar a passar més temps amb la família per a millorar a la feina.

Pel què fa a les motivacions sobre el fet de tenir un negoci propi, trobem una afinitat més gran amb aquesta idea per part dels JAR. Un 33% d'aquests, davant del 28% dels JAU, afirma que tenir un negoci propi algun dia és el seu objectiu.

La gran majoria dels JAU, un 84%, afirma viure en un bloc de pisos. Els JAR, en canvi, només ho fan en un 52%. Aquest col·lectiu viu, en un 30%, en cases unifamiliars.

És destacable que un 12% dels JAU fa menys d'un any que viu a la llar actual. Aquest percentatge decreix fins el 5% pels JAR. Un 56% dels JAU i un 67% dels JAR fa menys de 10 anys que viu a la llar actual.

Pel què fa a la propietat de la llar, veiem que un 86% dels JAR i un 83% dels JAU assegura viure en una llar de propietat, mentre que el 14% dels JAR i el 17% dels JAU ho fan en una de lloguer.

D'aquells que viuen en una llar de propietat, un 47% dels JAU i un 60% dels JAR encara tenen la hipoteca pendent.

Un 33% dels JAU i un 35% dels JAR s'està plantejant anar a viure en parella o casar-se. Un 47% dels JAU i un 37% dels JAR que tenen parella porten menys de 5 anys junts.

Pel què fa a la situació laboral de la parella, veiem que un 86% de les parelles dels JAU i un 74% de les dels JAR treballa. D'aquests, un 75% i un 65% respectivament ho fa a temps complert.

Figura 101. Situació laboral de la parella.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Treballa	74%	86%	116
- Jornada completa	65%	75%	115
- Mitja jornada	9%	11%	122
No treballa	26%	14%	54
- Retirat/da	0%	0%	0
- Amo/Mestressa de casa	8%	8%	100
- Altres	18%	6%	33

- Els Joves Adults Urbans i els Joves Adults Rurals com a audiència

Figura 102. Audiència dels mitjans pels JAU i els JAR.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Total TV	83%	86%	104
Total Diaris	29%	40%	137
Diaris Info. General	24%	35%	147
Diaris Esportius	13%	12%	95
Diaris Econòmics	1%	1%	163
Total Suplements	13%	17%	138
Total Revistes	47%	59%	126
Rev. Setmanals	23%	24%	103
Rev. Quinzenals	3%	3%	96
Rev. Mensuals	39%	53%	134
Internet	53%	61%	116
Ràdio	54%	63%	115
Cinema	3%	8%	274
Exterior	84%	92%	110

Font: EGM Febrer-Novembre 2010

Fent una anàlisi àmplia de les dades que ens dona l'EGM pels dos *targets* de Joves Adults estudiats, hi trobem força diferències. És destacable el decrement de consum de mitjans en el col·lectiu dels Joves Adults Rurals. Aquest fet és constatable en tots i cadascun dels mitjans existents. Sembla que els JAR no acaben d'estar interessats en els mitjans o no s'hi acaben de sentir prou reflectits.

El mitjà exterior és el més consumit per ambdós *targets*. El 92% dels JAU afirmen estar-hi exposats a diari, així com el 84% dels JAR. Aquest fet ve donat pel temps destinat a l'oci que dediquen els Joves Adults. Cal tenir en compte que la majoria dels suports del mitjà exterior, sobretot els *oppis*, acostumen a estar situats en llocs estratègics de la ciutat, com centres comercials, cinemes, etc.

La televisió es situa com el segon mitjà més consumit. Més del 86% dels JAU i del 83% dels JAR veuen la televisió a diari. Tot i així, aquesta dada

està per sota de la mitjana de consum de la població, gairebé un 89%, fet que fa que aquest mitjà esdevingui el menys afí pels Joves Adults.

La ràdio és el tercer mitjà més consumit pels Joves Adults. Aquests són grans oients de la ràdio fòrmula, sobretot de les cadenes líders musicals. El 63% dels JAU són consumidors diaris de ràdio, així com el 54% dels JAR.

Tot i la gran afinitat que té internet amb els Joves Adults, aquest es situa en la quarta posició dels mitjans més consumits. Més del 61% dels JAU i un 53% dels Rurals assegura connectar-s'hi cada dia. La tendència, però, en tractar-se d'un mitjà que encara està en plena expansió és que aquesta xifra segueixi creixent.

Les revistes són el cinquè mitjà. Aquestes són llegides per un 59% dels JAU i un 47% dels JAR. Tot i el *handicap* de ser un mitjà de pagament i el gran creixement de la competència *online* i gratuïta sembla que aquest suport imprès encara gaudeix de bona salut per aquest target, sobretot en àmbits urbans, que en fa un consum per sobre de la mitja de la població. Les revistes mensuals són les més llegides per aquests dos *targets*, arribant a consums del 53% pels JAU i del 39% pels JAR.

Els diaris, consumits per una mica més del 40% dels JAU, són el sisè mitjà que més consumeixen. Cal fer èmfasi de la gran importància que tenen els diaris gratuïts dins d'aquestes franges d'edat més joves. Una altra vegada queda palesa la diferència de consum de mitjans entre els JAU i els JAR. Aquests últims només consumeixen diaris en un 29%. D'aquests, només un 24% ho fan de diaris d'informació general.

El 17% dels JAU i un 13% dels JAR assegura llegir els suplementos dominicals. Aquesta dada, més baixa en cada onada de l'EGM, es posiciona per sota a la mitja del total població, que ja es situa en un pobre 19%. Aquest poc consum dels suplementos del cap de setmana ens mostra la davallada de lectura de diaris en dissabte i diumenge. També podria

interpretar-se com el poc interès que generen aquest tipus de suplementos entre la població que, tot i obtenir-los de manera gratuïta amb el diari, no el llegeixen.

Per últim, tenim el cinema. Tot i ser un mitjà amb un índex d'afinitat bastant elevat pels Joves Adults (141) aquest és consumit només per un 6% del col·lectiu. Cal tenir en compte que hi ha molts factors que hi influeixen: el preu elevat de les entrades, el *boom* de les descàrregues gratuïtes de pel·lícules per internet gràcies a la millora de l'ample de banda, la venda ambulat de pel·lícules *pirata*, etc. Tot sembla apuntar que, en un futur, aquesta dada d'assistència al cinema podrà veure's incrementada gràcies al valor afegit que suposarà l'estrena de pel·lícules en 3D.

La diferència entre els dos col·lectius de Joves Adults encara és més evident en el consum del cinema. Mentre els JAU el consumeixen en un 8%, els JAR només ho fan en un 3%.

Analitzant les dades de l'enquesta d'AIMC en profunditat podem treure noves conclusions referent al consum de mitjans per part dels dos *targets* estudiats de Joves Adults.

- Premsa

El consum de premsa diària és força més elevat en el cas dels JAU que dels JAR, amb uns índexs del 40% i del 29% respectivament. La tipologia de diaris on hi podem destacar més diferència de consum és en els diaris d'informació general, amb un 35% pel target dels JAU i només un 24% pels JAR.

El cas dels diaris esportius és l'únic on el consum dels JAR és superior al dels JAU, amb un 13% i un 12% respectivament. Pel què fa als diaris econòmics, el seu consum arriba només a l'1% per ambdós *targets*.

Els JAU afirmen llegir el diari gairebé cada dia en un 39% davant de només un 28% dels JAR. Un 34% dels JAU, a més, constata que amplia la informació del seu diari en format paper a través de la seva edició digital. Pel cas dels Joves Adults Rurals, aquest índex cau fins al 18%.

Els JAU, en un 22%, afirma que llegeix els diaris més com a una forma d'entreteniment que per les notícies. Aquest percentatge es situa a un 15% pel target dels JAR.

La confiança que mostren ambdós *targets* en la premsa per a mantenir-se informat també és bastant diferent. En el cas dels JAU es situa en un 50%, mentre que pels JAR arriba només al 38%.

Els JAU opinen en un 58% que el millor de la premsa és el contrast d'opinions dels columnistes, mentre que aquesta afirmació baixa fins al 40% pels JAR.

Respecte a la idea de canviar la capçalera del diari que llegeixen, un 34% dels JAU es mostra fidel i reticent a canviar-la, davant d'un 22% dels JAR.

Les pàgines d'economia no són massa seguides per cap dels dos targets de Joves Adults estudiats. Només un 18% dels JAU i un 16% dels JAR afirma llegir-les habitualment.

Pel què fa a l'orientació política dels diaris, els JAR també es mostren més escèptics que els JAU, afirmant que no hi estan interessats en un 29% i un 21% respectivament.

Els JAR afirmen, en un 25%, que prefereixen llegir diaris que siguin entretinguts i, en un 23%, trien aquells que es postren imparcials i objectius. Els JAU tenen una resposta semblant, amb unes xifres del 24% i 21% respectivament.

Pel què fa als diaris gratuïts, veiem la bona situació d'aquest tipus de suports per a aquests *targets* més joves. Un 55% dels JAU i un 48% dels JAR afirma llegir-los quan els en donen.

Al contari del què podríem pensar, els JAU tenen un índex de satisfacció més alt respecte els diaris locals que els JAR. Un 67% dels JAU afirma que li agraden els diaris locals perquè cobreixen les notícies de la seva zona, davant un 60% dels JAR. Un 26% dels JAU i un 20% dels JAR, a més, afirma que els diaris locals els ajuden a trobar ofertes de les botigues properes.

- Suplements i Dominicals

El consum de suplements i dominicals és especialment baix en aquests dos *targets*. Només un 17% dels JAU i un 13% dels JAR afirma llegir-los. Aquest fet vindria donat per dos possibles motius: per la caiguda de la lectura de premsa per part dels Joves Adults en diumenge i per la poca connexió que hi ha entre aquest mitjà i aquest *target*, que tot i tenir el suplement a l'abast, no el llegeix.

Només un 33% dels JAU i un 28% dels JAR afirma estar totalment o bastant d'acord en que li agraden els suplements dels diaris. Només un 23% dels JAU i un 14% dels JAR, però, comenta que els suplements del cap de setmana els animen a comprar el diari.

Aquest tipus de suplements són considerats, en un 34% dels JAU i un 26% dels JAR, un bon mitjà per a posar-se al dia sobre l'actualitat i els estils de vida.

- Revistes

Les revistes són un mitjà que gaudeix de bona salut entre els targetes dels Joves Adults, sobretot entre els urbans. Aquestes són consumides per un 59% dels JAU i un 47% dels JAR. Els índexs més elevats es troben en la tipologia de revistes mensuals, amb un 53% dels JAU i un 39% dels JAR. Les revistes setmanals, la majoria del cor, també són força consumides per aquests targetes, amb uns nivells del 24% pels JAU i un 23% pels JAR. Un 16% dels JAU i un 7% dels JAR afirmen, a més, “no poder evitar el fet de comprar revistes”.

Tant els JAU com els JAR diuen que prefereixen, sobretot, llegir revistes que siguin entretingudes. Aquesta afirmació és donada per un 35% d'ambdós targetes. La següent característica més valorada és que tinguin un gust i un estil semblant al seu, afirmació compartida per un 21% dels JAU i un 20% dels JAR. La tercera característica més anomenada és que siguin revistes imparcials i objectives, en un 16% pels JAU i un 15% pels JAR.

- Internet

Internet és un mitjà que va guanyant penetració any rera any. Un 61% dels JAU i un 53% dels JAR en són consumidors diaris.

Pel què fa a disposar d'aquesta tecnologia a la pròpia llar, un 73% dels JAU i un 65% dels JAR ho fa. D'aquests, la immensa majoria, un 71% dels JAU i un 66% dels JAR, disposen de línia ADSL.

D'aquells que encara no disposen d'internet a la llar, un 14% dels JAR i un 12% dels JAU afirmen que tenen la intenció de contractar-ne l'accés en els propers mesos.

Els tres primers sites més visitats per ambdós *targets* coincideixen: Google, Youtube, Facebook. En quarta posició pels JAU trobaríem Wikipedia i Msn pels JAR.

Pel què fa a les xarxes socials, un 64% dels JAU i un 65% dels JAR afirma que utilitza el Facebook habitualment.

El telèfon és un dels mitjans que més s'ha recentit per la utilització d'internet. Un 42% dels JAU i un 33% dels JAR afirma que utilitzen més l'*email* que el telèfon.

Les emissores de televisió per internet encara no estan essent gaire utilitzades per aquests *targets*. Només un 17% dels JAU i un 14% dels JAR afirma haver vist alguna cadena de televisió per internet durant el darrer mes.

La premsa digital, en canvi, sí que ha trobat un major grau de penetració. Un 50% dels JAU i un 42% dels JAR afirma haver accedit a algun diari digital des de casa en el darrer mes.

Pel què fa a les hores de connexió a internet des de la llar, la mitja dels JAU també és lleugerament més alta que la dels JAR. Un 42% dels JAU i un 46% dels JAR diuen connectar-se menys de 10 hores a la setmana; un 25% dels JAU i un 22% dels JAR hi destinen entre 10 i 29 hores setmanals; i un 33% dels JAU i un 32% dels JAR més de 30 hores.

Ambdós *targets* coincideixen també en donar-li molta importància a la funcionalitat del mitjà Internet. Un 74% dels JAU i un 60% dels JAR afirmen que Internet és el primer lloc on busquen quan necessiten informació. Un 75% dels JAU i un 61% dels JAR, a més, afirmen que “a internet hi troben tot allò que necessiten”.

Pel què fa a les crítiques o comentaris *online* d'altres usuaris d'internet només influeixen un 22% dels JAU i un 21% dels JAR.

Pel què fa a considerar aquest mitjà com a un fenomen social, ambdós targetes estan d'acord en afirmar que "internet està canviant la vida de la gent". Aquesta idea és compartida pel 94% dels JAU i el 87% dels JAR. Una altra dada que ho demostra és que el 84% dels JAU i el 80% dels JAR veu que, avui en dia, internet s'ha convertit en una eina imprescindible pel treball o per l'estudi.

El 83% dels JAU i el 77% dels JAR veuen internet com un mitjà útil que els estalvia molt de temps. Ambdós targetes, però, són més reacis a l'hora de veure internet com un mitjà per a conèixer gent. Només el 23% dels JAU i el 17% dels JAR l'utilitzaria amb aquesta finalitat.

Finalment, ens trobem amb un petit percentatge d'aquests targetes, un 2% dels JAU i un 4% dels JAR que rebutgen internet, afirmant que mai utilitzaran aquest mitjà.

- Ràdio

Tal i com hem anat veient en la resta de mitjans, els JAU també són més consumidors de ràdio que els JAR. Els JAU asseguren escoltar-la cada dia en un 63%, mentre que els JAR ho fan en un 54%.

Ambdós *targetes* obtenen una xifra idèntica, un 35%, de persones que afirmen que la ràdio és un mitjà imprescindible en la seva vida.

Molts dels oients, el 40% dels JAU i el 44% dels JAR, asseguren que escolten la ràdio per tal de sentir-se acompanyats. Un 29% dels JAU i un 32% dels JAR afirmen tenir la ràdio encesa encara que eetin coses que no els interessin gaire. Un 65% dels JAU i un 67% dels JAR, a més, l'escolta sempre quan va en cotxe.

Segons les dades d'AIMC, podem veure que els Joves Adults no es mostren gaire fidels a les emissores. Un 51% dels JAU i un 45% dels JAR afirmen que els agrada moure el dial de la ràdio i escollir el que més els interessi en aquell moment.

Els criteris per a la selecció de les emissores de ràdio són molt semblants pels dos *targets* estudiats. Un 37% dels JAU i un 36% dels JAR afirmen buscar aquelles que troben més entretingudes. Un 18% dels JAU i un 20% dels JAR diuen escollir les que tenen un gust i un estil semblant al seu. En tercer lloc, ens trobem que un 16% dels JAU i dels JAR trien les emissores que consideren que són imparcials i objectives.

Una mica més de fidelitat la trobem a l'hora de triar el locutor. Un 30% dels JAU i un 22% dels JAR afirmen que segueixen els seus locutors preferits encara que canviïn de cadena.

Pel què fa als continguts, un 60% dels JAU i un 55% dels JAR afirmen que, tot i estar escoltant ràdio musical, fan més cas a l'aparell quan aquest retransmet el butlletí informatiu.

Un 47% dels JAU i un 49% dels JAR afirma que els agrada molt o bastant escoltar les notícies d'actualitat nacional i internacional. Pel què fa a les notícies locals o regionals, els percentatge es situa en un 42% i 48% respectivament.

Pel què fa a les ràdios locals, un 40% d'ambdós *targets* prefereix escoltar-les perquè cobreixen notícies locals. A un 34% dels JAU i un 33% dels JAR els és indiferent.

Un 26% dels JAU i un 25% dels JAR afirma que els agrada escoltar els debats i tertúlies radiofòniques. De fet, el contrast d'opinions és, segons el 50% dels JAU i el 46% dels JAR, el millor de la ràdio, ja que "t'ajuda a formar la teva pròpia opinió sobre els temes".

Els Joves Adults també creuen que la ràdio ha de representar totes les opinions. Aquesta idea és compartida pel 70% dels JAU i el 68% dels JAR.

Un 49% dels JAU i un 48% dels JAR considera que la forma de pensar és molt important a l'hora d'escollir una emissora.

Una altra de les característiques que atribueixen els Joves Adults a aquest mitjà és el poder d'estimular la imaginació que té. Aquesta afirmació és compartida pel 59% dels JAU i el 48% dels JAR.

Els Joves Adults són grans consumidors de ràdio de temàtica musical. De fet, el 65% dels JAU i el 70% dels JAR asseguren que, quan posen la ràdio, el que busquen és escoltar música.

Una altra tipologia de programes valorada pels Joves Adults és la dels programes d'entreteniment. Aquests són seguits pel 39% dels JAU i el 37% dels JAR.

Dades de consum semblant serien les que assoleixen els programes radiofònics esportius, amb índexs del 39% pels JAU i el 38% dels JAR.

Pel què fa a programes d'economia, la tendència és similar a la de les seccions dels diaris dedicats a aquesta temàtica. Només el 13% dels JAU i el 15% dels JAR diuen que els agrada escoltar aquest tipus de programació.

Els Joves Adults tampoc busquen tafaneries del cor en aquest mitjà. Només el 10% dels JAU i dels JAR afirma que els agrada escoltar entrevistes a famosos o notícies sobre temes del cor.

Una altra temàtica que tampoc els agrada massa són els programes de receptes o cuina. Només el 12% dels JAU i JAR afirma que els agraden

molt o bastant. Un 70% dels JAU i un 63% dels JAR assegura que no els agraden gens.

Els consells sobre bricolatge tampoc no són gaire consumits per ells, només agraden al 7% dels JAU i l'11% dels JAR. Unes dades semblants són les respostes en preguntar-los sobre consells de jardineria. Aquests només són seguits pel 6% dels JAU i el 10% dels JAR.

Pel què fa als consells d'oci o l'agenda cultural, aquests tenen un mateix seguiment per parts d'ambdós *targets*, amb un índex del 17% dels JAU i els JAR.

Pel què fa als programes sobre educació, trobem molta més afinitat en els JAR. Aquests afirmen que els agraden en un 25%, mentre que els JAU només ho fan en un 13%.

La salut és una altra de les temàtiques que resulta més atractiva pels JAR que pels JAU. Aquest tipus de programes són seguits per un 27% dels JAR i un 20% dels JAU.

Els programes radiofònics participatius, de consulta o d'assessorament tampoc són gaire del gust dels Joves Adults. Aquests agraden només a un 11% dels JAU i a un 13% dels JAR. Els programes nocturns de trucades personals, obtenen unes dades semblants. Aquests només agraden a un 13% dels JAU i a un 9% dels JAR.

Més afinitat és la que obtenen els programes de música o d'informació sobre grups musicals. El 35% dels JAU i el 37% dels JAR afirma que els agraden molt o bastant. Pel què fa a la retransmissió de concerts, l'índex decreix, arribant a un 21% per ambdós *targets*. Aquestes dades tornen a créixer quan se'ls pregunta sobre les emissores que inclouen els grans èxits musicals de tots els temps. El 46% dels JAU i el 41% dels JAR asseguren agradar-los. Els programes que inclouen peticions de música són seguits per un 25% dels JAU i un 32% dels JAR.

L'èxit dels programes musicals es veu en l'afirmació que fan un 80% dels JAU i un 80% dels JAR, que asseguren que escoltar programes que no siguin musicals no els agrada gens o molt poc.

- Cinema

En el cinema trobem força diferència de consum entre els dos targets estudiats. Aquest mitjà és consumit pel 8% dels JAU i només pel 3% dels JAR. Aquesta dada pot venir donada per la manca d'una oferta variada en les ciutats de menys de 50.000 habitants, hàbitat dels JAR.

Tot i el baix consum d'aquest mitjà, degut a molts factors com el preu de les entrades i la facilitat de descarregar pel·lícules d'estrena per internet, un 84% dels JAU i un 82% dels JAR afirmen agradar-los el cinema.

La majoria dels Joves Adults, sobretot els urbans, prefereixen veure les pel·lícules al cinema abans de veure-les a la televisió. Aquesta resposta és donada pel 61% dels JAU i el 52% dels JAR.

Aquests Joves Adults també es mostren a favor de la idea que hi hagi abonaments per anar al cinema que els abarateixin el cost de l'entrada. Aquesta idea és compartida per un 68% dels JAU i un 59% dels JAR.

El cinema és vist per un segment joves com una sortida de lleure. Un 29% dels JAU i un 28% dels JAR ho veuen com l'ocasió per a trobar-se amb els seus amics. A més, un 57% dels JAU i un 43% dels JAR asseguren que els agrada anar a sopar o a prendre alguna cosa amb els amics després de la pel·lícula.

A l'hora d'escollir les pel·lícules, només un 21% dels JAU i un 19% dels JAR afirma tenir en compte el director o els actors de repartiment. Més

cas fan a les crítiques que han sentit o llegit. Un 30% dels JAR i un 26% dels JAU assegura tenir-ho en compte a l'hora de triar un film.

Pel què fa a l'idioma, encara trobem un nivell molt baix de consum de pel·lícules en versió original subtitulada. Aquesta opció només agrada al 12% dels JAU i al 13% dels JAR.

Referent a l'espai de projecció, un 38% dels JAU i un 35% dels JAR prefereix les sales grans, davant d'un 21% dels JAU i un 20% dels JAR que prefereix les petites. La resta es mostren indiferents.

Pel que fa a la tipologia o gènere de les pel·lícules, veiem diferents afirmacions sobre els seus gustos. El cinema espanyol agrada al 40% dels JAU i al 50% dels JAR. El cinema estranger aconsegueix uns índexs més alts, un 78% pels JAU i un 69% pels JAR.

Els films d'intriga o suspens són de les que més agraden als Joves Adults, arribant a un índex del 79% pels JAU i del 73% dels JAR. El cinema d'espionatge també obté unes bones dades de satisfacció. Aquests són del gust del 67% dels JAU i d'un 60% dels JAR. El cinema de terror, en canvi, no és tan del gust dels Joves Adults. Aquests només agraden a un 47% dels JAU i a un 45% dels JAR.

Les pel·lícules classificades com a comèdia també reben una bona resposta per aquest target. Un 77% dels JAU i un 68% dels JAR asseguren que els agraden molt o bastant.

Un altre gènere amb un alt índex de resposta satisfactòria és el cinema d'aventures. Aquest agrada al 77% dels JAU i al 76% dels JAR. El cinema d'acció és també un dels més apreciats pels Joves Adults. El 75% dels JAU i el 74% dels JAR asseguren que els agrada.

La ciència-ficció és un gènere que també agrada a la majoria dels Joves Adults. El 63% d'ambdós targets assegura que els agrada.

Sorprenentment, el cinema històric té molta afinitat amb els joves. Els JAU asseguren que els agrada en un 46% i en un 44% pels JAR.

Un dels gèneres cinematogràfics que té una bona afinitat amb els JAR és el cinema infantil. Aquest agrada al 46% dels JAR i fins al 33% dels JAU.

El cinema dramàtic obté una resposta una mica més negativa per parts d'aquests joves. Aquesta tipologia de pel·lícules agrada a només el 42% dels JAU i un 40% dels JAR.

Una altra tipologia de pel·lícules que agrada menys als joves és el cinema romàntic. Només un 40% dels JAU i un 44% dels JAR afirma que aquest li agrada molt o bastant.

Una altra de les dades que podem observar és que l'índex d'afinitat pel cinema eròtic és bastant més alt pels JAR. A aquest target els agrada en un 25%, davant del 19% dels JAU.

El cinema bèl·lic, en canvi, troba més afinitat en els joves urbans. Aquest agrada al 32% dels JAU, davant del 28% dels JAR. Els *westerns*, però reben un consum més baix. Aquest tipus de pel·lícules agrada al 18% dels JAU i al 13% dels JAR.

Una quarta part dels JAU assegura que li agrada el cinema musical. Aquesta afirmació baixa una mica en el cas dels JAR, amb un índex del 19%.

- Exterior

El mitjà exterior, l'únic exclusivament publicitari, és el més consumit pels Joves Adults. Aquest arriba al 92% dels JAU i al 84% dels JAR.

- Televisió

La televisió, tot i ser un dels mitjans més consumits pels Joves Adults, obté un grau d'afinitat inferior que la resta de la població. Aquesta és consumida per un 86% dels JAU i un 83% dels JAR. Un 12% dels JAU i un 16% dels JAR afirma, a més, ser addicte a la televisió i un 20% dels JAU i el 28% dels JAR assegura que el seu passatemp preferit és veure la televisió. La gran majoria, però, un 70% dels JAU i un 64% dels JAR, asseguren que la gent confia massa en aquest mitjà per a relaxar-se.

Un 36% d'ambdós targets assegura escollir el canal en funció de l'entreteniment que ofereixi. Un 21% dels JAU i un 23% dels JAR afirmen buscar els canals amb un gust i estil semblants als seus. El tercer criteri més esmentat, en un 15% dels JAU i un 14% dels JAR, és que es mostrin imparcials i objectius.

Referent a la televisió de pagament, un 32% dels JAU i un 27% assegura que sempre hi troba alguna cosa que li interessa. Alguns d'aquests joves, un 33% dels JAU i un 26% dels JAR, veuen en els seus continguts una major qualitat que a la resta de canals gratuïts. De totes maneres, però, només el 20% dels JAU i el 13% dels JAR afirmen escollir aquest tipus de canals en primer lloc en encendre la televisió.

Pel què fa als programes que més consumeixen, hi trobem les sèries estrangeres. El 76% dels JAU i el 68% dels JAR asseguren que les segueixen. Les sèries espanyoles agraden una mica menys als joves urbans. Aquestes són seguides pel 58% dels JAU i el 68% dels JAR.

Les telenovel·les no són gaire del gust dels Joves Adults. Aquestes només són seguides pel 9% dels JAU i el 16% dels JAR.

Els programes esportius són bastant seguits per ambdós targets. L'automobilisme és l'esport més consumit. Un 47% dels JAU i un 48% dels JAR afirma que els agrada mirar-lo. L'altre esport de motor, el

motociclisme, però, tot i tenir bones dades de consum, no és tan seguit. El 38% dels JAU i el 40% dels JAR afirma que el veu.

El futbol és el segon esport que més agrada. El segueixen un 46% dels JAU i un 44% dels JAR. Aquest consum creix en les retransmissions dels campionats del món de futbol. En aquests casos, el 54% dels JAU i el 48% dels JAR assegura agradar-los. Pel què fa a la *Champions League* les dades són d'un 49% pels JAU i un 45% dels JAR.

Pel què fa a les retransmissions de bàsquet, el consum decreix. Aquest tipus de programa agrada al 32% dels JAU i al 26% dels JAR. L'handbol encara és menys del seu gust. Només agrada al 14% d'ambdós *targetes*.

Un dels altres esports que agrada als Joves Adults és el tennis. Aquest és del gust d'un 40% dels JAU i un 34% dels JAR.

Pel què fa als programes de resums esportius, aquests agraden a un 40% dels JAU i un 35% dels JAR. Les retransmissions de les Olimpíades també és força seguit per aquests *targetes*, amb uns índexs del 47% pels JAU i un 37% dels JAR.

Els programes informatius són seguits per la gran majoria dels Joves Adults. Un 77% dels JAU i un 75% dels JAR assegura que els agrada. Un 46% dels JAU i un 48% dels JAR afirma confiar en la TV per a mantenir-se informat. Pel què fa a la informació meteorològica, aquest índex decreix una mica. Aquest arriba a un 58% dels JAU i un 67% dels JAR. És destacable l'afinitat d'aquest tipus d'espai amb els JAR.

Els reportatges informatius i el periodisme d'investigació també agrada a la majoria de joves. Els índexs són del 55% pels JAU i el 53% dels JAR.

Els debats polítics no són massa seguits pels Joves Adults, encara que hi trobem més afinitat pels JAU. Els índexs arriben a un 24% pels JAU i un 16% pels JAR.

Els documentals troben una molt bona audiència pel *targets* dels Joves Adults. El 53% dels JAU i el 49% dels JAR asseguren que hi estan interessats.

Un dels programes que els joves mencionen com els que prefereixen són els de música. El 48% dels JAU i el 46% dels JAR assegura que els agraden.

Seguidament en ordre de preferència hi trobem els programes infantils i els dibuixos animats. Aquests són seguits per un 30% dels JAU i un 38% dels JAR.

Els programes d'humor tipus José Mota són molt seguits per aquests dos *targets*. El 47% dels JAU i el 45% dels JAR asseguren que són del seu gust. Els *late shows* com Buenafuente també són un tipus de programa que agrada bastant als Joves Adults. Aquests així ho afirmen en un 36% els JAU i, en menor grau, els JAR (28%).

La ciència-ficció i els programes de fantasia també tenen força èxit dins aquest col·lectiu de joves. Així ho afirmen els índex del 47% dels JAU i el 43% dels JAR que asseguren que els agrden molt o bastant.

Els concursos televisius agraden a un 32% dels JAU i un 38% dels JAR. Les retransmissions dels premis de loteria, etc, encara són menys seguits. Aquests només agraden al 13% dels dels JAU i al 15% dels JAR.

Els programes *magazine* tipus AR tampoc troben gaire afinitat en aquests dos *targets*. Aquests només agraden al 16% dels JAU i al 14% dels JAR. El mateix índex obtenen els programes que parlen de vida socials o notícies del *cor*. Pel què fa programes de testimonis del tipus El Diario encara agraden menys. Els índexs es situen al 12% pels JAU i el 16% pels JAR.

Els *reallity shows* tipus GH també són poc seguits per aquests joves. Només un 24% dels JAU i un 21% dels JAR afirma que els agraden.

La gran majoria dels Joves Adults, el 65% dels JAU i el 67% dels JAR, afirma que li agrada poder disposar de molts canals de televisió per a poder-ne fer una bona tria. Aquesta gran oferta fa, però, que segons els seu criteri, es perjudiqui la qualitat dels programes. Aquesta idea la comparteixen el 42% dels JAU i el 38% dels JAR. El 29% dels JAU i el 36% dels JAR es mostra indiferent.

Aquests dos *targets*, a més, prefereixen veure el canals en directe que no en una gravació. Així ho afirmen el 58% d'ambdós *targets*.

Pel què fa a l'evolució de la televisió i les noves tecnologies que aporten interactivitat, només un 33% dels JAU i un 34% dels JAR ho troben interessant. Tampoc els atrau la idea de disposar de serveis de televisió com la compra des de casa o la consulta d'informació, que només agrada al 18% dels JAU i al 19% dels JAR.

- Opinions sobre el paper dels mitjans

Els mitjans amb que més s'identifiquen els Joves Adults serien els mateixos per ambdós *targets*, encara que varia lleugerament l'ordre.

Pels Joves Adults Urbans els mitjans amb els que més s'identifiquen serien internet (37%), televisió (35%) i ràdio (13%). Pel què fa a les preferències dels Joves Adults Rurals, aquestes serien televisió (46%), internet (29%) i ràdio (12%).

Els mitjans que fan millor la funció d'informar a nivell nacional i internacional serien, segons el seu criteri, els diaris i la televisió. Els diaris tindrien un índex del 43% pels JAU i d'un 34% pels JAR, i la televisió un

26% pels JAU i un 39% pels JAR. Així doncs, veiem com els JAU confien més en els diaris, mentre que els JAR ho fan en la televisió.

Quan el que volen és distreure's, divertir-se i entretenir-se, els Joves Adults confien en la televisió (54% pels JAU i 52% pels JAR), el cinema (14% pels JAU i 9% pels JAR) i internet (13% per ambdós *targets*).

Per a buscar informacions pràctiques i/o consells, tant els Joves Adults Urbans com els Rurals coincideixen en veure internet com el millor mitjà (51% pels JAU i 46% pels JAR). El segon mitjà més valorat serien les revistes (22% pels JAU i un 26% pels JAR). Internet també és vist com el millor mitjà per a accedir a temes originals i diferents (63% pels JAU i 54% pels JAR). Pels JAU el segon millor mitjà en fer aquesta funció serien les revistes (11%). Pels JAR, en canvi, seria la televisió (14%).

Una altra funció que creuen que internet és el millor mitjà que la compleix, seria la de fer comprendre qüestions complexes o tècniques. Aquesta idea és compartida pel 58% dels JAU i el 54% dels JAR. El segon millor mitjà en fer aquesta funció serien les revistes pel 14% dels JAU i la televisió pel 13% dels JAR.

Pel què fa a l'estar al corrent de la moda i dels nous productes, ambdós *targets* coincideixen en veure les revistes com el millor mitjà (el 43% dels JAU i el 39% dels JAR). El segon millor mitjà seria internet (pel 28% dels JAU i el 27% dels JAR) i el tercer la televisió (pel 18% dels JAU i pel 24% dels JAR).

Internet torna a ser vista com el millor mitjà per a informar-se sobre els propis gustos (pel 52% dels JAU i pel 42% dels JAR). La televisió seria el segon millor mitjà pels JAR amb un 24% (un 15% pels JAU) i les revistes serien el tercer mitjà amb un 19% pels JAU i un 18% dels JAR.

Pel què fa a informar-se sobre els propis *hobbies*, internet torna a ser el mitjà millor valorat. Així ho creuen el 61% dels JAU i el 54% dels JAR. El

segon mitjà millor valorat serien les revistes, pel 18% dels JAU i el 19% dels JAR.

Quan se'ls pregunta sobre el mitjà que millor fa la funció de trobar les notícies més fiables i creïbles, però, ambdós targetes confien en un mitjà tradicional, els diaris. Així ho afirmen el 48% dels JAU i el 35% dels JAR. El segon mitjà millor valorat seria internet pels JAU (22%) i la televisió pels JAR (25%).

El cinema, finalment, seria vist com el millor mitjà per a evadir-se i somiar. Aquesta idea la comparteixen el 51% dels JAU i el 38% dels JAR. El segon mitjà seria internet (un 19% pels JAU i un 21% pels JAR).

Com a conclusió, els Joves Adults veuen internet com el millor mitjà (51% pels JAU i 42% pels JAR). El segon millor mitjà seria la televisió, per un 30% dels JAU i un 38% dels JAR.

- Opinions dels Joves Adults Urbans i els Joves Adults Rurals

La Vida en general

Quan es pregunta als Joves Adults sobre què és per ells tenir èxit a la vida, les tres primeres afirmacions coincideixen per ambdós *targets*. Pel 22% dels JAU i dels JAR afirmen que l'èxit és "tenir una família feliç". En segon lloc trobem la frase "aprofitar i viure la vida", per un 13% dels JAU i un 15% dels JAR. En tercera posició hi ha l'afirmació "viure envoltat de bons amics", amb un 11% dels JAU i un 12% dels JAR.

Figura 103. Què és l'èxit a La vida?.

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
Tenir una família feliç	22%	22%	99
Aprofitar la vida / Viure la vida	15%	13%	88
Viure envoltat de bons amics	12%	11%	91
Ser respectat, tenir el reconeixement dels altres	7%	8%	119
Lluitar a la vida per alguna cosa que valgui la pena	9%	7%	76
Ser lliure	8%	10%	115
No dependre dels diners	8%	8%	103
Fer una bona carrera a la feina	5%	6%	109
Ser ric / Fer diners	4%	4%	96
Dedicar-se a una activitat apassionant	2%	2%	107
Fer voluntariat, ajudar els altres	2%	1%	82
Realitzar o crear quelcom d'importància	2%	2%	125
Arribar a ser director d'empresa, crear la pròpia empresa	1%	1%	171
Viure una història d'amor	1%	2%	153
Conèixer persones interessants	1%	2%	206
Arribar a ser famós	0%	0%	67
Arribar a ser una estrella (de cinema, TV...)	0%	0%	13
Fer política	0%	0%	0

La gran majoria dels Joves Adults, un 88% dels JAU i un 83% dels JAR, asseguren que s'han d'aprofitar les oportunitats de la vida quan es presenten.

En un 93% dels JAU i un 91% dels JAR, es mostren optimistes i creuen que "s'ha de seguir intentant encara que no es tingui èxit a la primera".

Les dades en mostren com els JA valoren molt el fet de divertir-se, en afirmar en un 62% els JAU i un 67% dels JAR, que "el que més volen a la vida és divertir-se, gaudir dels plaers de la vida".

La gran majoria dels JA, a més, es mostren actius i amb ganes de fer moltes activitats. En un 73% dels JAU i el 67% dels JAR afirmen que "no hi ha suficients hores al dia per fer allò que voldria".

Pel què fa a tenir descendència, veiem com en un 56% dels JAU i un 66% dels JAR, afirma que "el més bonic de la vida és tenir o criar nens".

Pel 35% dels JAU i el 37% dels JAR, és important que la seva família pensi que és "una persona d'èxit".

Un 58% dels JAU i un 55% dels JAR assegura està satisfet amb el seu nivell de vida.

Molts dels Joves Adults es mostren impulsius i afirmen que tendeixen a prendre decisions ràpides basades en l'instint (un 31% dels JAU i un 34% dels JAR). Un 21% d'ambdós *targets*, a més, assegura que acostuma a fer coses sense parar a pensar-ho.

Un 18% dels JAU i un 20% dels JAR diu que “gaudeix del dia a dia i no es preocupa del futur”. Un 28% dels JAU i un 31% dels JAR s'hi mostra indiferent.

La gran majoria dels Joves Adults, contràriament al que podríem pensar d'entrada, afirmen que els agrada seguir una rutina ben organitzada. Així ho afirmen un 60% dels JAU i un 54% dels JAR.

Pel què fa a la cura personal, un 63% dels JAU i un 65% dels JAR assegura que “és important resultar atractiu pel sexe contrari”. Un 21% dels JAU i un 18% dels JAR, a més, afirma que els agrada destacar entre la multitud. Un 38% dels JAU i un 43% dels JAR s'hi mostra indiferent.

Pel què fa a l'autoestima, un 88% dels JAU i un 86% dels JAR assegura que “la gent ha d'acceptar-los tal i com són”. Un 59% d'ambdós *targets*, a més, es descriu com a optimista.

Un 88% d'ambdós *targets* afirma “intentar ser tan amable com pot”.

Pel què fa a sentir-se influenciats, un 36% dels JAU i un 34% dels JAR assegura que solen ser influïts per les opinions d'altres persones. Un 39% i un 36% respectivament s'hi mostra indiferent.

Un altre fet destacable és la negativa a mostrar els seus vertaders sentiments. El 34% dels JAU i el 41% dels JAR asseguren que no els agrada i un 34% i un 33% respectivament s'hi mostra indiferent.

La gran majoria d'aquest col•lectiu, un 71% dels JAU i un 64% dels JAR, assegura "tenir una visió pràctica de la vida". Els JAU es mostren més perfeccionistes que els JAR, amb un 56% i un 41% respectivament.

Un 59% dels JAU i un 60% dels JAR es defineix com "una persona creativa".

Un alt percentatge d'aquests joves, un 46% dels JAU i un 45% dels JAR, es mostren bastant egocèntrics, afirmant que "es preocupen molt de si mateixos".

Gairebé una quarta part dels Joves Adults, un 24% dels JAU i un 21% dels JAR, es consideren "una persona espiritual". Un 55% dels JAU i un 57% dels JAR, a més, assegura que "és important respectar els costums i creences tradicionals".

Quan se'ls pregunta sobre l'amistat, el 82% dels JAU i el 86% dels JAR afirma que "els agrada tenir un grup d'amics que els donin suport". De totes maneres, només un 5% dels JAU i un 7% dels JAR assegura que "els seus amics són més importants per ells que la seva família".

Pel què fa a la relació de parella, un 82% d'ambdós *targets* afirma que "és important tenir una relació de parella".

Alguns dels Joves Adults es mostren força escèptics sobre el seu destí. Un 23% dels JAU i un 22% dels JAR assegura que "pot fer molt poc per a canviar la seva vida". Cal destacar però, un 47% dels JAU i un 42% dels JAR que es mostren en contra d'aquesta afirmació. La resta es mostren indiferents. Un 27% dels JAU i un 29% dels JAR assegura, a més, que els "agrada arriscar-se", i un 35% dels JAU i un 38% dels JAR afirma que "tenen esperit aventurer".

Pel què fa a l'acompliment del deure, aquest és més important pels JAU. Un 43% dels JAU i un 35% dels JAR diu que “és més important complir amb els seu deure que viure només per a gaudir”.

Els Joves Adults Urbans es mostren més feliços amb la seva vida que els Rurals, afirmant que “està content amb la seva vida tal i com és” en un 62% i un 54% respectivament. Pel què fa al seu futur, un 37% d'ambdós targetes assegura que “aspira a una vida plena de reptes, novetats i canvis”.

A l'hora de jutjar els altres es mostren molt tolerants. Un 69% dels JAU i un 65% dels JAR afirmen que “no els agrada jutjar les persones per la seva manera de viure la seva vida”.

Un dels valors que comparteixen els dos *targetes* de JA és el de la igualtat entre les persones. El 79% dels JAU i el 74% dels JAR pensen que s'hauria de lluitar per la igualtat de totes les persones. Un 48% dels JAU i un 51% dels JAR, a més, assegura estar disposat a dedicar part del seu temps per a una causa justa.

Pel què fa a les seves aficions, un 26% dels JAU i un 21% dels JAR afirma està interessat per les arts, un 51% dels JAU i un 45% dels JAR assegura que li “agrada escoltar nous grups musicals”, un 55% dels JAU i un 44% dels JAR es mostra interessat per les cultures d'altres països.

Pel què fa atemes d'actualitat, un 92% dels JAU i un 83% dels JAR diu que és important estar ben informat sobre les coses.

Innovació

La gran majoria dels Joves Adults, un 86% dels JAU i un 82% dels JAR, veu la innovació com “una millora de cara al futur”.

Tot i aquestes dades, un 37% dels JAU i un 45% dels JAR veu la innovació com “una excusa per a pujar el preu dels productes i serveis”.

Una de les aficions d'aquest col·lectiu és la tecnologia. El 61% dels JAU i el 56% dels JAR afirma que “els agrada estar al dia dels avenços tecnològics”. Un 70 dels JAU i un 72% dels JAR assegura es més que els “encanta tot allò que és nou”.

L'ecologia

Pels Joves Adults l'ecologia s'ha convertit en una necessitat per la nostra societat. Així ho afirmen el 80% dels JAU i el 77% dels JAR. Un 67% i un 59% respectivament asseguren, a més, que “l'ecologia és la filosofia de vida de demà”.

Un 93% dels JAU i un 85% dels JAR assegura que tothom hauria de ser responsable amb el nostre entorn. Un 85% dels JAU i un 79% dels JAR creu que tothom té el deure de reciclar. Un 53% dels JAU i un 48% dels JAR afirma que “pot renunciar a determinats hàbits per tal de beneficiar el medi ambient”. Un 87% i un 81% respectivament, a més, creu que “caldría controlar més a les empreses per a millorar el medi ambient”.

Un 64% dels JAU i un 59% dels JAR afirmen que eviten comprar productes nocius i tòxics per l'entorn i el medi ambient. Un 65% dels JAU i un 63% dels JAR, a més, assegura que es preocupen els embussos i la contaminació dels cotxes.

Tot i l'interès que demostren els Joves Adults per l'ecologia, el 75% d'ambdós targets afirma fer un esforç per a reduir l'ús de gas o electricitat a casa, alguns dels seus hàbits no són prou saludables en aquest sentit.

Un 37% dels JAU i un 36% dels JAR assegura que “deixa l’ordinador o la televisió en *standby* durant llargs períodes de temps” sempre, moltes o bastantes vegades.

Figura 104. Freqüència en que deixa l'ordinador o la TV en *standby* a casa seva durant llargs períodes de temps a casa.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Sempre	14%	14%	101
Moltes vegades	12%	15%	129
Bastantes vegades	10%	8%	83
Algunes vegades	18%	13%	70
Poques vegades	17%	21%	123
Mai	29%	29%	99

Figura 105. Freqüència en que deixa el carregador del mòbil endollat quan no està en ús.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Sempre	5%	9%	177
Moltes vegades	4%	8%	183
Bastantes vegades	6%	6%	95
Algunes vegades	11%	10%	90
Poques vegades	20%	18%	87
Mai	53%	50%	94

Un 23% dels JAU i un 15% dels JAR deixa el carregador del mòbil endollat, pel què segueix gastant energia, quan no està en ús.

Figura 106. Freqüència en que deixa l'aixeta oberta mentre es renta les dents.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Sempre	3%	4%	126
Moltes vegades	4%	3%	61
Bastantes vegades	5%	6%	112
Algunes vegades	13%	13%	107
Poques vegades	23%	20%	87
Mai	52%	54%	105

El 13% dels JAU i el 12% dels JAR també deixa l'aixeta oberta mentre es renta les dents sempre, moltes o bastantes vegades.

Figura 107. Freqüència en que deixa la calefacció encesa quan està fora durant hores.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Sempre	4%	4%	106
Moltes vegades	4%	3%	82
Bastantes vegades	7%	6%	85
Algunes vegades	10%	10%	92
Poques vegades	20%	16%	79
Mai	55%	62%	112

Pel què fa a la calefacció, la deixen encesa durant hores quan estan fora de casa un 13% dels JAU i un 15% dels JAR.

Pel què fa als hàbits de compra ecològics, només un 9% dels JAU i un 8% dels JAR assegura que decideix no comprar alguna cosa perquè té massa embalatge. Més conscienciats estan pel què fa a portar la seva pròpia bossa de la compra. Així ho fan el 52% dels JAU i el 43% dels JAR. També es mostren molt actius a l'hora de reutilitzar objectes com botelles buides, envasos o pots. Així ho fan el 57% dels JAU i el 58% dels JAR.

Un 74% dels JAU i un 69% dels JAR assegura classificar les seves escombraries per tal de ser reciclades.

Quan se'ls pregunta sobre informació ecològica, un 71% dels JAU i un 68% dels JAR assegura haver sentit parlar molt o bastant sobre el canvi climàtic i l'escalfament global. Un 59% dels JAU i un 54% dels JAR afirma haver sentit parlar de les emissions de diòxid de carboni. Un 40% dels JAU i un 36% dels JAR, a és, diu haver sentit parlar de contrarrestar les emissions de carboni.

Un 78% dels JAU i un 67% dels JAR afirma que "hi hauria d'haver una assignatura d'ecologia i medi ambient a les escoles". Un 73% d'ambdós targetes, a més, diu que li agrada aprendre sobre la natura.

Hàbits domèstics

Pel què fa als hàbits de neteja de la llar, un 41% dels JAU i un 46% dels JAR assegura encarregar-se'n personalment. Un 53% dels JAU i un 52% dels JAR ho deixen en mans d'una altra persona de la llar i a un 6% i un 3% respectivament els ho fa una assistenta.

Un 57% dels JAU i un 60% dels JAR assegura que "realment s'ocupen de que la casa estigui neta". Un 42% dels JAU i un 46% dels JAR, a més, afirma que "la feina de casa els dóna cert grau de satisfacció". Un alt percentatge dels JAU, el 44%, i el 31% dels JAR, diu que només neteja els caps de setmana.

Un 48% dels JAU i un 49% dels JAR assegura que "té una pila de productes de neteja a casa". Un 19% i un 23% respectivament afirma que només compra les marques més conegudes.

La neteja de la vaixela és una de les tasques que més realitzen els Joves Adults, en un 48% dels JAU i un 52% dels JAR. Pel què fa a la planxa, el 36% dels JAU i el 43% dels JAR se n'encarrega personalment.

El 41% dels JAU i el 47% dels JAR afirma ser la persona que planifica el que s'ha de cuinar a casa. En un 41% i un 45% respectivament assegura ser la persona que cuina a la llar. Un 38% dels JAU i un 37% dels JAR afirma que "gaudeixen molt cuinant".

Pel què fa a reparacions de la llar, un 36% dels JAU i un 40% dels JAR assegura fer tasques de bricolatge i un 32% dels JAU i un 35% dels JAR afirma fer reparacions elèctriques.

- Els Joves Adults Urbans i els Joves Adults Rurals com a consumidors de béns i serveis.

Pel què fa a la decisió de la llista de la compra de la llar, aquesta és reponsabilitat dels JAU en un 43% i dels JAR en un 51%. Un 62% i un 58% respectivament assegura que a casa planifiquen la compra setmanal cuidadosament. Un 71% i un 68% respectivament diu que decideix el que vol abans de fer la compra setmanal. Un 41% dels JAU i un 37% dels JAR, a més, afirmen que quan fan la compra per la llar “calculen fins a l’últim cèntim d’Euro”. Un 34% d’ambdós s’hi mostra indiferent.

Un 54% dels JAU i un 57% dels JAR asseguren que acostumen escollir aquells productes més econòmics. Tot i buscar els preus baixos, un 56% i un 55% respectivament afirmen que només compren marques de confiança. El 41% dels JAU i el 43% dels JAR, però, creuen que les marques de les pròpies cadenes no ofereixen productes de pitjor qualitat. Un 42% per ambdós targets s’hi mostra indiferent.

Pel què fa a la lleialtat a les marques un 68% dels JAU i un 67% dels JAR assegura que no els agrada canviar de marca. Un 28% dels JAU i un 26% dels JAR, però, afirma que “si veu un producte nou en una botiga o supermercat, sovint el compra”.

La importància del *packaging* dels productes sembla que, d’entrada, no tingui massa importància per aquests Joves Adults. Només un 13% dels JAU i un 14% dels JAR assegura comprar un producte per que li agradi l’envàs.

En un 41% dels JAU i un 49% dels JAR són decisors de les marques d’alimentació i productes de neteja.

Pel que fa a la persona encarregada de realitzar la compra, aquesta és una tasca que realitzen un 44% dels JAU i un 50% dels JAR.

Quan es pregunta als Joves Adults sobre el seu comportament de compra, el 34% dels JAU i el 28% dels JAR assegura que a vegades es regalen a si mateixos coses que no necessiten. Un 22% dels JAU i un 17% dels JAR, a més, afirma que “sovint compra coses inútils”. Un bon percentatge d’aquests joves, un 31% dels JAU i un 38% dels JAR, assegura que “amb freqüència compren per impuls coses que no havia pensat abans”.

Un 26% d’ambdós *targetes* afirma, a més, que “si una cosa els agrada la compren sense tenir en compte el preu”. Un 75% dels JAU i un 74% dels JAR assegura que val la pena pagar una mica més per productes de qualitat. Un 69% i un 66% respectivament diu que “li agrada tenir coses de bona qualitat”. Un 25% dels JAU i un 19% dels JAR afirma que tendeix a escollir serveis i/o productes de gamma alta. Un 26% d’ambdós *targetes*, a més, diu que té gustos cars.

Un 49% dels JAU i un 44% dels JAR assegura que val la pena pagar una mica més per productes que respectin el medi ambient. Només un 15% i un 16% respectivament afirma que només compra productes de fabricants amb uns principis ètics afins als seus.

Un altra característica que es valora dels productes és que ofereixin comoditat. Un 34% dels JAU i un 35% dels JAR diu que estan disposats a pagar més pels productes que els fan la vida més fàcil. El 46% i el 42% respectivament s’hi mostren indiferents.

Un 52% dels JAU i un 50% dels JAR, a més, afirmen que “la comoditat acostuma a jugar un paper important en les seves decisions de compra”.

Quan se’ls pregunta sobre al importància de la procedència dels productes que adquireixen, un 38% dels JAU i un 36% dels JAR asseguren de tenir-ho en compte abans de fer una compra. Un 58% dels JAU i un 64% dels JAR, a més, afirma que “sempre que pot, compra productes elaborats al seu país”.

Una característica important a l'hora d'escollir un establiment per a realitzar la compra és que aquest estigui situat proper al domicili dels Joves Adults. Així ho afirmen ambdós *targets* en un 89%.

Un 77% dels JAU i dels JAR prefereix que hi hagi molts productes diferents reunits en un mateix establiment. Tot i això, el 58% dels JAU i el 53% dels JAR assegura que "l'oferta és tan gran que cada vegada els costa més decidir-se". Només a un 21% dels JAU i a un 18% dels JAR els agraden les botigues especialitzades en un sol producte.

Pel què fa a l'acollida, l'atenció i el consell dels dependents, aquesta és valorada pel 75% dels JAU i el 82% dels JAR. D'aquests, però, només el 19% dels JAU i el 25% dels JAR afirma que "els és igual pagar una mica més si els dependents els atenen bé".

La immensa majoria dels Joves Adults, un 96% dels JAU i un 95% dels JAR, prefereixen comprar en comerços que els retornen els diners si no estan satisfets amb la seva compra.

Una altra de les característiques més valorades dels establiments (un 70% dels JAU i un 64% dels JAR) és que aquests tinguin un "bon ambient, organització, neteja, il·luminació i música".

Pel què fa a productes d'empreses que patrocinen equips esportius, només el 14% dels JAU i el 15% dels JAR afirmen ser partidaris de comprar-ne. Així doncs, sembla que el fet de patrocinar aquests equips no s'acaba convertint en un increment de les vendes.

Una de les accions que incentiva la compra dels Joves Adults sembla ser la promoció i les ofertes. Un 24% dels JAU i un 32% dels JAR assegura haver comprat promocions vistes a televisió. En segon lloc pels JAU hi trobaríem internet amb un 19% (20% pels JAR) i en tercer lloc les revistes, en un 15% (24% pels JAR). El quart mitjà seria el telèfon mòbil, en un 14% dels JAU i un 6% dels JAR.

Figura 108. Ha comprat promocions i ofertes vistes a...

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
TV	32%	24%	77
Ràdio	2%	4%	181
Diaris	5%	7%	161
Revistes	24%	15%	66
Cartells publicitaris	10%	12%	121
Internet	20%	19%	96
E-mail	2%	3%	157
Telèfon mòbil	6%	14%	236

Figura 109. Ha demanat informació de promocions i ofertes vistes a...

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
TV	17%	14%	79
Ràdio	7%	7%	102
Diaris	7%	6%	83
Revistes	10%	9%	86
Cartells publicitaris	3%	7%	200
Internet	29%	29%	99
E-mail	13%	15%	117
Telèfon mòbil	14%	15%	107

Pel què fa a demanar informació, la majoria dels Joves Adults, un 29% per ambdós *targets*, ho ha fet a promocions vistes a internet. El segon mitjà pels JAU seria l'*email* en un 15% (un 13% pels JAR) i el tercer el telèfon mòbil amb un 15% (un 14% pels JAR).

Un 31% dels JAU i un 28% dels JAR afirma que ha utilitzat cupons publicitaris rebuts per correu. El 77% dels JAU i el 70% dels JAR assegura, a més, que aprofita les promocions indicades en els fulletons distribuïts pels establiments. El 59% dels JAU i el 53% dels JAR afirma que utilitza els vals descompte que troba en les revistes o diaris habituals. Un 52% dels JAU i un 47% assegura que aprofita els talonaris de cupons descompte distribuïts a la seva bústia.

Pel què fa a les accions dutes a terme pels establiments, el 56% dels JAU i el 46% dels JAR afirma que aprofita les compres de promoció de després d'una degustació gratuïta. Un 38% dels JAU i un 39% dels JAR

assegura utilitzar els sortejos o concursos organitzats per aquests establiments.

Quan se'ls pregunta sobre els vals de descompte immediat aplicats a l'embalatge del productes, el 73% dels JAU i el 80% dels JAU afirmen aprofitar-los. Pel què fa als vals de descompte vàlids per la propera compra, aquest percentatge baixa al 70% i al 61% respectivament. Les promocions que s'ofereixen del tipus 2x3, 30% de descompte, etc, també són tingudes en compte pels Joves Adults. Un 92% dels JAU i un 81% dels JAR assegura utilitzar-les.

Els jocs o concursos aplicats a l'embalatge dels productes no són tan utilitzats. Un 64% dels JAU i un 65% dels JAR assegura no aprofitar-los mai.

Pel què fa als punts col·leccionables que ofereixen alguns establiments per a aconseguir xecs o regals, aquests són utilitzats pel 62% dels JAU i el 55% dels JAR.

Un 77% dels JAU i un 73% dels JAR afirma "fer tot el possible per a comprar més barat els productes de marca". La majoria dels Joves Adults, un 63% dels JAU i un 61% dels JAR, assegura que li agrada comprar en botigues on pot trobar les primeres marques. Un 30% dels JAU i un 28% dels JAR, en canvi, sí que li agrada comprar en botigues que ofereixin marques desconegudes.

Pel què fa a les prestacions que els ofereixen els establiments, un 32% dels JAU i un 34% dels JAR afirma que el futur està en tenir cada vegada més serveis a domicili, sense haver de desplaçar-se. Un 23% dels JAU i un 18% dels JAR també valoren les facilitats de crèdit que donen les botigues en realitzar compres de considerable valor.

La compra per catàleg sembla que no acaba de convèncer als Joves Adults. Un 35% dels JAU i un 41% dels JAR assegura no refiar-se'n per

que no veu el producte. Un 39% d'ambdós targetes es mostra indiferent. Les telebotigues de televisió encara els agraden menys. Només el 4% d'ambdós targetes afirma que els agradi comprar-hi.

Pel què fa a demanar consell, només un 24% dels JAU i un 27% dels JAR assegura demanar-ne a algú abans de comprar. En unes dades semblants, el 24% dels JAU i el 26% dels JAR, asseguren que la gent els demana consell a ells abans de comprar coses noves.

A l'hora de realitzar compres importants, la decisió acostuma a ser meditada amb la parella. Així ho afirmen el 57% dels JAU i el 64% dels JAR. Abans de realitzar aquest tipus de compra, a més, el 66% dels JA i el 61% dels JAR, assegura comparar diferents fonts.

Pel què fa a la prescripció publicitària de personatges famosos, aquesta no sembla tenir massa influència en els Joves Adults. Només el 3% dels JAU i el 4% dels JAR afirmen tenir-ho en compte en la seva decisió de compra.

Els Joves Adults, sobretot els urbans, són grans consumidors dels centres comercials. El 76% dels JAU i el 62% dels JAR assegura visitar-los. El 54% i el 56% respectivament diu que els agrada mirar aparadors i tafanejar a les botigues.

Els supermercats o hipermercats on més han comprat els Joves Adults en els últims 12 mesos serien :

- Pels JAU : Mercadona (29%), Carrefour (18%), Dia (7%) i Alcampo (7%).
- Pels JAR: Mercadona (29%), Dia (14%), Carrefour (11%) i Eroski (10%).

Aquests quatre primers establiments representen el 61% pels JAU i el 64% pels JAR.

Figura 110. Supermercats o hipermercats on més ha comprat els últims 12 mesos.

		JAR	JAU	Índex d'Afinitat
1	MERCADONA	29%	29%	100
2	CARREFOUR	11%	18%	155
3	DIA	14%	7%	52
4	ALCAMPO	4%	7%	150
5	EROSKI	10%	5%	53
6	LIDL	5%	4%	71
7	MAXI DIA	3%	3%	116
8	AHORRAMÁS	1%	3%	247
9	SUPERMERCADOS E.C.I.	2%	2%	149
10	HIPERCOR	1%	2%	226
11	CONSUM	3%	2%	76
12	CAPRABO	2%	2%	105
13	SABECO	0%	2%	333
14	EL ÁRBOL	0%	1%	317
15	DIA MARKET	0%	1%	510
16	GADIS	1%	1%	182
17	SUPERSOL	1%	1%	137
18	FROIZ	1%	1%	118
19	ALIMERKA	1%	1%	117
20	CARREFOUR EXPRESS	1%	1%	79
	Altres	11%	8%	73

Figura 111. Establiment on més ha comprat els últims 3 mesos.

		JAR	JAU	Índex d'Afinitat
1	DECATHLON	24%	26%	105
2	TOT A 100	21%	23%	105
3	LEROY MERLIN	13%	14%	103
4	VODAFONE	4%	4%	103
5	PC CITY	2%	4%	157
6	24 HORES	3%	3%	124
7	TENDA REPSOL	3%	3%	80
8	TELEFÓNICA	4%	3%	69
9	AKI	2%	2%	100
10	SPRINTER	3%	2%	86
11	BRICOMART	0%	1%	481
12	RED SPRINT	0%	0%	49
13	STOKER	0%	0%	0
14	Una altra botiga de benzinera	7%	5%	74
15	Una altra botiga	12%	11%	89

Altres establiments on més han comprat els Joves Adults, a part dels supermercats i hipermercats comentats anteriorment, serien :

- Pels JAU: Decathlon (26%), Tot a 100 (23%), Leroy Merlin (14%) i Vodafone (4%).
- Pels JAR: Decathlon (24%), Tot a 100 (21%), Leroy Merlin (13%) i Vodafone (4%).

Aquests quatre primers establiments representen el 67% pels JAU i el 62% pels JAR.

Figura 112. Comerços especialitzats en decoració on més ha comprat en els últims 12 mesos.

		JAR	JAU	Índex d'Afinitat
1	CARREFOUR	18%	17%	91
2	IKEA	12%	16%	128
3	EL CORTE INGLÉS	11%	13%	122
4	LEROY MERLIN	13%	12%	90
5	ALCAMPO	9%	10%	110
6	EROSKI	9%	6%	62
7	HIPERCOR	4%	5%	139
8	AKI	4%	4%	99
9	CONFORAMA	2%	3%	232
10	MERKAMUEBLE	2%	2%	144
11	BANAK / BANAK IMPORTA	1%	2%	166
12	TU MUEBLE	1%	1%	134
13	BAUHAUS	2%	1%	33
14	HÀBITAT	1%	0%	55
15	MUEBLES LA FÀBRICA	1%	0%	46
16	MOBLERONE	1%	0%	72
17	ROCHE BOBOIS	0%	0%	389
18	MAX SOFAS	0%	0%	146
19	AVANT HAUS	0%	0%	973
20	NATUZZI	0%	0%	135
21	EXPOMOBI	0%	0%	55
22	ARTIMUEBLE	0%	0%	119
23	MUNDO MUEBLE	0%	0%	39
24	LLADRÓ	0%	0%	16
25	BLOCK	0%	0%	15
26	ARTESPANA	0%	0%	24
	Altres cadenes especialitzades	4%	2%	64
	Una altra botiga independent	5%	4%	66

Pel què fa als establiments on més han comprat articles de decoració per a la llar, aquests són els mateixos per tots dos targets, encara que varia el percentatge.

- Pels JAU: Carrefour (17%), Ikea (16%), El Corte Inglés (13%) i Leroy Merlin (12%).
- Pels JAR: Carrefour (18%), Ikea (12%), El Corte Inglés (11%) i Leroy Merlin (13%).

Aquests quatre primers establiments representen el 58% pels JAU i el 54% pels JAR.

Figura 113. Comerços especialitzats en imatge, so, informàtica i telefonia on més ha comprat en els últims 12 mesos.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
1 MEDIA MARKET	16%	17%	109
2 CARREFOUR	18%	14%	81
3 EL CORTE INGLÉS	8%	11%	142
4 FNAC	7%	8%	122
5 ALCAMPO	6%	7%	109
6 PC CITY	6%	5%	90
7 HIPERCOR	3%	4%	137
8 MIRÓ	4%	4%	98
9 URENDE	2%	4%	176
10 EROSKI	6%	4%	68
11 SATURN	3%	3%	90
12 CASA DEL LIBRO	3%	3%	92
13 THE PHONE HOUSE	2%	2%	122
14 TIEN 21	3%	2%	60
15 MILAR	3%	1%	45
16 BOULANGER	2%	1%	52
17 MENAJE DEL HOGAR	0%	1%	470
18 EXPERT	1%	1%	95
19 IDEA	1%	1%	69
20 CADENA MASTER	1%	1%	67
21 ABAC	0%	0%	13
Una altra botiga independent	4%	4%	89
Altres cadenes i grans superfícies especialitzades	3%	3%	103

Pel què fa als establiments especialitzats en imatge, so, informàtica i telefonia on més han comprat en els últims 12 mesos, aquests serien els mateixos per tots dos targets, encara que varia el percentatge.

- Pels JAU: Media Markt (16%), Carrefour (18%), El Corte Inglés (8%) i Fnac (7%).
- Pels JAR: Media Markt (17%), Carrefour (14%), El Corte Inglés (11%) i Fnac (8%).

Aquests quatre primers establiments representen el 50% pels JAU i el 49% pels JAR.

Quan els Joves Adults han de comprar roba, sembla que a molts els preocupa més l'estil d'aquesta que la seva qualitat. Així ho afirmen el 47% dels JAU i el 46% dels JAR.

Figura 114. Comerços especialitzats en roba i calçat de dona on més ha comprat en els últims 3 mesos.

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
1	ZARA	9%	83
2	BERSHKA	4%	132
3	EL CORTE INGLÉS	3%	151
4	STRADIVARIUS	5%	86
5	H & M	5%	60
6	PULL & BEAR	3%	88
7	CARREFOUR	3%	81
8	MANGO	3%	108
9	C & A	3%	89
10	WOMEN'S SECRET	2%	152
11	BLANCO	2%	123
12	SFERA	1%	207
13	OYSHO	2%	112
14	CORTEFIEL	0%	360
15	ALCAMPO	1%	129
16	CALZEDONIA	1%	88
17	BENETTON	1%	148
18	MASSIMO DUTTI	0%	517
19	PROMOD	0%	380
20	ADOLFO DOMÍNGUEZ	1%	141
21	HIPERCOR	0%	152
22	PRENATAL	0%	198
23	LEVI'S	1%	99
24	INTIMISSIMI	1%	66
25	AMICHI	0%	373
	Botigues d'altres dissenyadors	6%	34
	Una altra botga	15%	98
	Un altre magatzem	2%	96
	No n'he comprat	27%	100

Els quatre primers establiments on més compren roba i calçat de dona són els mateixos per ambdós targets, només canvia el percentatge.

Aquests són :

- Pels JAU: Zara (7%), Bershka (5%), El Corte Inglés (5%) i Stradivarius (4%).
- Pels JAR: Zara (9%), Bershka (4%), El Corte Inglés (3%) i Stradivarius (5%).

Aquests quatre primers establiments representen un 21% pels dos *targets* de Joves Adults.

Figura 115. Comerços especialitzats en roba i calçat d'home on més ha comprat en els últims 3 mesos.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat	
1	EL CORTE INGLÉS	6%	9%	152
2	ZARA	6%	6%	94
3	SPF SPRINGFIELD	4%	5%	126
4	PULL & BEAR	5%	4%	71
5	CARREFOUR	3%	3%	113
6	CORTEFIEL	2%	2%	134
7	ALCAMPO	2%	2%	107
8	C & A	3%	2%	58
9	H & M	2%	2%	81
10	LEVI'S	1%	1%	185
11	MASSIMO DUTTI	1%	1%	198
12	HUGO BOSS	0%	1%	231
13	ADOLFO DOMINGUEZ	0%	1%	168
14	EROSKI	1%	1%	46
15	HIPERCOR	0%	1%	126
16	LACOSTE	0%	1%	112
17	PEDRO DEL HIERRO	0%	0%	1125
18	CORONEL TAPIOCA	1%	0%	45
19	CALVIN KLEIN	0%	0%	95
20	BOSTON	0%	0%	0
21	BENETTON	1%	0%	28
22	MILANO	0%	0%	0
23	BURBERRY	0%	0%	39
24	DOCKERS	0%	0%	63
25	DOLCE & GABANNA	0%	0%	46
	Botigues d'altres dissenyadors	2%	2%	105
	Una altra botga	17%	14%	82
	Un altre magatzem	3%	3%	103
	No n'he comprat	37%	38%	102

Pel què fa a la roba i calçat d'home, veiem que l'establiment on més han comprat en els últims tres mesos és El Corte Inglés amb un 9% dels JAU i un 6% dels JAR. El segueix Zara amb un 6% per ambdós *targets*, Springfield (5% dels JAU i 4% dels JAR) i Pull & Bear (4% dels JAU i 5% dels JAR). Aquests quatre primers establiments obtenen un 24% de la majoria de compres de roba i calçat d'home dels JAU i un 19% dels JAR.

Quan se'ls pregunta pel seu estil de vestir, la majoria dels Joves Adults el descriu com a "jove" (39% dels JAU i 38% dels JAR). La segona definició més utilitzada és la de "pràctic/còmode/informal" en un 34% dels JAU i un 37% dels JAR. En tercer lloc hi hauria "clàssic i convencional" en un 13% dels JAU i un 7% dels JAR.

Figura 116. Descrigui el seu estil de vestir.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Jove	38%	39%	105
A l'última moda	4%	2%	68
Cridaner	1%	1%	36
Clàssic / Convencional	7%	13%	185
Esportiu	7%	7%	106
Pràctic / Còmode / Informal	37%	34%	92
Sexy	2%	0%	7
Discret	5%	3%	66

Pel què fa al tema d'arreglar-se un 59% dels JAU i un 63% dels JAR asseguren que "s'arreglen sense preocupar-se el que diguin els altres". La gran majoria dels Joves Adults, un 81% dels JAU i un 78% dels JAR, diu que li agrada tenir roba adequada per a tot tipus d'ocasions. Un 70% i un 67% respectivament afirmen que els agrada anar elegants quan surten.

A l'hora de gastar diners, el 62% dels JAU i el 63% dels JAR assegura que "en roba i complements busca la manera de pagar el menys possible". Aquesta idea està en consonància amb els establiments esmentats com aquells on més compren, grans cadenes *low-cost*. Un 42% dels JAU i un 36% dels JAR assegura no comprar les marques de moda més conegudes. Només un 3% dels JAU i un 4% dels JAR compren exclusivament en boutiques de primers classe. Un 42% d'ambdós targets assegura que els "encanta sortir a comprar roba".

Els Joves Adults es mostren fidels a les marques que els agraden en un 47% per ambdós targets. Un 37% dels JAU i un 36% dels JAR, a més, creu que "les marques que utilitza expressen una part d'ell". Un 62% i un 60% respectivament afirmen que és important per ells que es vegi que van ben vestits.

La majoria d'aquest col·lectiu, un 32% dels JAU i un 31% dels JAR, creu que la moda el permet expressar-se. Un 22% dels JAU i un 21% dels JAR diu que la moda li és indiferent. Un 21% dels JAU i un 19% dels JAR veu

la moda com una forma de diferenciar-se socialment. Un 56% dels JAU i un 58% dels JAR, a més, afirma que "vesteix d'una manera molt personal". Un 63% i un 66% respectivament creuen tenir bon gust.

Figura 117. Opinió sobre la forma de vestir.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
La moda és una forma de diferenciar-se socialment	19%	21%	110
La moda és pels joves	4%	5%	109
La moda m'és indiferent	21%	22%	104
La moda és divertida, alegre, simpàtica	25%	20%	81
La moda em permet expressar-me	31%	32%	106

La comoditat en el vestir és una característica clau. Un 95% dels JAU i un 93% dels JAR asseguren que intenten vestir de la manera més còmode. Un 88% dels JAU i un 86% dels JAR, a més, afirmen vestir amb un estil juvenil. Només un 12% dels JAU i un 8% dels JAR asseguren dur roba de disseny. Tot i això, un 25% dels JAU i un 26% dels JAR creu que "una marca de disseny millora la imatge d'una persona".

La majoria dels Joves Adults, sobretot els urbans, asseguren comprar-se peces de roba noves cada temporada. Així ho afirmen el 78% dels JAU i el 73% dels JAR. Tot i comprar roba nova, afirmen ser cuidadosos amb aquesta per que els duri temps. Així ho constaten el 84% d'ambdós *targetes*.

Els accessoris també són importants a l'hora de vestir pels Joves Adults. Així ho afirmen el 45% dels JAU i el 43% dels JAR. Un 18% i un 15% respectivament assegura portar un rellotge car. La bijuteria és poc utilitzada, només per un 31% dels JAU i un 36% dels JAR. Les joies, encara troben menys afinitat en els Joves Adults. Aquestes són utilitzades pel 23% dels JAU i el 24% dels JAR.

Figura 118. Utilitzaria diners extres per...

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
Vacances, viatges	14%	18%	125
Roba, calçat, complements	17%	15%	84
Sortir, activitats de lleure	11%	13%	114
Tornar un préstec o crèdit	9%	9%	104
Material d'informàtica	3%	5%	176
Treballs de manteniment de la llar	7%	4%	66
Altres inversions financeres	2%	4%	151
Mobiliari	4%	3%	85
Libres, CDs de música	3%	3%	85
Esports (material, inscripció en un club...)	1%	2%	159
Perfum, productes de bellesa	3%	2%	71
Decoració	1%	2%	145
Vehicles (cotxe, motocicleta, equipament...)	3%	2%	73
Material de vídeo (televisor, càmares...)	2%	2%	71
Accions, fons d'inversió	1%	1%	161
Electrodomèstics	2%	1%	59
Articles per la llar (porcellana, coberts...)	2%	1%	32
Joies, rellotges...	1%	0%	33
Material d'àudio (Hi-Fi, discs...)	1%	0%	22
Altres	12%	13%	105

La majoria dels Joves Adults utilitzaria diners extres que els poguessin donar en realitzar viatges, en comprar roba i calçat, en sortir i fer activitats de lleure o per a retornar un préstec o crèdit. Aquests percentatges però, varien una mica en funció de cadascun dels dos *targets* analitzats.

Els JAU optarien per destinar-los a fer vacances o un viatge en un 18%. La segona opció més valorada seria la de comprar roba, calçats i complements, en un 15%. Un 13% dels JAU triarien sortir i realitzar activitats de lleure i un 9% tornar un préstec o un crèdit vigent.

Pel què fa als JAR, la primera opció seria la de comprar roba, calçats i complements en un 17%. La segona seria anar de vacances o fer un viatge en un 14%. La tercera opció seria sortir i fer activitats de lleure en un 11% i la quarta tornar un préstec o un crèdit en un 9%.

Figura 119. Percentatge de possessió de carnet de conduir.

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
A1	10%	9%	95
A	10%	8%	76
B	61%	65%	107
C	5%	3%	59
D	2%	2%	96
E	4%	1%	37
No	8%	11%	137

La gran majoria dels Joves Adults, un 89% dels JAU i un 92% dels JAR, diposa d'algun carnet de conduir. El més comú és el permís B, que el tenen un 65% dels JAU i un 61% els JAR. Un 9% dels JAU i un 10% dels JAR tenen el permís A1, i un 8% dels JAU i un 10% dels JAR el permís A.

Pel que fa a tenir cotxe d'ús particular de la seva propietat, en tenen el 61% dels JAU i el 59% dels JAR. És destacable que un 3% dels JAU i un 7% dels JAR en tenen dos o més.

Figura 120. Té cotxe d'ús particular de la seva propietat.

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
Sí, un cotxe	69%	61%	88
Sí, dos cotxes	6%	3%	50
Sí, tres o més cotxes	1%	0%	0
No	24%	36%	150

Pel que fa als anys de matriculació del cotxe principal, un 55% dels vehicles dels JAU i un 62% dels dels JAR tenen més de 7 anys. D'aquests, és destacable que un 29% dels cotxes dels JAU i un 35% dels dels JAR tenen 10 o més anys.

Figura 121. Anys de matriculació del cotxe principal.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
10 o més	35%	29%	83
9	9%	9%	96
8	6%	8%	124
7	12%	9%	74
6	8%	10%	127
5	10%	9%	91
4	7%	9%	125
3	5%	7%	151
2	5%	8%	155
1	3%	3%	94

Pel què fa a la inversió destinada a l'adquisició del cotxe principal, un 66% dels JAU i un 68% dels JAR s'hi han gastat menys de 18.000 Euros.

Figura 122. Inversió destinada a l'adquisició del cotxe principal.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Fins a 3.000 €	8%	6%	80
3.001-4.499 €	5%	2%	48
4.500-5.999 €	5%	2%	52
6.000-7.499 €	7%	8%	121
7.500-8.999 €	3%	6%	177
9.000-10.499 €	4%	5%	102
10.500-11.999 €	6%	8%	135
12.000-14.999 €	18%	14%	80
15.000-17.999 €	12%	15%	123
18.000-22.499 €	17%	19%	113
22.500-29.999 €	10%	10%	97
30.000-45.000 €	4%	4%	91
Més de 45.000 €	0%	0%	113

La conducció sembla ser una les aficions dels Joves Adults. Un 67% dels JAU i un 68% dels JAR afirmen gaudir conduïnt. Tot i aquesta dada, podem constatar que aquest col·lectiu no fa massa quilòmetres. El 74% dels JAU i el 68% dels JAR fan menys de 15.000 quilòmetres l'any.

Pel què fa al seu cotxe ideal, els Joves Adults d'ambdós *targets* es decanten pels monovolums (un 15% dels JAU i un 16% dels JAR). Pels

JAU, la segona opció seria, empatada al 12%, pels utilitaris de ciutat, els grans cotxes de carretera i els 4x4.

Pel què fa als JAR, al segona opció seria els 4x4 (14%). Els seguirien els cotxes que funcionen amb més d'un tipus d'energia (11%) i els utilitaris de ciutat (10%).

Un 52% d'ambdós targetes, però, afirma que li agraden "els cotxes amb un disseny original" i un 57% els cotxes innovadors.

Per aquest col·lectiu de joves és fonamental que el cotxe tingui una aparença. Així ho defensen el 74% dels JAU i el 79% dels JAR. Una mica més de la tercera part, un 37% dels JAU i un 33% dels JAR, afirma, a més, que un cotxe ha d'expressar la personalitat del seu amo.

Pel què fa a l'afició per la mecànica, només el 26% dels JAU i el 27% dels JAR asseguren estar-hi interessats. Pel què fa a l'estil de conducció, un 36% dels JAU i un 42% dels JAR afirma que li agrada "l'estil energètic i ràpid". Sembla que els JAU estan una mica més conscienciats sobre els perills de la velocitat al volant. Pel què fa a la seguretat, un 79% dels JAU i un 71% dels JAR assegura que el seu cotxe ha d'estar equipat amb tots el dispositius de seguretat que siguin possibles.

Un 47% dels JAU i un 44% dels JAR, però, afirma que "si pogués li encantaria passar sense cotxe". El vehicle els és necessari, en un 54% dels JAU i un 64% dels JAR, per a despaçar-se fins a la feina.

És destacable el temps que els Joves Adults dediquen al lleure en dies laborals, sobretot els JAU. El 51% d'aquest target realitza activitats de lleure entre una i dues hores diàries. El 29% dels JAU hi dedica més de dues hores i mitja i, un 6%, al contrari, no hi dedica gens de temps.

Pel què fa als JAR, un 47% hi dedica entre una i dues hores, un 23% més de dues hores i mitja i un 12% gens de temps. D'aquestes dades

analitzades, veiem, doncs, com el lleure és una activitat que troba més afinitat entre els joves urbans.

Figura 123. En un dia laborable normal, temps que dedica al lleure.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Gens de temps	12%	6%	47
Menys de 30 minuts	9%	8%	81
30 minuts	7%	7%	97
1 hora	17%	22%	128
1 hora i mitja	14%	14%	101
2 hores	16%	15%	95
2 hores i mitja	6%	8%	124
Entre 3 hores - 3 hores i mitja	10%	11%	109
Entre 4 hores - 4 hores i mitja	2%	5%	194
5 o més hores	5%	5%	93

Pel què fa a les activitats professionals, veiem com un 25% dels JAU i un 30% dels JAR hi dedica nou o més hores. Un 54% dels JAU i un 43% dels JAR dedica a la feina entre cinc i vuit hores al dia. Un 5% dels JAU i un 13% dels JAR hi dedica menys de quatre hores i mitja i un 17% dels JAU i un 15% dels JAR no treballa.

Figura 124. En un dia laborable normal, temps que dedica a les seves activitats professionals.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Gens de temps	15%	17%	108
Menys de 4 hores	8%	3%	43
Entre 4 hores - 4 hores i mitja	5%	2%	53
5 hores	4%	3%	73
6 hores	6%	7%	119
7 hores	8%	9%	101
8 hores	25%	35%	138
9 hores	15%	12%	79
10 hores	8%	5%	70
Més de 10 hores	7%	8%	115

Pel què fa a les tasques domèstiques, un 13% d'ambdós targetts no hi dedica gens de temps. Un 54% dels JAU i un 43% dels JAR hi dedica fins a una hora. La resta hi dedica més estona.

Figura 125. En un dia normal, temps que dedica a les tasques domèstiques.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Gens de temps	13%	13%	101
Menys de 30 minuts	14%	17%	117
30 minuts	11%	15%	135
1 hora	18%	22%	121
1 hora i mitja	14%	11%	76
2 hores	12%	10%	87
2 hores i mitja	7%	6%	79
Entre 3 hores - 3 hores i mitja	4%	4%	107
Entre 4 hores - 4 hores i mitja	4%	2%	47
5 o més hores	3%	1%	37

Quan preguntem als Joves Adults sobre el temps diari destinat a l'estudi, veiem que un 63% dels JAU i un 70% dels JAR no estudia res. Un 27% dels JAU i un 23% dels JAR estudia fins a dues hores diàries i un 11% dels JAU i un 5% dels JAR estudien tres hores o més.

Pel què fa a tenir cura dels nens, veiem com un 72% dels JAU i un 63% dels JAR no té nens. Dels que sí que en tenen, un 3% dels JAU i un 1% dels JAR asseguren no dedicar-hi gens de temps. Un 10% dels JAU i un 13% dels JAR hi dedica fins a dues hores, i un 15% dels JAU i un 26% dels JAR hi dedica més de dues hores i mitja. És destacable que el 15% dels JAR hi dedica més de cinc hores al dia.

El cap de setmana dels Joves Adults és destinat sobretot a sortir a passejar (un 13% dels JAU i un 14% dels JAR), a quedar-se a casa entretingut (un 13% dels JAU i un 14% dels JAR), a anar de compres (un 13% dels JAU i un 9% dels JAR) i a visitar amics i familiars (un 10% dels JAU i un 9% dels JAR).

Figura 126. Habitualment, els caps de setmana els dedico a...

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
A sortir com a mínim un dia, fer un passeig	14%	13%	94
A quedar-me a casa entretenint-me: llegir, escriure, TV, música...	14%	13%	91
A fer compres	9%	10%	114
A visitar amics i familiars	9%	10%	107
A anar al cinema, teatre, restaurant	5%	6%	134
A fer tasques domèstiques	6%	6%	98
A anar al camp, a la meua segona residència, a la de familiars, amics...	6%	6%	107
A navegar per Internet	6%	5%	89
A fer esport, en un club	3%	4%	132
A ballar, sortir, viure la nit	4%	4%	90
A ocupar-me de mi	3%	4%	124
A jugar amb l'ordinador/videoconsola	3%	4%	114
A treballar	3%	3%	92
A anar en bicicleta, en motocicleta, en cotxe	4%	3%	69
Als meus hobbies (tocar instruments, fer fotografies, etc.)	3%	2%	93
A ocupar-me de la cuina, fer receptes gastronòmiques	2%	2%	79
A fer excursions, visites culturals	2%	2%	105
Al bricolatge (arreglar coses, pintar, montar mobles, etc)	3%	2%	69
A visitar museus, exposicions	1%	1%	200
A la jardineria d'interior o exterior	1%	1%	71
A cosir, fer ganxet, punt...	1%	0%	63

Pel què fa a sortir a dinar fora, un 51% dels JAU i un 46% dels JAR afirma fer-ho almenys un cop al mes. Quan se'ls pregunta per anar a sopar a restaurants, aquest índex puja fins al 61% dels JAU i el 53% dels JAR.

L'assistència a restaurants en dies laborables és del 50% pels JAU i del 49% pels JAR. En cap de setmana, però, aquest percentatge s'eleva fins al 90% per ambdós targets.

La freqüència d'assistència a bars o cafeteries és considerablement més elevada, ja que un 74% dels JAU i un 75% dels JAR assegura anar-hi més d'un cop al mes. Un 50% dels JAU i un 41% dels JAR, a més, assegura anar-hi un cop per setmana o més.

Pel què fa a sortir de nit, un 64% dels JAU i un 67% dels JAR assegura que no va mai o gairebé mai a pubs. Quan se'ls pregunta sobre discoteques aquest índex és del 80% i 88% respectivament.

Figura 127. Dies de vacances que va passar fora de la seva ciutat però dins de l'estat espanyol.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Menys d'una setmana	21%	18%	86
Una setmana	21%	19%	91
Dues setmanes	13%	14%	112
Tres setmanes o més	9%	24%	257
No he sortit de vacances	36%	25%	68

Pel què fa al tema de les vacances, un 75% dels JAU i un 64% dels JAR ha estat en alguna ciutat de l'estat espanyol diferent a la seva. El 56% dels JAU i el 47% dels JAR han marxat de vacances dins l'estat dues o més vegades l'últim any.

Pel que fa a la durada de les vacances, un 37% dels JAU i un 42% dels JAR hi han estat fins a una setmana. El 38% dels JAU i el 22% dels JAR hi han passat entre dues i tres setmanes.

Pel què fa a l'estranger, un 44% dels JAU i un 45% dels JAR hi han anat de vacances el darrer any. D'aquests, el 8% dels JAU i el 8% dels JAR hi han anat en dues o més ocasions.

Figura 128. Dies de vacances que va passar fora de la seva ciutat a l'estranger.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Menys d'una setmana	5%	8%	148
Una setmana	6%	11%	180
Dues setmanes	5%	6%	115
Tres setmanes o més	2%	6%	271
No he sortit de vacances	82%	70%	86

Quan se'ls pregunta sobre la durada d'aquestes vacances a l'estranger, un 19% dels JAU i un 11% dels JAR hi han passat fins a una setmana. Un 12% dels JAU i un 7% dels JAR s'hi han passat entre dues i tres

setmanes. La resta, un 70% dels JAU i un 82% dels JAR, no ha viatjat a l'estranger en l'últim any.

Figura 129. Lloc visitat en viatges curts (3 nits o menys).

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
Estat espanyol	88%	86%	98
Europa	12%	14%	117
Resta del món	0%	0%	0

La gran majoria dels Joves Adults escullen l'estat espanyol com a destí dels seus viatges curts. Així ho afirmen el 86% dels JAU i el 88% dels JAR. La resta, un 14% dels JAU i un 12% dels JAR, escullen la resta d'Europa.

Figura 130. Lloc visitat en viatges llargs (4 nits o més).

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
Estat espanyol	75%	65%	87
Europa	19%	21%	111
Resta del món	6%	14%	233

Quan es tracta de realitzar viatges llargs, de més de quatre nits, els destins canvien una mica. Un 65% dels JAU i un 75% dels JAR escullen l'estat espanyol, un 21% i un 19% respectivament prefereixen altres destinacions europees i un 14% dels JAU i un 6% dels JAR, la resta del món.

Figura 131. Cost total dels viatges curts o llargs.

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
Menys de 150 €	23%	21%	93
150-375 €	35%	26%	73
376-750 €	20%	25%	128
751-1.125 €	11%	12%	110
1.126-1.500 €	5%	7%	135
1.501-2.625 €	4%	6%	126
2.626-3.750 €	1%	2%	202
Més de 3.750 €	2%	2%	158

Pel què fa a la quantitat de diners destinats a les vacances, un 72% dels JAU i un 78% dels JAR hi han destinat fins a 750 Euros anuals.

Quan se'ls pregunta sobre els mitjans de transport utilitzats, un 25% dels JAU i un 37% dels JAR diu no utilitzar mai l'avió. Un 31% i un 19% respectivament afirma que l'utilitza un cop l'any o més.

Pel què fa a l'ús de l'autobús, un 19% dels JAU i un 34% dels JAU assegura no utilitzar-lo mai. Un 39% i un 12% respectivament l'utilitza més d'un cop al mes, i un 26% d'ambdós *targets* almenys un cop l'any.

L'ús del taxi és clarament diferent en el cas dels dos *targets* estudiants. Els JAU l'agafen almenys un cop a la setmana en un 16%, davant del 5% dels JAR. Un 6% dels JAU i un 8% dels JAR l'utilitzen almenys un cop al mes. Un 40% dels JAU i un 49% dels JAR, però, assegura no utilitzar-lo mai.

Pel què fa a l'ús del metro, aquest mitjà torna a ser clarament urbà. Un 41% dels JAU i un 21% dels JAR assegura agafar-lo almenys un cop l'any. Un 34% i un 54% respectivament, però, afirmen no utilitzar-los mai.

Pel què fa al tren és molt poc utilitzat pels Joves Adults. Només un 17% dels JAU i un 14% dels JAR assegura utilitzar-lo almenys un cop l'any.

El cotxe sembla ser el mitjà de transport utilitzat per la gran majoria Joves Adults. Un 60% dels JAU i un 70% dels JAR assegura utilitzar-lo cinc o més cops a la setmana.

Un 22% i un 20% respectivament afirmen utilitzar-lo entre una i quatre vegades cada setmana.

Un 80% dels JAU i un 72% dels JAR assegura no anar mai en motocicleta. Un 10% i un 6% respectivament afirma utilitzar-la cada setmana i un 11% dels JAU i un 22% dels JAR almenys un cop l'any.

La bicicleta és poc utilitzada per aquests joves. Només el 9% d'ambdós *targetes* l'empren cada setmana. El 22% dels JAU i el 24% dels JAR l'usen almenys un cop l'any. Un 60% dels JAU i un 53% dels JAR, però, afirma no anar-hi mai.

Anar a peu és molt freqüent entre els Joves Adults. Un 71% dels JAU i un 59% dels JAR asseguren anar a peu cinc o més vegades cada setmana. Un 17% i un 25% respectivament diuen anar-hi entre un i quatre cops de setmana. Només un 4% dels JAU i un 6% dels JAR afirmen no anar-hi mai.

Quan es pregunta als Joves Adults sobre el seu futur, la immensa majoria, un 83% dels JAU i un 82% dels JAR, creu que finançarà la seva pensió a través de l'estat. Un 14% dels JAU i un 12% dels JAR preveu que ho farà a través d'un pla de pensions privat pagat per ell mateix. La resta, un 3% i un 6% respectivament, creu que i finançarà l'empresa a través d'un pla privat.

Les respostes més usuals a la pregunta "com preveu que es retirarà?" són "posant diners en llibretes bancàries d'estalvi" en un 36% dels JAU i un 35% dels JAR, "subscribint-se voluntàriament a un pla de pensions" en un 37% dels JAU i un 31% dels JAR, "cotitzant a l'empresa per a un pla de pensions" en un 11% dels JAU i un 12% dels JAR i "invertint en béns immobles" en un 7% dels JAU i un 13% dels JAR.

Figura 132. Manera com preveu que es retirarà.

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
Invertint en béns immobles	13%	7%	54
Subscribint voluntàriament un pla de pensions	31%	37%	121
Comprant accions o obligacions	2%	3%	170
Cotitzant a l'empresa per a un pla de pensions	12%	11%	92
Invertint en objectes d'art, joies...	0%	0%	18
Creant la seva pròpia empresa i vendre-la en el moment de retirar-se	4%	4%	100
Constituint un pla d'estalvi a la seva empresa	3%	2%	51
Posant diners en llibretes bancàries d'estalvi	35%	36%	103

Si es pregunta als Joves Adults sobre l'estalvi respecte l'any anterior, un 28% dels JAU i un 24% dels JAR afirma que estalvia una mica o bastant més. Un 31% i un 27% respectivament diu que més o menys igual, i un 40% dels JAU i un 49% dels JAR diu que ho fa menys.

Només un 16% dels JAU i un 13% dels JAR afirma que visqui al dia sense plantejar-se projectes de futur. Un 19% d'ambdós targetes s'hi mostra indiferent i la resta, un 64% dels JAU i un 67% dels JAR afirma preocupar-se pel futur.

Pel què fa a número de comptes corrents, un 15% dels JAU i un 12% dels JAR no en té cap. Un 36% dels JAU i un 31% dels JAR afirma tenir-ne una i la resta, un 48% i un 57% respectivament assegura tenir-ne dues o més.

Quan se'ls pregunta sobre els comptes d'estalvi, molts dels Joves Adults, un 45% dels JAU i un 43% dels JAR, afirma que no en té cap. Un 30% i un 27% respectivament assegura tenir-ne una. La resta, un 26% dels JAU i un 30% dels JAR afirma tenir-ne dues o més.

Pel què fa al número de comptes d'estalvi habitatge, el 96% dels JAU i el 90% dels JAR assegura no tenir-ne cap.

Un 25% dels JAU i un 20% dels JAR afirma tenir dipòsits a terme fixe. D'aquests, un 8% i un 5% respectivament, diu tenir-ne dos o més.

Pel què fa al número d'entitats financeres utilitzades, un 74% dels JAU i un 69% dels JAR ho concentra en una de sola. Un 22% i un 29% respectivament ho té dividit entre dues. La resta, un 4% dels JAU i un 2% dels JAR ho té repartit entre tres o més.

Figura 133. Número d'entitats financeres utilitzades.

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
1	69%	74%	107
2	29%	22%	76
3	2%	4%	200
4 o més	0%	0%	0

Un 64% dels JAR i un 58% dels JAU afirma que les decisions sobre el compte corrent principal les pren ell mateix. Un 19% i un 24% respectivament asseguren que es tracta d'un tema de la parella. La resta ho deixa en mans d'altres persones. L'antiguitat d'aquest compte principal, pel 56% dels Joves Adults Urbans és de més de 6 anys, pel 63% dels JAR.

La freqüència dels ingressos a aquest compte va lligada a la situació laboral dels Joves Adults. Un 77% dels JAU i un 80% dels JAR afirma fer ingressos un cop al mes com a mínim. La resta ho fa en menys freqüència.

Els Joves Adults acostumen a fer les seves gestions bancàries directament a la sucursal. Un 43% dels JAU i un 58% dels JAR afirma anar-hi almenys un cop la mes.

És destacable també la quantitat de gestions bancàries que realitzen els Joves Adults a través de la xarxa, sobretot els urbans. Un 68% dels JAU i un 49% dels JAR afirma fer aquestes gestions almenys un cop al mes. Un 22% i un 41% respectivament assegura no haver-ne fet mai a través d'internet. Una altra vegada podem constatar l'alt nivell d'afinitat que tenen els JAU amb la xarxa.

Pel què fa a realitzar gestions bancàries per telèfon aquest percentatge no és gaire elevat. Un 58% dels JA i un 63% de la població assegura no haver-lo utilitzat mai per fer aquest tipus de tasca. Només un 10% dels JAU i un 8% dels JAR afirma utilitzar-lo almenys un cop al mes.

L'ús que es fa del caixer també és força elevat. Un 69% dels JAU i un 68% dels JAR assegura utilitzar-lo almenys un cop al mes. Només un 10% dels JAU i un 13% dels JAR no l'ha utilitzat mai.

Pel què fa al tema dels crèdits concedits, un 40% dels JAU i un 45% dels JAR ha sol·licitat un crèdit de fins a 9.000 Euros. Un 41% i un 43% respectivament el tenen d'entre 9.000 i 30.000 Euros i un 19% dels JAU i un 11% dels JAR de més de 30.000 Euros.

Les finalitats a què han destinat aquests crèdits són semblants però en diferent percentatge. La majoria, un 39% dels JAU i un 30% dels JAR, ha destinat l'import d'aquest crèdit a la compra d'un automòbil o motocicleta. Un 11% dels JAU i un 13% dels JAR el necessiten per a fer reformes importants de millora de l'habitatge i un 9% dels JAU i un 4% dels JAR a reunificar deutes anteriors. És destacable el 8% dels JAR, davant de l'1% dels JAU, que l'han destinat a pagar les despeses del casament.

Figura 134. Finalitat a què ha destinat els diners d'un crèdit.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Compra d'un automòbil o motocicleta	30%	39%	130
Per a altres coses	25%	21%	85
Per a reformes importants de millora de l'habitatge	13%	11%	86
Reunificació de despeses/pagar altres despeses	4%	9%	230
Per fer inversions immobiliàries	6%	7%	113
Compra d'electrodomèstics	4%	4%	84
Comprar un ordinador	5%	3%	66
Compra d'equip audiovisual	1%	3%	242
Per pagar estudis/universitat	0%	1%	238
Casament	8%	1%	10
Vacances	2%	0%	0

Pel què fa al tema de les assegurances, un 33% dels JAU i un 40% dels JAR té assegurança de vida i accidents. L'assegurança mèdica privada, però, és més afí als joves urbans, aconseguint unes xifres del 29% dels JAU i el 18% dels JAR. Pel què fa a l'assegurança de la llar, el percentatge es situa en el 67% pels JAU i el 62% dels JAR.

- Influència de la Publicitat en els Joves Adults Urbans i els Joves Adults Rurals.

Segons les dades resultats de les enquestes, podem apreciar com els Joves Adults no estan gaire interessats en la publicitat. Un 63% dels JAU i un 67% dels JAR asseguren que no els agrada gens. Un 71% i un 72% respectivament afirmen, a més, que se senten “bombardejats per la publicitat”.

Un 46% i un 44% respectivament afirmen, a més, que no es fixen en si un esdeveniment està patrocinat o no.

Figura 135. No acostumo a fixar-me en si un esdeveniment està patrocinat o no.

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
Totalment d'acord	11%	13%	118
Bastant d'acord	33%	33%	100
Ni en acord ni en desacord	35%	28%	82
Bastant en desacord	17%	22%	130
Totalment en desacord	5%	4%	84

El que sí que sembla que que s'aprecia de la publicitat és la seva funcionalitat quan aquesta informa sobre promocions, rebaixes i ofertes. Així ho afirmen un 58% dels JAU i un 57% dels JAR. Un 32% i un 33% s'hi mostra indiferent.

Figura 136. M'agrada estar informat de les promocions, rebaixes i ofertes a través de publicitat.

	JAR	JAU	Index d'Afinitat
Totalment d'acord	18%	18%	103
Bastant d'acord	39%	40%	104
Ni en acord ni en desacord	33%	32%	96
Bastant en desacord	7%	7%	93
Totalment en desacord	3%	3%	86

Pel què fa als hàbits de compra, la gran majoria dels Joves Adults, un 69% dels JAU i un 70% dels JAR, assegura que la publicitat no els ajuden a decidir la compra.

Un 57% dels JAU i un 55% dels JAR veu la publicitat com una estratègia que porta a la gent a comprar coses que no són necessàries. Un 22% i un 26% respectivament, a més, afirma que “la publicitat és una pèrdua de temps”. Un 42% dels JAU i un 45% dels JAR es mostra indiferent.

Pel què fa a la publicitat dels diaris, un 36% dels JAU i un 31% dels JAR la considera creïble. Un 22% i un 13% respectivament, a més, afirma que s’informa de les característiques dels productes a través d’aquest tipus de publicitat. Les promocions que es realitzen a través de la premsa estan millor considerades. Un 52% dels JAU i un 47% dels JAR afirma que els agrada aquests tipus de regals o ofertes que fan. És destacable, però, que només un 44% dels JAU i un 37% dels JAR que compren el diari perquè ofereix una promoció, llegeix el suport.

Pel què fa a les característiques que ha de tenir la publicitat per agradar als Joves Adults, un 54% dels JAU i un 48% dels JAR assegura que li exigeix que sigui entretinguda. Un 35% i un 36% respectivament es mostra indiferent.

Quan preguntem a aquests joves sobre la publicitat que reben per correu ordinari, afirmen que aquesta no els fa canviar l’opinió que tenen sobre una empresa o marca, en un 56% dels JAU i un 50% dels JAR. Un 31% i un 37% respectivament s’hi mostren indiferents. Només un 18% d’ambdós targets, a més, asseguren fer més cas a la publicitat rebuda per correu si aquesta és de productes que han estat anunciats per televisió. És destacable també, que un 50% dels JAU i un 42% dels JAR afirmen que acostumen a escollir que el seu nom no figuri en les bases de dades i llistats d’enviaments publicitaris.

Pel què fa a la publicitat aplicada a les noves tecnologies, només un 18% dels JAU i un 15% dels JAR afirmen fer cas de la publicitat rebuda al mòbil. Un 23% i un 24% respectivament s'hi mostra indiferent.

Pel què fa a la saturació publicitària dels mitjans, els Joves Adults consideren que la televisió és el mitjà on hi ha més quantitat d'anuncis. Així ho creuen el 75% dels JAU i el 77% dels JAR. El segon mitjà més saturat seria internet, seguit de les revistes i els diaris.

Figura 137. Mitjà que considero que té més quantitat de publicitat.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Els diaris	5%	5%	92
Els suplementes i dom.	2%	2%	115
Les revistes	5%	5%	95
La ràdio	1%	4%	351
La televisió	77%	75%	97
El cinema	0%	1%	0
Internet	10%	9%	88

La televisió és també el mitjà on més molesta aquesta publicitat. Així ho afirmen el 68% d'ambdós targets. Els seguirien internet, la ràdio i el cinema.

Figura 138. Mitjà on molesta més la publicitat.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Els diaris	1%	1%	92
Els suplementes i dom.	2%	0%	6
Les revistes	1%	1%	111
La ràdio	8%	9%	110
La televisió	68%	68%	100
El cinema	6%	10%	164
Internet	13%	10%	79

Els mitjans que els Joves Adults creuen que millor compaginen la publicitat amb la resta de continguts, serien :

- Pels JAU: Els diaris (23%), la ràdio (20%), les revistes (19%) i internet (17%).

- Pels JAR: La ràdio (22%), els diaris (19%), internet (16%) i la televisió (15%).

Figura 139. Mitjà que millor compagina la publicitat amb la resta de continguts.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Els diaris	19%	23%	122
Els suplementes i dom.	4%	4%	113
Les revistes	17%	19%	112
La ràdio	22%	20%	92
La televisió	15%	9%	57
El cinema	8%	9%	108
Internet	16%	17%	105

Quan preguntem a aquests joves quin és el mitjà on més gaudeixen de la publicitat, les respostes tornen a diferir en alguns aspectes segons el target. Aquests mitjans serien:

- Pels JAU: les revistes (24%), la televisió (16%), el cinema (16%) i els diaris (12%).
- Pels JAR: la televisió (25%), les revistes (22%), la ràdio (17%) i el cinema (14%).

Figura 140. Mitjà on gaudeix més de la publicitat.

	JAR	JAU	Índex d'Afinitat
Els diaris	7%	12%	174
Els suplementes i dom.	5%	9%	200
Les revistes	22%	24%	111
La ràdio	17%	12%	68
La televisió	25%	16%	64
El cinema	14%	16%	118
Internet	11%	11%	99

Pel què fa al mitjà on més cas fa de la publicitat, aquests també varien lleugerament segons el criteri dels JAU i dels JAR. Aquests serien :

- Pels JAU: la televisió (47%), el cinema (17%), la ràdio (12%) i les revistes (10%).
- Pels JAR: la televisió (50%), la ràdio (15%), les revistes (11%) i els diaris (8%).

Quans se'ls pregunta sobre la publicitat que s'emet a la televisió, un 57% dels JAU i un 55% dels JAR assegura que gairebé tota li molesta. Un 23% i un 31% respectivament s'hi mostra indiferent. Un 49% dels JAU i un 48% dels JAR afirma, a més, que "la major part de la publicitat que apareix a la televisió és enganyosa".

Una petita part dels Joves Adults, un 20% dels JAU i un 21% dels JAR, utilitza la publicitat com a un tema de què parlar amb les altres persones. Un 32% i un 40% respectivament es mostra indiferent amb aquesta afirmació.

Quan se'ls pregunta sobre si els agrada la publicitat de la mateixa manera que els programes de televisió, la resposta és rotunda. Un 84% dels JAU i un 78% dels JAR afirma que en absolut.

Quan en tenen la possibilitat, la gran majoria dels Joves Adults eviten la publicitat. En veure una gravació d'un programa de televisió, un 78% dels JAU i un 73% dels JAR es salten els anuncis.

Pel què fa al patrocini de programes, només un 6% dels JAU i un 10% dels JAR acostumen a comprar productes de marques que patrocinen aquests espais. Una mica més d'atenció dediquen als productes o marques que apareixen dins de pel·lícules i programes televisius. Un 20% dels JAU i un 17% dels JAR assegura fixar-s'hi. Un 48% i un 43% respectivament, però, no ho fa gens.

Molts dels Joves Adults creuen que un dels principals avantatges dels canals de pagament és, precisament, que emeten menys talls publicitaris. Així ho afirmen un 58% dels JAU i un 50% dels JAR. Els anuncis que s'emetenen aquest tipus de canals, però, només agraden al 5% dels JAU i al 6% dels JAR. La publicitat emesa en aquests canals de pagament, però, tot i ser molt inferior en quantitat d'anuncis, no sembla ser més recordada que aquella emesa en els altres canals. Només un 3% d'ambdós targets creu que la recorda més. Pel què fa a deixar-se aconsellar més per la publicitat d'aquests canals de pagament que la dels convencionals, només un 2% dels JAU i un 3% dels JAR hi està d'acord.

Quan es pregunta a aquest col·lectiu de joves sobre la publicitat gràfica dels diaris i les revistes, un 28% dels JAU i un 19% dels JAR afirma fixar-s'hi. Un 32% i un 37% respectivament s'hi mostra indiferent.

La resposta als concursos que realitzen diaris i revistes tampoc sembla ser massa alta en aquests targets. Només el 12% dels JAU i el 14% dels JAR asseguren participar-hi.

Pel què fa a la ràdio, només un 18% dels JAU i un 21% dels JAR afirmen fixar-s'hi. Un 33% i un 35% respectivament s'hi mostra indiferent.

La publicitat emesa en el cinema obté una resposta força diferent segons un target o un altre. El 21% dels JAU i només un 11% dels JAR assegura parar-hi esment.

Una situació semblant a la del cinema és la que trobem a internet. Un 21% dels JAU i un 13% dels JAR afirma advertir-la. L'índex de visita a les webs que veuen anunciades és més alt, d'un 28% pels JAU i un 22% pels JAR.

Els Joves Adults, sobretot els urbans, veuen la publicitat d'internet útil per a obtenir més informació sobre un producte. Així ho asseguren un 50% dels JAU i un 35% dels JAR.

Internet també és utilitzat a l'hora de buscar informació prèvia a la compra d'un producte. Així ho creuen el 54% dels JAU i el 42% dels JAR. De totes maneres, però, aquests joves es veuen més reticents a l'hora de comprar a través de la xarxa. Un 74% dels JAU i un 66% dels JAR creuen que "s'ha d'anar en compte amb la qualitat de les coses que es compren a internet".

Pel què fa a la publicitat del mitjà exterior, aquesta agrada a un 16% dels JAU i un 17% dels JAR. Un 46% d'ambdós targets es mostra indiferent. Tot i això, un 27% dels JAU i un 26% dels JAR diu que la publicitat que hi ha al carrer fa que vagi "més entretingut".

Pel què fa al tipus de suports, un 25% dels JAU i un 22% dels JAR assegura que es fixa en el mobiliari urbà de les ciutats (*oppis*, columnes, rellotges, contenidors, etc). Una mica més d'atenció presten a les tanques de la carretera, aconseguint un percentatge del 38% pels JAU i el 36% dels JAR.

Pel què fa a la conversió d'aquest tipus de publicitat en acte de compra, un petit percentatge d'aquests joves, el 12% dels JAU i el 10% dels JAR, afirma que "la publicitat que veu al carrer els recorda les compres que han de fer". Un 25% d'ambdós targets, a més, assegura que es fixa en la publicitat que hi ha en els aparcaments dels centres comercials o en les zones exteriors d'aquests centres. Pel què fa a la publicitat que es troba dins d'aquests centres, el percentatge d'atenció creix fins al 33% dels JAU i el 35% dels JAR.

Un 24% dels JAU i un 21% dels JAR, a més, afirma que els agrada més la publicitat exterior que la de la televisió, ràdio o premsa. Un 46% d'ambdós *targets* s'hi mostra indiferent. Un bon percentatge d'aquests joves (un 40% dels JAU i un 39% dels JAR), a més, creu que la publicitat del carrer és un referent de la ciutat, que els ajuda a situar-se, a localitzar comerços, etc.

Pel què fa a als anuncis en botigues i centres comercials, el 54% dels JAU i el 45% dels JAR assegura que la publicitat en el punt de venda afavoreix l'acte de compra.

Una bona part dels Joves Adults, sobretot els urbans, acostuma a fixar-se en la publicitat que hi ha a les parades d'autobús. Així ho afirmen els JAU en un 37% i els JAR en un 24%. Pel què fa a la publicitat dels autobusos, aquest índex decreix fins al 26% dels JAU i el 22% dels JAR. Més baix és, encara, el percentatge d'atenció que fan a la publicitat dels taxis. Només l'11% dels JAU i el 14% dels JAR assegura fixar-s'hi.

Quan es pregunta als Joves Adults sobre la capacitat de convicció que té la publicitat de marques de roba sobre d'ells, aquests afirmen sentir-s'hi influenciats un 31% dels JAU i un 33% dels JAR.

Pel què fa als productes d'alimentació, el 34% dels JAU i el 35% dels JAR asseguren que la publicitat els podria convèncer. Un 27% i un 22% respectivament ho creuen bastant o molt improbable.

La probabilitat de convicció sobre productes de la llar seria, pel 16% dels JAU i el 24% dels JAR, molt o bastant probable. Un 45% d'ambdós *targets* s'hi mostra indiferent.

Pel què fa a productes farmacèutics i medicaments, la probabilitat de convicció a través de la publicitat decreix força. Només un 15% dels JAU i un 14% dels JAR creuen que seria molt o bastant probable que els convencessin.

Les marques de begudes alcohòliques semblen tenir seguidors força fidels. Només un 15% dels JAU i un 20% dels JAR creu que seria possible que els convencessin a través de la publicitat. Un 39% i un 40% respectivament s'hi mostra indiferent.

Pel què fa a les begudes sense alcohol i refrescos, els percentatges són semblants als anteriors. Només un 21% dels JAU i un 20% dels JAR creu que hi ha alguna probabilitat de convicció de canvi de marca.

Un altre segment que mostra uns índexs baixos seria el dels productes d'higiene personal. Només un 21% dels JAU i un 22% dels JAR veu molt o bastant probable la capacitat de convicció de la publicitat en aquest segment.

Els productes de serveis financers tampoc troben una millor resposta. Només creuen en la possibilitat de convicció un 15% dels JAU i un 19% dels JAR. El 37% i el 36% respectivament s'hi mostra indiferent.

La publicitat referent als automòbils manté també un nivell de convicció baix en aquests joves. Només el 21% dels JAU i el 23% dels JAR creu que la publicitat té alguna probabilitat de convèncer-los.

Una mica més elevat seria el percentatge del segment de televisions, DVDs o equipaments d'àudio. El 26% dels JAU i el 23% dels JAR creu que la publicitat els pot persuadir per a comprar un producte d'una marca o d'una altra.

La publicitat del sector de la telefonia mòbil sembla ser una mica més escoltada pels joves. Un 31% dels JAU i un 27% dels JAR creuen que és molt o bastant probable que aquesta els convenci en fer la seva tria.

Per finalitzar, veiem el sector de la promoció turística. Aquest sembla ser un dels més valorats pels Joves Adults, sobretot urbans, a l'hora de convèncer-los. Un 41% dels JAU i un 29% dels JAR afirma que aquest tipus de publicitat els influeix molt o bastant a l'hora d'escollir una companyia o destinació o una altra.

c) Els estils de vida dels jove adults

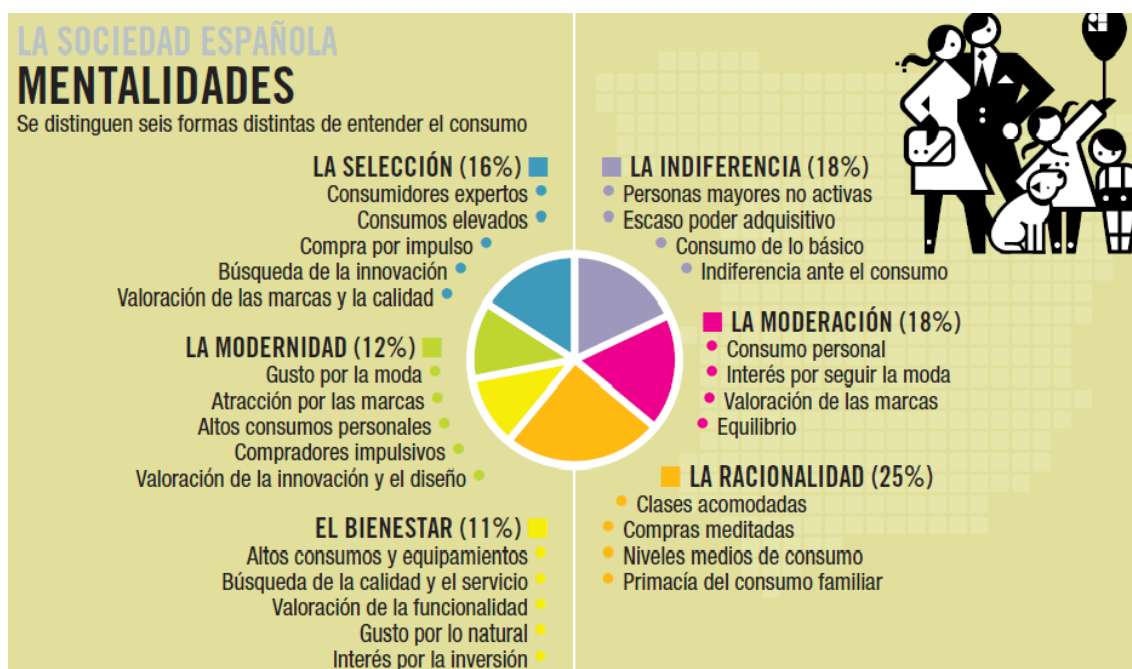
Per tal de poder aprofundir amb els estils de vida dels Joves Adults, hem utilitzat les enquestes realitzades per AIMC Marcas sobre el total de la població espanyola. De totes les respostes obtingudes, s'han tingut en compte només aquelles provinents del segment de població estudiat.

Segons l'estudi Scanner 2010/2011, producte propietat de Hearst España, basat en l'estudi AIMC Marcas, es poden distingir sis formes diferents d'entendre el consum. Aquestes serien les següents :

- **La Racionalitat.** Representa un 25% de la població espanyola. En formen part les classes acomodades. Les seves compres són meditades. Tenen uns nivells mitjans de consum, on prima la despesa en productes familiars.
- **La Moderació.** Representa un 18% de la població espanyola. El seu consum és bàsicament personal. Mostren interès per seguir la moda i una gran valoració de les marques. La seva despesa en consum, però, és equilibrada.
- **La Indiferència.** Representa un 18% de la població espanyola. Aquest grup és format per persones grans no actives. Tenen un escàs poder adquisitiu pel què realitzen un consum d'allò més bàsic. Es mostren força indiferents davant el consum.
- **La Selecció.** Representa un 16% de la població espanyola. Aquest col·lectiu el formen consumidors experts que realitzen índexs de consum elevats. És destacable l'alt nivell de compra per impuls. És un grup que cerca els productes de gran innovació. Declaren que valoren les marques i la qualitat dels productes que compren.

- **La Modernitat.** Representa un 12% de la població espanyola. Aquest grup manifesta un gust per la moda i una gran atracció per les marques. Realitzen un alt consum en productes personals i es declaren compradors impulsius. Valoren la innovació i el disseny en les seves compres.
- **El Benestar.** Representa un 11% de la població espanyola. Realitzen un alt consum de béns i serveis i compten amb multitud d'equipaments. Van a la recerca de la qualitat i el bon servei. Declaren valorar la funcionalitat dels productes, així com aquells que es posicionen com a naturals. També mostren interès per realitzar inversions econòmiques.

Figura 141. Scanner 2010/2011.



Font: Scanner 2010/2011 és un producte propietat de Hearst España, anteriorment Hachette Filipacchi, basat en l'estudi AIMC Marcas 2009, propietat d'AIMC (Associació per a la Investigació de Mitjans de comunicació).

Segons aquest mateix estudi, d'aquestes sis mentalitats d'entendre el consum, se'n poden distingir onze estils de vida, que anomenen a continuació:

1. Els Pensionistes (18%)
2. Els Previsors (15%)
3. Els Funcionals (11%)
4. Els Moderats (11%)
5. Els Familiars (10%)
6. Els Actuals (8%)
7. Els Equilibrats (7%)
8. Els Implicats (7%)
9. Els Experts (5%)
10. Els Innovadors (4%)
11. Els Estudiants (4%)

Figura 142. Fitxa tècnica del mapa de consum.

Fitxa tècnica del mapa de consum

Els dos eixos que millor expliquen com s'apropa la població espanyola al consum són els següents:

Eix vertical

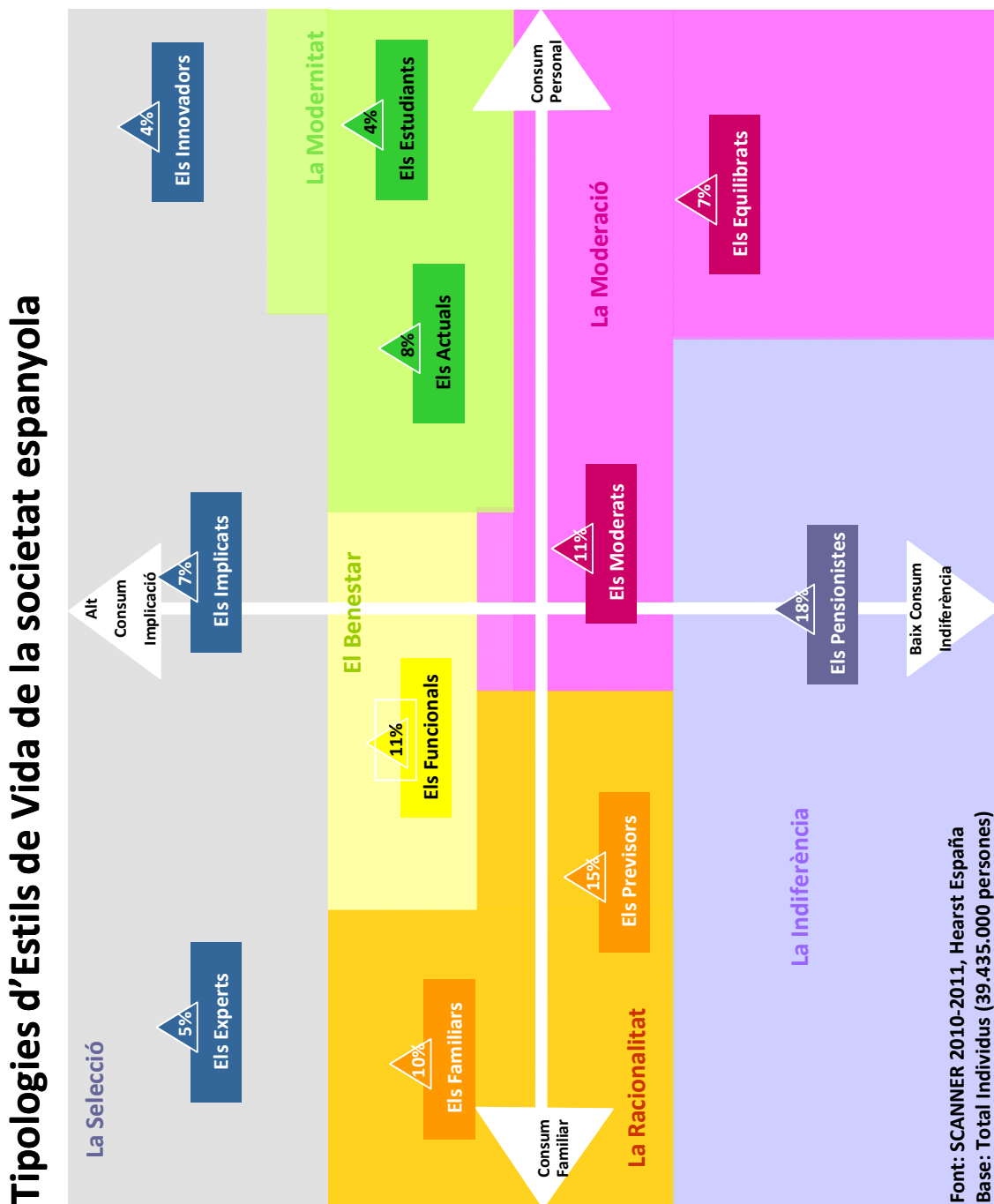
Està en relació al volum de consum i la implicació amb el mateix. Al Nord es situen els consums més elevats juntament amb els consumidors més experts que els agrada la innovació i busquen la qualitat i el servei.

Al Sud es troben els consums més baixos, menor equipament i l'escassa utilització dels canals de distribució més massius i especialitzats.

Eix horitzontal

Està en funció dels interessos que els mouen al consum i el tipus de productes consumits. A l'Est es localitza el consum personal, el gust per la moda, la innovació, les marques i les compres. A l'Oest es troba el consum més familiar i les adquisicions més meditades.

Figura 143. Tipologies d'Estils de Vida de la societat espanyola.



Els onze estils de vida que podem trobar a la societat espanyola segons l'estudi Scanner serien:

1. Els Pensionistes

Representen el 18% de la societat espanyola. Es tracta d'un estil de vida format per persones amb escassos recursos econòmics, que pertanyen a les classes socials més modestes. Molts dels integrants d'aquest grup serien persones de més de 64 anys, d'aquí que els hagin anomenat amb aquesta terminologia, però no ho són exclusivament.

Una part important resideix en zones rurals (poblacions de menys de 10.000 habitants) i viuen soles (són nombrosos els vidus) o amb les seves parelles. La majoria d'ells no posseeixen estudis o tan sols han cursat els primaris.

Aquest grup presenta els nivells de consum més baixos de la societat i la menor utilització dels canals de distribució. Les seves compres es redueixen a productes de primera necessitat, que adquireixen al menor preu possible.

El consum dels mitjans de comunicació d'aquest grup és també molt baix. La televisió és el mitjà amb el que estan més en contacte. És el segment de població que més temps dedica a veure-la, fent-ho fonamentalment els dies laborables a la tarda. També és el mitjà que valoren més positivament i amb el que més s'identifiquen. Les seves cadenes favorites són les autonòmiques.

2. Els Previsors

Aquest estil de vida representen el 15% de la societat espanyola. Els integrants d'aquest col·lectiu són els responsables de les compres de la llar o els caps de família amb una edat mitja compresa entre els 35 i els

64 anys. La major part d'ells resideixen amb les seves parelles i un fill, encara que també hi ha un grup que viuen sols. Formen part de les classes socials mitjana-mitjana i mitjana-baixa.

Realitzen les seves compres en els supermercats de barri i en els hipermercats. Dediquen pocs diners a la moda i la bellesa i reparteixen els seus pressupostos entre els productes d'alimentació, els crèdits i l'equipament de la llar.

Sempre que poden estalvien alguna cosa per estar coberts davant possibles imprevists.

Els mitjans que més consumeixen aquest segment de població són diaris, ràdio i televisió. Aquests mateixos són també els mitjans amb els que s'identifiquen millor. A més consideren que la ràdio i la televisió són indispensables per a ells i els que millor compleixen la funció d'entretenir-los. Els seus índex més alts de consum de televisió es produeixen durant les matinades dels dies laborables i a les nits de qualsevol dia de la setmana. Els diaris els utilitzen per a informar-se sobre l'actualitat.

3. Els Funcionals

Aquest grup representa l'11% de la societat espanyola. En aquest estil de vida es troben pares i mares de família d'entre 25 i 54 anys d'edat amb un fill o dos (en molts casos) de menys d'onze anys. Actius laboralment i amb estudis superiors, ocupen llocs de mitja responsabilitat. Les seves llars pertanyen a classes socials força acomodades, mitja-mitja, mitja-alta i alta. Es troben situats en nuclis urbans de més de 50.000 habitants.

Presenten un volum de consum de nivell mitjà-alt en tots els sectors. Reparteixen els seus pressupostos entre les despeses de la llar i l'equipament de la mateixa, els fills, l'oci, la moda i la bellesa, sense oblidar-se dels productes financers. A l'hora de realitzar les seves

compres donen prioritat a les característiques essencials dels productes, preferint els funcionals que a més cuidin del medi ambient. En tots aquells relacionats amb la llar busquen que a més els simplifiquin les tasques. Visiten amb certa assiduitat qualsevol tipus de canal de distribució i són fidels als punts de venda on reben un bon servei.

Tenen un consum de nivell destacable de ràdio, dels mitjans impresos i de televisió. Estan en contacte amb la ràdio pràcticament tots els dies de la setmana. La solen encendre per escoltar música i mouen el dial fins a trobar allò que els interessa. L'objectiu que persegueixen amb aquest mitjà és que els faci companyia. Per entretenir-se utilitzen la televisió, internet i les revistes. En aquestes últimes a més busquen informació, consells pràctics i molts dels temes del seu interès: la cuina, les notícies del cor, la decoració, la divulgació...

L'objectivitat és el que més valoren a l'hora de triar un diari. Són internautes que també llegeixen revistes i diaris a través de la xarxa. Els caps de setmana és quan estan més en contacte amb la televisió.

4. Els Moderats

Aquest col·lectiu representa l'11% de la societat espanyola. Les persones que componen aquest estil de vida són heterogènies en quant a la seva edat, tenen menys de 24 anys o més de 45. Aquesta diversitat es posa de manifest en la seva situació laboral, es tracta de persones actives, d'estudiants o de pensionistes. Les seves llars pertanyen a la classe social mitja àmplia (mitja-alta, mitja-mitja i mitja-baixa) i estan formats per dos, tres o quatre persones. Una part important d'ells són solters.

El seu consum és de nivell mitjà en tots els sectors (alimentació, moda, bellesa, oci, productes financers, equipament de la llar, automòbils, etc.). Amb ells pretenen aconseguir equilibri i benestar. Fidels als seus llocs habituals de compra, els grans magatzems i les tendes especialitzades es

perfilen com els establiments preferits per a realitzar les seves adquisicions.

Les persones que integren aquest estil de vida són grans consumidors de televisió i presenten un índex de consum mitjà de ràdio. A l'hora de triar les cadenes de televisió que veuen i les emissores de ràdio que escolten tenen en compte l'objectivitat i la credibilitat de les mateixes. Entre setmana veuen la televisió al matí i a la tarda mentre que els caps de setmana ho fan al matí, al migdia i de matinada. La seva lectura de mitjans impresos és escassa, tan sols algun diari local o esportiu.

5. Els Familiars

Aquest grup representa el 10% de la societat espanyola. Amb una edat compresa entre els 25 i 54 anys, les persones que componen aquest estil de vida són pares i mares de família d'un o dos fills (en molts casos es tracta d'un nen de menys de deu anys). Les seves llars es troben en poblacions de 10.000 a 1.000.000 d'habitants i pertanyen a les classes socials mitja-mitja, mitja-alta i alta. Són actius professionalment i ocupen llocs de treball de qualificació mitjana.

Els consums més elevats d'aquest grup es realitzen en els sectors de productes infantils, alimentació, equipament, automòbils, serveis financers i assegurances i també en crèdits, en tots ells superen la mitjana de la població espanyola. A l'hora de realitzar les seves adquisicions busquen sempre la millor relació qualitat-preu i no cedeixen al desig del moment quan omplen la cistella de la compra.

Els canals de distribució que més freqüenten són els hipermercats i els supermercats. També acudeixen a les tendes i grans superfícies especialitzades quan busquen productes específics.

Aquest grup té un consum elevat dels mitjans impresos i de ràdio, i un consum moderat de televisió. Utilitzen els diaris per estar al dia de

l'actualitat i les revistes i suplementos per estar informats sobre temes més específics del seu interès. També els utilitzen per obtenir informacions pràctiques i consells. A aquests mitjans els demanen imparcialitat. Amb la ràdio i la televisió busquen evadir-se i trien les cadenes i emissores que consideren més entretingudes. La ràdio els fa companyia i l'escolten per passar l'estona. Les seves favorites són les musicals. Veuen la televisió a la nit i els caps de setmana. Els seus programes favorits són les sèries i el cinema. Són usuaris d'internet i l'utilitzen també per accedir a altres mitjans.

6. Els Actuals

Aquest grup representa el 8% de la societat espanyola. Aquest estil de vida és constituït per persones solteres de menys de 35 anys que en la majoria dels casos continuen vivint en la llar dels seus pares.

Un grup d'ells són estudiants universitaris i l'altre ja ha conclòs els seus estudis i estan incorporats al mercat laboral, ocupant càrrecs de responsabilitat els de més edat. Les seves llars formen part de les classes socials més afavorides, mitja-alta i alta.

Són fidels seguidors de les tendències que dicta la moda destinant-li una part important dels seus pressupostos. Valoren positivament les marques i es preocupen per l'etiqueta de la seva roba. Els encanta anar de compres essent el disseny el criteri fonamental d'elecció. Quan alguna cosa els agrada no poden evitar cedir al desig del moment i ho adquireixen. Aprecien el benestar i la qualitat de vida i posen el seu consum al servei d'això. En l'apartat d'alimentació es decanten pel menjar baix en calories. Els grans magatzems es perfilen com els llocs predilectes per realitzar les seves compres, visitant-los de forma habitual i apreciand el servei que hi reben.

Aquest estil de vida té un elevat contacte amb els diaris i les revistes mensuals. És destacable el seu consum de suplementos, revistes setmanals i ràdio. El consum més baix és en televisió i no tenen preferència per veure-la en cap moment en particular. Declaren que els mitjans amb els que més s'identifiquen són els diaris, les revistes i internet. A les revistes hi cerquen informació sobre diferents temes. Destaca el seu interès per la moda, tant masculina com femenina. Entre els diferents suports trien aquells que tenen un gust similar al seu. Aquest mateix és el criteri d'elecció que utilitzen per escollir les cadenes de ràdio. Són internautes que aprofiten totes les possibilitats de la xarxa, incloses les visites a pàgines web d'altres mitjans.

7. Els Equilibrats

Aquest estil de vida representa el 7% de la societat espanyola. Aquest grup està compost sobretot per persones jubilades de 65 anys o més que viuen soles o amb les seves parelles i, en alguns casos, amb algun fill que encara no ha abandonat la llar. Distribuïts per tota la geografia espanyola, pertanyen a les classes socials mitja-mitja, mitja-baixa i baixa i compten amb pressupostos ajustats.

A causa de les seves condicions econòmiques i familiars presenten un volum de consum baix.

Cuiden de la seva salut procurant portar una vida sana i per a això vigilen especialment la seva alimentació.

El mitjà amb el que està més en contacte la població d'aquest estil de vida és la televisió. Declaren que el seu passatemps favorit és veure-la. Els seus programes preferits són les sèries espanyoles, les telenovelles i els programes sobre notícies del cor que solen veure les tardes de dilluns a divendres. La seva escassa lectura de diaris la realitzen a través d'algun

periòdic local. Confien més en aquest tipus de premsa que en els diaris nacionals.

8. Els Implicats

Aquest grup representa el 7% de la societat espanyola. Aquest estil de vida està compost per caps de família, tant homes com dones, amb una edat compresa entre els 25 i els 44 anys. Tenen dos fills de mitja que, en general, encara no han complert els onze anys. Viuen en poblacions de 10.000 a 200.000 habitants i a Madrid capital. Compten amb estudis universitaris i en la seva vida laboral han aconseguit llocs de responsabilitat. Disposen d'amplis recursos econòmics ja que formen part de la classe social mitja-alta i alta.

Presenten un elevat nivell de compres en tots els sectors. Els agrada anar de botigues, comparar entre articles i marques buscant sempre la qualitat. Sovint no poden evitar cedir al desig del moment, sobretot quan es tracta de productes de disseny. Posen el seu consum al servei de la comoditat i del confort sense oblidar-se del medi ambient. Consideren que és responsabilitat de tots cuidar-lo i preservar-lo de la contaminació. Tant les seves llars com ells mateixos disposen d'alts equipaments, prevalent els articles d'innovació i funcionals. Per la seva alimentació prefereixen els productes naturals als elaborats. Són assidus a qualsevol canal de distribució, sempre que n'obtinguin un bon servei i són fidels a aquells que els ho ofereixen. No dubten a utilitzar internet per a realitzar alguna de les seves compres. Els agrada la publicitat i es consideren prescriptors per els seus amics i familiars quan aquests han de fer alguna adquisició de despesa considerable.

Els integrants d'aquest estil de vida esperen que els mitjans els promoguin valors de progrés i modernitat. Escolten la ràdio per passar l'estona i mouen el dial fins que troben el que els interessa a cada

moment. En ella aprecien el contrast d'opinions que els permeten formar-se la seva pròpia. Els seus programes favorits de televisió són els de ficció, els reality i el periodisme d'investigació. Són els majors usuaris d'internet de la població espanyola. Es connecten assiduament a la xarxa i n'utilitzen tot el seu potencial. Són grans lectors de diaris, suplementos i revistes i també consulten les seves edicions online. Utilitzen les revistes per estar al dia dels temes que són del seu interès especialment moda, entreteniment i aficions. També hi troben consells pràctics.

9. Els Experts

Aquest estil de vida representa el 5% de la societat espanyola. Aquest grup de població està constituït per caps de família, tant homes com dones, de classe social mitja-alta i alta amb una edat mitjana compresa entre els 30 i els 44 anys. Sovint tenen un o dos fills de menys de deu anys. Les seves llars es troben en poblacions de més de 10.000 habitants. Amb estudis superiors, són laboralment actius ocupant càrrecs de responsabilitat.

Presenten elevats consums en tots els sectors, destacant especialment els que realitzen en serveis financers i assegurances. Dediquen temps a realitzar les seves compres, llegeixen les etiquetes, comparen productes i marques. Paren esment al preu dels articles que adquireixen, encara que sempre donant prioritat a les característiques essencials dels mateixos, ja que per ells la qualitat és irrenunciable.

Busquen productes funcionals i còmodes que els simplifiquin les tasques. Estan preocupats pel medi ambient i asseguren que mai adquireixen res que sigui perjudicial per aquest. Posseeixen un alt equipament personal i de la llar sense que els faltin els productes més innovadors i sofisticats. Els agrada que els punts de venda proporcionin una gran varietat de gamma de productes i de marques i acudeixen a qualsevol canal de

distribució que els ho ofereixi. Confien en internet per realitzar les seves compres, essent un dels estils de vida que més ho utilitza.

Aquestes persones són grans lectors de mitjans impresos. Tenen un consum mitjà-alt i mitjà de televisió. Demanen que els mitjans es mostrin imparcials, objectius i trien aquells suports que els ofereixen més credibilitat.

S'apropen als diaris per conèixer el que passa al món. Els agrada llegir tant les notícies locals com les nacionals i internacionals. També afirmen que els articles editorials els ajuden a formar-se la seva pròpia opinió. A les revistes hi acudeixen per estar al dia en els temes del seu interès que són amplis i variats. A la ràdio i a la televisió hi busquen entreteniment. Són grans usuaris del mitjà internet i en tenen opinions molt positives.

10. Els Innovadors

Aquest estil representa el 4% de la societat espanyola. Grup integrat per joves solters de 20 a 34 anys que encara no s'han independitzat dels seus pares. Les seves llars són de classe social acomodada (mitja-mitja, mitja-alta i alta) i es troben distribuïts per tota la geografia espanyola. Els més joves són estudiants universitaris i els de més edat, amb els seus estudis acabats, estan incorporats a la vida laboral on realitzen tasques de professionals qualificats.

El seu consum és intensiu, essent especialment alt en tots els sectors de caràcter personal com el tèxtil, la bellesa i el lleure. Estan al dia de tots els productes nous que apareixen al mercat i els agraden especialment els articles innovadors, sofisticats i que els simplifiquin les tasques. El disseny és un dels principals criteris que tenen en compte a l'hora de realitzar les seves compres. Segueixen la moda, encara que sempre buscant allò nou, diferent, selectiu i de qualitat. Si alguna cosa compleix amb les seves expectatives, no poden evitar comprar-ho de forma impulsiva. Valoren les

marques com a indicatiu de qualitat i prestigi, donant-los gran importància a l'hora de triar el que s'emporten a casa i essent fidels a aquelles que més els satisfan. Cuiden la seva línia mitjançant el consum de productes baixos en calories.

Els seus punts de venda favorits són tots els que ofereixen varietat de marques i articles. Per això els grans magatzems, tendes i grans superfícies especialitzades es perfilen com els llocs predilectes per realitzar les seves adquisicions i abandonen aquells que no són del seu grat.

Els mitjans impresos i internet són aquells amb els que més en contacte està aquest estil de vida. Són grans lectors de revistes, tant setmanals com mensuals. En elles, els temes que més els interessin són els relacionats amb la moda, la bellesa, els temes de divulgació, la decoració, el motor i les notícies del cor. El seu consum de ràdio i televisió és de nivell mig. Els agrada tenir encesa la ràdio encara que no els interessi excessivament el que s'està emetent.

Prefereixen llegir les notícies en els diaris perquè aquests els ofereixen credibilitat i hi confien per mantenir-se informats. Les revistes i internet són els mitjans amb els que més s'identifiquen. Són uns grans internautes que accedeixen a altres mitjans a través de la xarxa.

11. Els Estudiants

Aquest estil de vida representa el 4% de la societat espanyola. Les persones que componen aquest grup de població són sobretot joves solters, estudiants de segon i tercer grau que encara no han abandonat la llar d'origen. Aquest col·lectiu es troba situat en nuclis que compten amb una població entre 5.000 i 500.000 habitants.

Cobertes les seves necessitats bàsiques i d'equipament per la llar, dediquen els seus pressupostos a la compra de roba i accessoris. Són compradors impulsius que no adquiriran mai res que no segueixi les tendències de la moda.

L'estètica i el disseny són els criteris que tenen en compte a l'hora de comprar. Gaudeixen anant de botigues i buscant les últimes novetats que apareixen al mercat. Els agrada la publicitat i la consideren un mitjà per estar al dia. Donen gran importància a les marques percebent-les com a senyals de la seva pròpia identitat i triant sempre les més actuals. A més són fidels a aquelles que són del seu grat. Presten especial cura al seu pes prenent les versions lights o baixes en calories dels aliments i begudes.

Aquest grup de població té poc contacte amb els mitjans de comunicació. Llegeixen revistes sobre els temes que són del seu interès, revistes juvenils, jocs d'ordinador... Per triar els títols que llegeixen tenen en compte el prestigi dels mateixos i les recomanacions dels seus companys i amics. No se senten gaire atrets per la televisió, essent els seus programes favorits les pel·lícules, les sèries i les retransmissions esportives. Utilitzen internet sobretot per a realitzar descàrregues de música, de pel·lícules i d'aplicacions; per a informar-se sobre els seus temes predilectes, com la música i els esports ; i per xatejar.

Figura 144. Percentatge d'individus de cada target per estils de vida.

	Total Població	J.A.U.	J.A.R.
Els Pensionistes	17,9	7,1	12,5
Els Previsors	15,3	11,3	13,5
Els Funcionals	11,2	14,8	10,8
Els Moderats	11,0	8,8	9,0
Els Familiars	9,4	12,8	11,7
Els Actuals	8,2	9,8	11,4
Els Equilibrats	7,4	4,6	5,0
Els Implicats	6,7	10,7	9,0
Els Experts	5,2	8,8	6,1
Els Innovadors	4,0	6,7	6,4
Els Estudiants	3,6	4,6	4,7

Figura 145. Gràfic dels individus de cada target per estils de vida en percentatge.

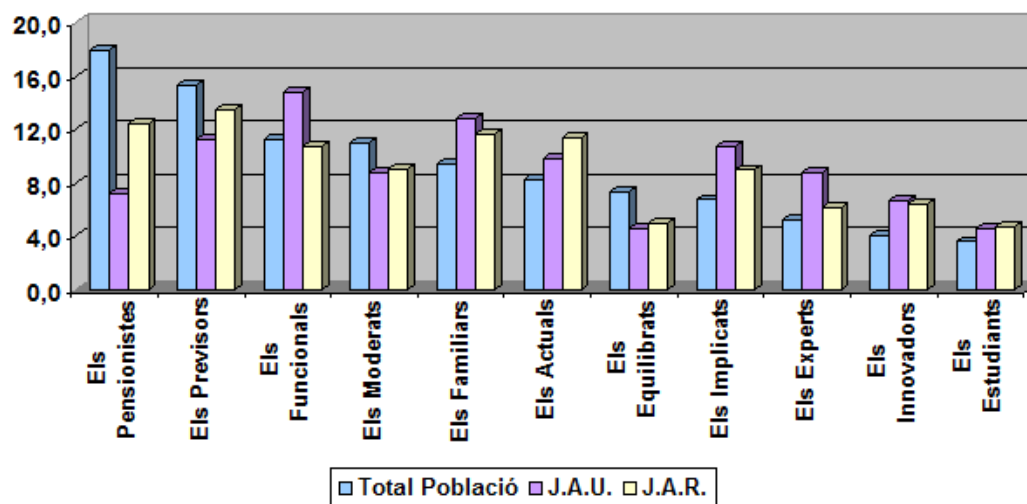


Figura 146. Rànquing d'estils de vida dels JAU en percentatge.

	J.A.U.
Els Funcionals	14,8
Els Familiars	12,8
Els Previsors	11,3
Els Implicats	10,7
Els Actuals	9,8
Els Experts	8,8
Els Moderats	8,8
Els Pensionistes	7,1
Els Innovadors	6,7
Els Estudiants	4,6
Els Equilibrats	4,6

Figura 147. Rànquing d'estils de vida dels JAR en percentatge.

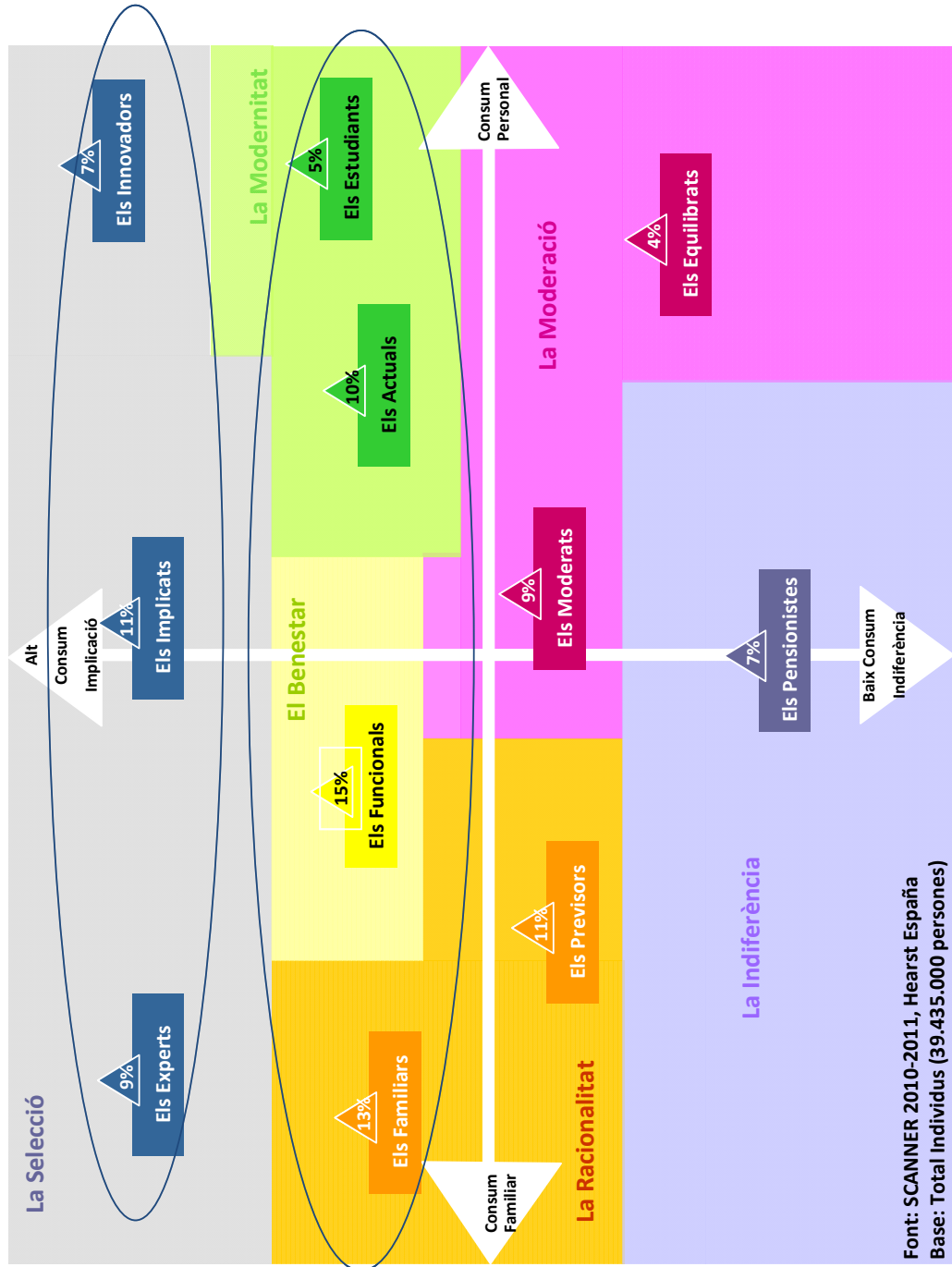
	J.A.R.
Els Previsors	13,5
Els Pensionistes	12,5
Els Familiars	11,7
Els Actuals	11,4
Els Funcionals	10,8
Els Moderats	9,0
Els Implicats	9,0
Els Innovadors	6,4
Els Experts	6,1
Els Equilibrats	5,0
Els Estudiants	4,7

Figura 148. Tipologies d'Estils de Vida amb més afinitat als JAU.

Tipologia	Total Població		J.A.U.		
	Total	Col % Pond	Total	Col % Pond	Índex
Total	39.462	100	3.687	100	100
Els Experts	2.059	5,2	324	8,8	168
Els Innovadors	1.591	4,0	248	6,7	167
Els Implicats	2.654	6,7	395	10,7	159
Els Familiars	3.706	9,4	472	12,8	136
Els Funcionals	4.423	11,2	546	14,8	132
Els Estudiants	1.415	3,6	170	4,6	128
Els Actuals	3.252	8,2	362	9,8	119
Els Moderats	4.321	11,0	323	8,8	80
Els Previsors	6.054	15,3	416	11,3	74
Els Equilibrats	2.910	7,4	169	4,6	62
Els Pensionistes	7.077	17,9	263	7,1	40

Figura 149. Tipologies d'Estils de Vida amb més afinitats als JAU.

Tipologies d'Estils de Vida amb més afinitat als J.A.U.



Com hem pogut apreciar en els dos gràfics anteriors, les tipologies d'estils de vida amb més afinitat als JAU són: els Experts, els Innovadors i els Implicats ; i a més distància, tot i que també afins, els Familiars, els Funcionals, els Estudiants i els Actuals.

Per aquests estils de vida més afins al *target* veiem, doncs, com aquests JAU presenten elevats índexs de consum en tots els sectors, sobretot en serveis financers. Així doncs, són un col·lectiu acostumat a demanar crèdits bancaris per anar adquirint les compres de major despesa.

En els béns, busquen que siguin funcionals i còmodes per que els simplifiquin les tasques.

Figura 150. Quadre resum de tipologies d'Estils de Vida amb més afinitats als Joves Adults Urbans.

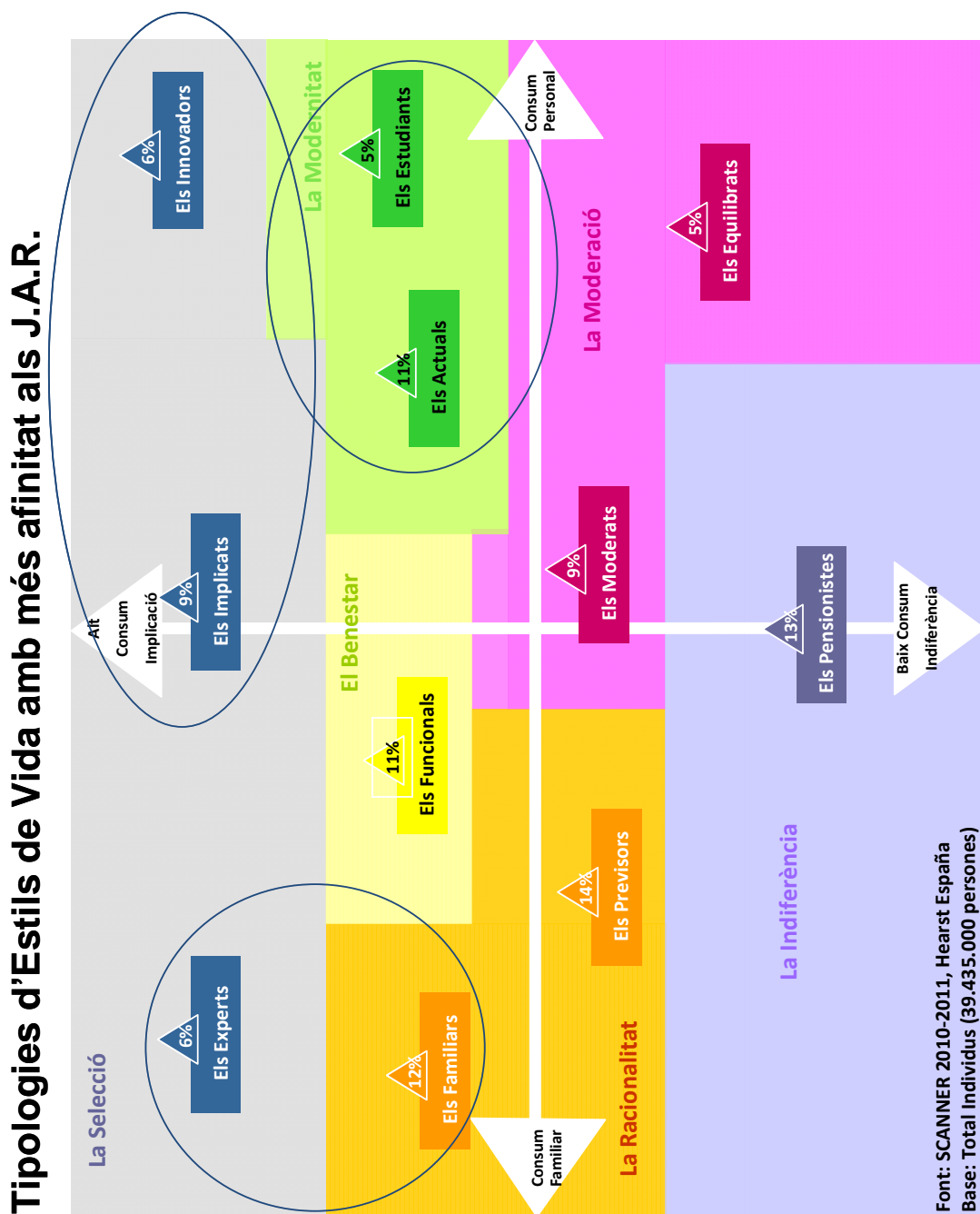
1. Els Experts (índex d'afinitat de 168)	2. Els Innovadors (índex d'afinitat de 167)	3. Els Implicats (índex d'afinitat de 159)
Característiques generals	Característiques generals	Característiques generals
Caps de família, homes i dones, de 30 a 44 anys	Soilers de 20 a 34 anys, que no s'han independitzat de casa dels pares	Caps de família, d'ambdós sexes, d'edat entre 25- 44
De classe social mitja-alta i alta	Vénen de llars de classe social acomodada	Tenen dos fills de mitja de menys d'11 anys
Tenen un o dos fills de menys de 10 anys	Estudiants universitaris els més joves o professionals qualificats els de mes edat	De ciutats de 10.000- 200.000 habitants i Madrid capital
Poblacions de més de 10.000 habitants		Amb estudis universitaris i treballs de responsabilitat
Amb estudis superiors i càrrecs de responsabilitat		D'amplis recursos econòmics, de classe mitja-alta i alta
Consum de béns i serveis	Consum de béns i serveis	Consum de béns i serveis
Alt consum, destacant serveis financers i assegurances	Alt en tots els sectors de caràcter personal com el tèxtil, la bellesa i el lleure	Elevat nivell de compres en tots els sectors
Valoren els productes de qualitat, buscant allò funcional	El disseny és un dels principals criteris de compra	Compra impulsiva, sobretot disseny, comoditat i confort
Alt equipament personal i de la llar, buscant productes innovadors i sofisticats	Valoren les marques com a indicatiu de qualitat i prestigi	Compren productes respectuosos amb el medi ambient
Confien en Internet per realitzar les seves compres	Alt índex de consum de productes baixos en caloríes	En alimentació volen productes naturals, no elaborats
Consum de mitjans	Consum de mitjans	Consum de mitjans
Grans lectors de mitjans impresos	Els mitjans impresos i internet són els més consumits	Cerquen mitjans que promoguin el progrés i la modernitat
Consum mitjà-alt i mitjà de TV	Utilitzen les revistes per estar al dia de temes com la moda, l'entreteniment i les aficions	Escollten la ràdio per passar l'estona
Cerquen mitjans imparcials, buscant credibilitat	El seu consum de ràdio i televisió és de nivell mig	A la TV miren ficció, realitats i el periodisme d'investigació
S'apropen als diaris per conèixer el que passa al món	Veuen els diaris com un mitjà que els ofereix credibilitat	Són els majors usuaris d'internet de la població espanyola
A les revistes hi acudeixen per novetats del seu interès	Són els majors usuaris d'internet de la societat	Es connecten a la xarxa i n'utilitzen tot el seu potencial
A la ràdio i a la televisió hi busquen entreteniment	Accedeixen a altres mitjans a través de la xarxa	Lectors de diaris, suplementos i revistes (també online)
Grans usuaris d'internet, tenen opinions molt positives		Interès centrat en moda, entreteniment i aficions

4. Els Familiars (índex d'afinitat de 136)	5. Els Funcionals (índex d'afinitat de 132)	6. Els Estudiants (índex d'afinitat de 128)
Característiques generals	Característiques generals	Característiques generals
Edat compresa entre els 25 i 54 anys	Pares i mares de 25-54 anys amb 1 o 2 fills menors d'11 anys	Representen el 4% de la societat espanyola
Pares i mares de família d'un o dos fills	Amb estudis superiors	Són joves solters
Poblacions de 10.000 a 1.000.000 d'habitants	Actius laboralment, ocupen llocs de mitja responsabilitat	La majoria són estudiants de 2n i 3r grau
De classes socials mitja-mitja, mitja-alta i alta	Classes socials força acomodades: mitja-mitja, mitja-alta i alta	Encara no han abandonat la llar d'origen
Actius amb treballs de qualificació mitjana	Viuen en nuclis urbans de més de 50.000 habitants	Viuen en poblacions d'entre 5.000 i 500.000 habitants
Consum de béns i serveis	Consum de béns i serveis	Consum de béns i serveis
Consum de productes infantils, alimentació, equipament, automòbils, serveis financers, assegurances i crèdits	Volum de consum de nivell mitjà-alt en tots els sectors	Destinen els ingressos a la compra de roba i accessoris
Busquen sempre la millor relació qualitat-preu	Les despeses són en llar i l'equipament de la mateixa, els fills, l'oci, la moda, la bellesa i productes financers	Són compradors impulsius de tendències en moda
Els establiments més freqüentats són els hipermercats i els supermercats	Prefereixen productes funcionals que a més siguin ecològics	L'estètica i el disseny són els criteris prioritaris per comprar
Consum de mitjans	Són fidels als punts de venda on reben un bon servei	Els agrada la publicitat i la consideren útil per estar al dia
Elevat consum de mitjans impresos i ràdio, i moderat de TV	Consum de mitjans	Veuen les marques com a senyals de la seva identitat
Llegeixen diaris per estar al dia de l'actualitat i les revistes i suplementos per estar informats sobre els seus hobbies	Consum destacable de ràdio, mitjans impresos i TV	Consum de mitjans
Consumeixen ràdio de temàtica musical	Escolten la ràdio cada dia, buscant la temàtica musical	Presenten poc contacte amb els mitjans de comunicació
Veuen la televisió a la nit i els caps de setmana	Per entretenir-se utilitzen la televisió, internet i les revistes	Llegeixen revistes sobre els temes que són del seu interès
A la TV prefereixen les sèries i el cinema	A les revistes busquen informació, consells pràctics i lleure	No se senten gaire atrets per la televisió, només hi miren les pel·lícules, les sèries i les transmissions esportives
Són usuaris d'internet, l'utilitzen per accedir a altres mitjans	L'objectivitat és el que més valoren a l'hora de triar un diari	Utilitzen internet sobretot per a realitzar descàrregues, per a informar-se sobre els seus temes predilectes, com la música i els esports ; i per xatejar.

Figura 151. Tipologies d'Estils de Vida amb més afinitat als JAR.

Tipologia	Total Població		J.A.R.		
	Total	Col % Pond	Total	Col % Pond	Índex
Total	39.462	100	3.859	100	100
Els Innovadors	1.591	4,0	247	6,4	159
Els Actuals	3.252	8,2	439	11,4	138
Els Implicats	2.654	6,7	346	9,0	133
Els Estudiants	1.415	3,6	182	4,7	132
Els Familiars	3.706	9,4	450	11,7	124
Els Experts	2.059	5,2	237	6,1	117
Els Funcionals	4.423	11,2	415	10,8	96
Els Previsors	6.054	15,3	521	13,5	88
Els Moderats	4.321	11,0	348	9,0	82
Els Pensionistes	7.077	17,9	481	12,5	70
Els Equilibrats	2.910	7,4	192	5,0	68

Figura 152. Tipologies d'Estils de Vida amb més afinitat als JAR.



Com hem pogut observar en els dos gràfics anteriors, les tipologies d'estils de vida amb més afinitat pels JAR. són : els Innovadors, els Actuals, els Implicats; seguits, a distància pels Estudiants, Familiars i Experts.

Per aquests estils de vida més afins al *target* veiem, doncs, com aquests JAR presenten elevats índexs de consum. Posen el seu consum al servei de la comoditat i del confort, però sense oblidar el medi ambient. Consideren que és responsabilitat de tots cuidar-lo i preservar-lo de la contaminació. En alimentació també prefereixen productes que siguin naturals per sobre dels precuinats.

Figura 153. Quadre resum de les tipologies d'Estils de Vida amb més afinitat als Joves Adults Rurals.

1. Els Innovadors (índex d'afinitat de 159)	2. Els Actuals (índex d'afinitat de 138)	3. Els Implicats (índex d'afinitat de 133)
Característiques generals	Característiques generals	Característiques generals
Solters de 20 a 34 anys, que no s'han independitzat de casa dels pares	Persones solteres de menys de 35 anys	Caps de família, d'ambdós sexes, d'edat entre 25- 44
Vénen de llars de classe social acomodada	La majoria dels casos continuen vivint a la llar d'origen	Tenen dos fills de mitja de menys d'11 anys
Estudiants universitaris els més joves o professionals qualificats els de mes edat	Estudiants universitaris o que ja els ha conlòs	De ciutats de 10.000- 200.000 habitants i Madrid capital
Consum de béns i serveis	Els actius laboralment ocupen càrrecs de responsabilitat	Amb estudis universitaris i treballs de responsabilitat
Alt en tots els sectors de caràcter personal com el tèxtil, la bellesa i el lleure	Provenen de les classes socials mitja-alta i alta	D'amples recursos econòmics, de classe mitja-alta i alta
El disseny és un dels principals criteris de compra	Consum de béns i serveis	Consum de béns i serveis
Valoren les marques com a indicatiu de qualitat i prestigi	Fidels seguidors de les tendències que dicta la moda	Elevat nivell de compres en tots els sectors
Alt índex de consum de productes baixos en calories	Valoren positivament les marques i les busquen en roba	Compra impulsiva, sobretot disseny, comoditat i confort
Consum de mitjans	Compren compulsivament	Compren productes respectuosos amb el medi ambient
Els mitjans impresos i internet són els més consumits	En alimentació es decanten pel menjar baix en calories	En alimentació volen productes naturals, no elaborats
Utilitzen les revistes per estar al dia de temes com la moda, l'entreteniment i les aficions	Compren en els grans magatzems	Innovadors, compradors per internet i prescriptors
El seu consum de ràdio i televisió és de nivell mig	Consum de mitjans	Consum de mitjans
Veuen els diaris com un mitjà que els ofereix credibilitat	És destacable el seu consum de suplementos, revistes setmanals i ràdio	Cerquen mitjans que promoguin el progrés i la modernitat
Són els majors usuaris d'internet de la societat	Consum baix en televisió	Escollten la ràdio per passar l'estona
Accedeixen a altres mitjans a través de la xarxa	Els mitjans amb els que més s'identifiquen són els diaris, les revistes i internet	A la TV miren ficció, realitats i el periodisme d'investigació
	Trien els suports que tenen un gust similar al seu	Són els majors usuaris d'internet de la població espanyola
	Són usuaris d'internet, l'utilitzen per accedir a altres mitjans	Es connecten a la xarxa i n'utilitzen tot el seu potencial
		Lectors de diaris, suplementos i revistes (també online)
		Interès centrat en moda, entreteniment i aficions

4. Els Estudiants (índex d'afinitat de 132)	5. Els Familiars (índex d'afinitat de 124)	6. Els Experts (índex d'afinitat de 117)
Característiques generals	Característiques generals	Característiques generals
Representen el 4% de la societat espanyola	Edat compresa entre els 25 i 54 anys	Caps de família, homes i dones, de 30 a 44 anys
Són joves solters	Pares i mares de família d'un o dos fills	De classe social mitja-alta i alta
La majoria són estudiants de 2n i 3r grau	Poblacions de 10.000 a 1.000.000 d'habitants	Tenen un o dos fills de menys de 10 anys
Encara no han abandonat la llar d'origen	De classes socials mitja-mitja, mitja-alta i alta	Poblacions de més de 10.000 habitants
Viuen en poblacions d'entre 5.000 i 500.000 habitants	Actius amb treballs de qualificació mitjana	Amb estudis superiors i càrrecs de responsabilitat
Consum de béns i serveis	Consum de béns i serveis	Consum de béns i serveis
Destinen els ingressos a la compra de roba i accessoris	Consum de productes infantils, alimentació, equipament, automòbils, serveis financers, assegurances i crèdits	Alt consum, destacant serveis financers i assegurances
Són compradors impulsius de tendències en moda	Busquen sempre la millor relació qualitat-preu	Valoren els productes de qualitat, buscant allò funcional
L'estètica i el disseny són els criteris prioritaris per comprar	Els establiments més freqüentats són els hipermercats i els supermercats	Alt equipament personal i de la llar, buscant productes innovadors i sofisticats
Els agrada la publicitat i la consideren útil per estar al dia		Confien en Internet per realitzar les seves compres
Veuen les marques com a senyals de la seva identitat		
Consum de mitjans	Consum de mitjans	Consum de mitjans
Presenten poc contacte amb els mitjans de comunicació	Elevat consum de mitjans impresos i ràdio, i moderat de TV	Grans lectors de mitjans impresos
Llegeixen revistes sobre els temes que són del seu interès	Llegeixen diaris per estar al dia de l'actualitat i les revistes i suplementes per estar informats sobre els seus hobbies	Consum mitjà-alt i mitjà de TV
No se senten gaire atrets per la televisió, només hi miren les pel·lícules, les sèries i les transmissions esportives	Consumeixen ràdio de temàtica musical	Cerquen mitjans imparcials, buscant credibilitat
Utilitzen internet sobretot per a realitzar descàrregues, per a informar-se sobre els seus temes predilectes, com la música i els esports ; i per xatejar.	Veuen la televisió a la nit i els caps de setmana	S'apropen als diaris per conèixer el que passa al món
	A la TV prefereixen les sèries i el cinema	A les revistes hi acudeixen per novetats del seu interès
	Són usuaris d'Internet, l'utilitzen per accedir a altres mitjans	A la ràdio i a la televisió hi busquen entreteniment
		Grans usuaris d'Internet, tenen opinions molt positives

6.2. Estudi Qualitatiu

Per a l'anàlisi qualitativa hem realitzat dos tipus d'estudi. El primer són entrevistes en profunditat als Joves Adults, tant urbans com rurals, amb l'objectiu d'aprofundir en les respostes obtingudes en l'estudi quantitatiu.

En segon lloc hem utilitzat el mètode Delphi a 24 professionals de la planificació de mitjans de les principals agències del país, per tal de ser conscients del seu coneixement dels Joves Adults com a target de planificació.

a) Entrevistes en profunditat a Joves Adults

Començarem veient les respostes que ens han donat els Joves Adults en les entrevistes en profunditat. Aquestes entrevistes s'han fet a 28 joves, d'ambdós sexes i hàbitats.

L'esquema dels Joves Adults entrevistats, segons sexe, edat i hàbitat quedaria de la següent manera:

Figura 154. Distribució per edat i sexe dels Joves Adults Urbans entrevistats.

Joves Adults Urbans

Sexe	Edat										Total
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
Home	1		1	1		1		1		1	6
Dona	2	1	2		1				1	1	8
											14

Figura 155. Distribució per edat i sexe dels Joves Adults Rurals entrevistats.

Joves Adults Rurals

Sexe	Edat										Total
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
Home				1	1				2	2	6
Dona		1		1		2	1	1	1	1	8
											14

Hem dividit l'entrevista en diferents parts, preguntant-los sobre:

- Dades generals
- Consum de mitjans
- Opinions sobre els mitjans
- Opinions sobre el consum de béns i serveis
- Opinions sobre la publicitat

De les seves afirmacions, en podem veure les principals idees :

- Dades generals

Quan els hem preguntat sobre la seva situació actual, la resposta general, tant pels joves urbans com pels rurals, ha estat de malestar professional i econòmic. La majoria d'aquests joves se senten poc valorats a nivell professional i alguns encara tenen un contracte de pràctiques, tot i fer anys que treballen en el seu sector professional.

“Ara mateix, la meva situació financera és justa. He de fer números per a poder-me independitzar de casa els pares. No trobo que els meus coneixements i la meva experiència estiguin gaire valorats. (...)” Des de desembre del 2010 estic treballant a la mateixa feina. Tinc un contracte d'obra i servei on m'han anat renovant per mesos. Just se m'acaba aquest mes...” – Laura, 25 anys, urbana.

“Fa onze anys que treballo com a dissenyador gràfic, però ara farà un any que estic en aquesta empresa i només tinc un contacte temporal” - David, 33 anys, Rural.

"Definiria la teva situació financera com a pobra" – Isaac, 34 anys, Rural.

És destacable que alguns dels Joves Adults Urbans entrevistats encara viuen amb els seus progenitors, pel què disposen d'una major capacitat d'estalvi que la resta:

"Definiria la meva situació financera com a mileurista. Fa set anys que treballo i en fa tres que estic a la mateixa empresa. Tot i així, encara tinc un contracte de pràctiques. De totes maneres, tinc la possibilitat d'estalviar bastant perquè encara visc amb els meus pares" – Lorena, 25 anys, urbana.

Dels joves emancipats, però les respostes han estat ben diferents, ja que han afirmat que la capacitat d'estalvi és nul·la:

"No estalvio gens, m'ho poleixo tot" – Esther, 29 anys, urbana.

"Puedo ahorrar nada o muy poco. Depende del mes. La paga doble me da un poco de aire..." – Rubén, 34 anys, urbà.

"No tinc gaire possibilitat d'estalvi perquè si les distàncies són llargues i les has de fer en cotxe per força. I amb el preu de la benzina, ja em diràs...Tot i així, si anés a portar el nen a l'escola a peu, estalviaria, sí. I, és clar, també podem estalviar, a nivell familiar, si aprofitem viatges de cotxe cap a Vic o Manlleu, que són els trajectes que fem normalment. Això vol dir adaptar-nos als horaris de la parella o d'altres familiars o amics" - Irene, 34 anys, Rural.

Quan se'ls pregunta com s'imaginen en un futur proper, podem veure dues tendències predominants, independentment de l'hàbitat on viuen. Hi ha joves que esperen poder millor i sentir-se més valorats a nivell professional:

"En un futur, espero i desitjo trobar una feina on es valorin els meus estudis i cobri en relació a ells" – Laura, 25 anys, urbana.

"En un futur proper m'imagino la meva carrera professional igual que ara. En un futur llunyà no me la imagino, però segur que no serà en aquest sector (comunicació). M'agradaria muntar una petita empresa de moda o dedicar-me a escriure un blog de manera professional" – Esther, 29 anys, urbana.

"En un futur proper, espero treballar del que m'agrada, recuperant l'estabilitat laboral" – Marta, 33 anys, urbana.

“En un futur proper m’imagino d’autònoma i fent allò que m’agrada” - Clara, 30 anys, Rural.

“Com m’imagines la meua carrera professional en un futur proper? Home, sempre es pot millorar...” – Frederic, 34 anys, Rural.

També podem observar respostes menys optimistes dels joves que creuen que la situació econòmica seguirà essent difícil:

“En un futur proper m’agradaria fer un màster i després intentar trobar feina en aquest sector. Però, és clar, estant com estan les coses, no ho puc assegurar. Suposo que, si cal, estaria disposat a buscar feina en un altre país, depenent de l’oferta i de si estigués gaire lluny de casa” - Miquel, 27 anys, urbà.

“Malauradament, m’imagino la meua carrera professional estancada en un futur proper” – Jaime, 28 anys, urbà.

“En un futur m’imagino pobre, però molt feliç” – Jordi, 25 anys, urbà.

“Tinc una situació financera molt limitada i en un futur m’imagino en una situació similar a la d’ara” - Esther, 26 anys, Rural.

Quan els hem preguntat sobre la seva opinió sobre els mitjans en general, les seves respostes han estat força negatives i de poca confiança en ells, sobretot els Joves Adults Rurals:

“No m’identifico amb cap mitjà ja que en general els utilitzo molt poc. Com a usuària tinc la sensació que cap mitjà proporciona informació objectiva i fiable al 100%. Costa saber quin és el més fiable” - Anna, 31 anys, Rural.

“En cap mitjà trobo informació fiable, contrasto informacions de tots. Un mai sap del tot si és cert el què diuen...” - David, 33 anys, Rural.

“Crec que cap mitjà dóna informació fiable. Tots estan manipulats per algú o altre” – Isaac, 34 anys, Rural.

Anant més al detall de cadascun dels mitjans, hem pogut comprovar quina opinió en tenen. Quan se’ls ha preguntat sobre internet, veiem que és el mitjà que més agrada als Joves Adults. Els Joves Adults Urbans són els que hi estan més familiaritzats, utilitzant aquest mitjà per a veure sèries o

pel·lícules via *streaming*, seguir *blogs* per estar al dia dels seus interessos, consultar fòrums abans de comprar algun producte o per estar en contacte amb els seus amics i familiars.

El què menys agrada als Joves Adults d'internet és la quantitat de publicitat intrusiva que hi ha, la sobreinformació que els fa dubtar del què és veritat i del què no, la possibilitat que els entri un virus informàtic i l'elevat preu per a disposar d'una connexió via *wifi*. Hi ha també qui es queixa ja del grau de dependència que li ha creat aquest mitjà.

"Normalment només consumeixo pel·lícules o sèries que em descarrego per internet. També lleigeixo un parell de diaris però també *online*" – Laura, 25 anys, urbana.

"El que més m'agrada d'internet és la facilitat de buscar el que t'interessa. Jo consulto molts blogs de cuina, algun de costura o bricomania, i sobretot pàgines web de marques, ja sigui de roba com de mobles. El que menys m'agrada d'internet són els anuncis, en especial la publicitat sexual que surt sovint a algunes pàgines i que has d'anar tancant. Certament, hi ha massa publicitat" – Laura, 25 anys, urbana.

"M'identifico amb internet, sense dubte, ja que tinc un portàtil, un iPad i un iPhone. Em passo el dia navegant i buscant el que necessito i vull saber. Als *blogs*, trobo gent que explica com solucionar els problemes que jo també tinc" – Laura, 25 anys, urbana.

"Trobo que internet és el mitjà més actualitzat, ja que pots trobar comentaris de persones sobre moda recent així com les imatges. Hi ha una gran varietat de pàgines i *blogs*, on no només pots trobar la informació sinó mantenir contacte amb persones amb qui comparteixis interessos" – Lorena, 25 anys, urbana.

"El que més m'agrada d'internet és que posa al nostre abast una gran quantitat d'informació, vídeos, arxius de música, programes en directe... El que menys m'agrada és que hi ha persones que s'aprofiten de la xarxa per perjudicar als demés, com per exemple, amb virus informàtics que copien dades personals o persones que publiquen vídeos privats. Hi ha pàgines d'internet que tenen molta publicitat però hi ha d'altres que no" – Míriam, 27 anys, urbana.

"El que més m'agrada d'internet són els *blogs* de disseny, de moda i de tendències i els vídeos de Youtube i de Vimeo. A vegades em molesten els anuncis de Youtube ja que no te'ls pots saltar i els has de veure sí o sí per poder veure el video que vols" – Esther, 29 anys, urbana.

"Per a entendre qüestions complexes utilitzo internet. Per exemple si vull saber què volen dir els resultats d'una analítica ho poso al Google i em surten 50.000 entrades a fòrums de metges que expliquen què signifiquen aquells termes" – Esther, 29 anys, urbana.

"El que menys m'agrada d'internet és el grau de dependència que m'ha generat... També hi comença a haver massa publicitat i de la intrusiva" – Judith, 34 anys, urbana.

"M'agrada internet perquè et dóna molta facilitat de comunicació amb els coneguts" – Eva, 26 anys, urbana.

"Internet em distreu molt perquè, mentre busques una cosa, en trobes una altra que no buscaves però t'interessa, i d'aquí saltes a un altre lloc... Al cap d'una hora no recordes ni què estaves buscant" – Eva, 26 anys, urbana.

"M'identifico més amb internet, per la profunditat del sistema i perquè ofereix comunicació, informació, immediatesa..." – Pol, 32 anys, urbà.

"Internet em permet cercar informació més concreta i especialitzada d'un tema però la televisió ho explica de forma molt més comprensible " - Montserrat, 28 anys, Rural.

"M'agrada internet per la quantitat d'informació que té, però mai saps si és veritat o no" - Clara, 30 anys, Rural.

"Des que hi ha Internet ja no compro el diari i el consulto *online*. M'agrada perquè pots escollir quina informació vols llegir primer i fer-te les pròpies preferències en l'ordre que escullis. No hi ha res que no m'agradi a part que crec que es dóna massa importància als esports. No trobo que hi hagi massa publicitat, me la salto i ja està" - Marina, 30 anys, Rural.

"D'internet m'agrada la llibertat de moviments que et dóna i que pots buscar tot el què t'interessa en qualsevol moment, també que et permeti una comunicació instantània amb tothom. No m'agrada que a vegades hi ha informació falsa o de baixa qualitat. També hi ha un abús de publicitat que, a més a més, trobo que és molt enganyosa i intrusiva" - Marina, 30 anys, Rural.

"Internet és el mitjà que més utilitzo per buscar informació. Tot i així, penso que cal anar en compte, sobretot per dos temes, cal estar molt alerta de la fiabilitat de les pàgines que es consulten, ja que hi ha molta informació falsa o de fonts no fiables i sovint hi ha un excés d'informació, que penso que es converteix en desinformació, pel que a vegades no és del tot útil" - Anna, 31 anys, Rural.

"De tots els mitjans, m'identifico més amb internet, perquè busco i trobo el m'interessa. Si vull també miro la televisió, escolto la ràdio o llegeixo el diari, tot online. L'únic inconvenient és que no sempre hi tinc accés. Busco llocs on hi hagi *wifi* per a no pagar la quota" - Berta, 33 anys, Rural.

"D'internet m'agrada pràcticament tot. Hi és tot, i només cal que t'hi sàpigues moure. La publicitat és molesta sí, podríem dir que és de les coses que menys m'agraden. M'agrada molt més quan les marques proposen continguts i no molesten" - Irene, 34 anys, Rural.

"M'agrada la informació a l'instant que ofereix internet i la diversitat de coses que s'hi pot trobar. No m'agraden els preus que n'hem de pagar per a la connexió, són uns lladres. Tampoc m'agrada la velocitat que tenim en aquest país, és vergonyós. La publicitat està començant a entrar amb molta força, de moment és bastant selectiva i controlable, però ja estan començant a tocar molt els..." - David, 33 anys, Rural.

"Internet és un bon mitjà per a compartir els meus *hobbies* amb molta gent i comentar-ho en fòrums" – Frederic, 34 anys, Rural.

“Per mi internet és el millor mitjà, perquè hi ha més cosa. És com una gran biblioteca. Llàstima de tanta publicitat!” – Isaac, 34 anys, Rural.

Quan els hem preguntat sobre el mitjà exterior, tot i que no agrada a cap dels dos *targets* estudiats, veiem que els joves urbans hi estan més acostumats. Els joves rurals, en canvi, tenen més en compte la seva repercusió en el paisatge i el medi natural.

“No m’agrada el mitjà exterior, perquè tinc la sensació que la publicitat em persegueix i ho trobo agobiant” – Jaime, 28 anys, urbà.

“El mitjà exterior és una forma molt visual de publicitat, on a vegades només destaca la imatge i no la marca” – Lorena, 25 anys, urbana.

“No m’agrada gaire el mitjà exterior, no hi faig gaire de cas normalment. Per sobresaturació, ens hem acostumat a no mirar una publicitat que ja forma part d’un paisatge urbà” – Pol, 32 anys, urbà.

“No m’agrada massa el mitjà exterior. El paisatge, els pobles i les ciutats són bonics, i la publicitat t’atrapa la vista i no et deixa veure la bellesa de moltes coses que hi ha per les places i carrers” - Irene, 34 anys, Rural.

“M’agrada el mitjà exterior només si s’integra bé amb el medi” - David, 33 anys, Rural.

“No m’agrada el mitjà exterior per l’efecte que fan en el paisatge” – Isaac, 34 anys, Rural.

“No sé què és el mitjà exterior, crec que al meu poble no n’hi ha. O potser és que no m’hi fixo...” - Marina, 30 anys, Rural.

Tot i que el cinema agrada als joves adults, el preu de l’entrada és la queixa constant tant en els urbans com en els rurals. Pel què fa als Joves Adults Rurals, a més, cal sumar-hi el cost del desplaçament a una ciutat més gran. Una altra de les queixes dels joves adults és la manca de qualitat de les pel·lícules comercials que estan en cartellera, que no els compensa el preu de l’entrada. És per això que alguns dels Joves Adults entrevistats opten per a baixar-se les pel·lícules des d’internet.

“El preu de l’entrada de cinema és un inconvenient ja que són cada vegada més cares i actualment no podem permetre’ns gastar tants diners. Per això veiem les pel·lícules a casa i estalviem” – Míriam, 27 anys, urbana.

"T'ho has de pensar dues vegades abans de pagar per veure una pel·lícula, per no sentir-te estafat" – Esther, 29 anys, urbana.

"El preu de l'entrada de cinema és un molt excessiu en comparació amb altres formes de consumir pel·lícules" – Pol, 32 anys, urbà.

"El preu és indignant. Abans anaves al cinema amb 500 Pessetes i ara et pot costar, amb unes ulleres 3D, uns 12 Euros. És insultant" – Jaime, 28 anys, urbà.

"Vaig poc al cinema. M'agrada el cinema independent, però el comercial no. Costa trobar que facin una bona pel·lícula i el preu de l'entrada també és un inconvenient" - Marina, 30 anys, Rural.

"El cinema que menys m'agrada són les pel·lícules americanes. Si un dia tens ganes d'una peli "xorra" és millor que te la miris a casa, llavors no val la pena desplaçar-te fins al cinema. El preu no és un l'únic inconvenient, és pitjor haver-me de desplaçar fins a Vic per anar al cinema" - Irene, 34 anys, Rural.

"M'agraden molt tipus de cinema, però valoro el cinema d'autor. El problema és que són uns lladres. Amb la merda que el cinema és un espectacle, estan pujant moltíssim els preus. Que si THX, 3D... El que haurien de fer són millors pel·lícules i fer pagar preus més assequibles. Cada cop hi ha més publicitat, recordo quan deien que la publicitat es feia servir per a abaratar el preu en les sales... Quins mentiders!" - David, 33 anys, Rural.

Quan els preguntem sobre la premsa, trobem una gran diversitat d'opinions. Trobem curiosa l'afirmació que fan tres dels joves entrevistats, dos d'urbans i un rural, que prefereixen la versió *online* dels diaris perquè no els embruta els dits de tinta.

"Si miro algun diari, és el de la meua ciutat, per assabentar-me de coses que hi passen. No m'agrada llegir-los perquè et deixen els dits bruts de tinta. Prefereixo la seva versió digital" – Mònica, 27 anys, urbana.

"No m'agrada que els diaris et pringuin els dits de tinta i el seu format, que a vegades és massa gran i incòmode" – Esther, 29 anys, urbana.

Llegir el diari també és vist com a un moment d'oci:

"Per mi, llegir el diari significa que tinc temps. Això vol dir que és cap de setmana" – Judith, 34 anys, urbana.

Pel què fa al grau de confiança que els dona el mitjà, trobem opinions ben diverses. Hi ha qui els considera creïbles pel grau de professionalitat dels seus periodistes i altres que creuen que són subjectius i mentiders.

“El mitjà on trobo informació més fiable són els diari, perquè les persones que ho escriuen tenen una bona consideració social, són professionals i la informació és sempre fiable” - Esther, 26 anys, Rural.

“La premsa escrita és el mitjà amb el que més m’identifico i que crec que és més fiable, ja que és el que trobo que és menys subjectiu. Encara que tothom acaba tenint una opinió concreta” - Susana, 32 anys, Rural.

“Segurament el mitjà més fiable és la premsa. Queda escrit i s’han d’assegurar del què diuen. Tot i així, crec que la fiabilitat no depèn tant del mitjà sinó del suport, de la marca que hi ha al darrera” - Irene, 34 anys, Rural.

“Per trobar informació complexa utilitzo la premsa i internet. Crec que són els únics que donen més informació de fons. Tot i així, els trobo limitats. Hi ha qüestions a les que no donen resposta ni uns mitjans ni altres (ara mateix, tot això que està passant amb Bankia... Voldria saber més coses dels intrínclis que hi ha entre el Govern i aquest banc, Em sembla que el treball periodístic que es fa podria ser molt més profund)” - Irene, 34 anys, Rural.

“No m’agraden les mentides que es diuen en els diaris, però la publicitat en el mitjà imprès és molt menys empenyadora que a la televisió” - David, 33 anys, Rural.

Una altra de les queixes que hi ha sobre aquest mitjà és la poca vigència que tenen:

“No m’agraden els diaris per la poca vigència que tenen, ara ja ha estat substituït per mitjans més immediats com internet” – Pol, 32 anys, urbà.

“M’agrada la reflexió que aporten els diaris, però quan surten al carrer ja han quedat obsolets” – Sergi S., 33 anys, Rural.

Pel què fa a les seccions del diari que prefereixen, no en podem fer cap generalització. Cadascú té els seus interessos. Hi ha qui valora la informació local, qui prefereix l’econòmica per a informar-se de la situació actual de crisi, etc.

“Quan llegeixo un diari, intento mirar la secció d’economia, ja que avui en dia és important, però també notícies del què passa a casa, el què passa en el món i de tot una mica... Dels esports, els titulars i prou...” – Miquel, 27 anys, urbà.

“Els diaris és un mitjà que consumeixo poc. Sobretot repasso els diaris locals, per conèixer les notícies de més proximitat. La part d'actualitat és la que més m'interessa i el que menys l'economia, la borsa i la política. Normalment faig una llegida ràpida als títols, passant les pàgines ràpid i aturant-me només en llegir a fons alguns articles concrets que m'interessen”
- Anna, 31 anys, Rural.

Pel què fa als suplementos que regalen els diaris, la majoria dels joves entrevistats afirma no consumir-ne.

“En els suplementos dominicals surt, de tant en tant, algun article interessant, tot i que en general no aprofundeixen massa i acaben no explicant res” – Pol, 32 anys, Urbà.

“En general no m'agraden els suplementos dominicals, penso que hi ha poca informació d'interès i molta publicitat. Penso que és un malbaratament de recursos” - Anna, 31 anys, Rural.

“No llegeixo gaire es suplementos dominicals. Només si tracten un tema que t'interessa. Però avui dia si vols aprofundir en un tema que t'interessa busques informació a internet i és molt més efectiu” - Irene, 34 anys, Rural.

Pel què fa a les revistes, podem veure que es troben en una situació similar a la del cinema. Els joves adults entrevistats es queixen, sobretot, del preu que tenen. La majoria afirmen haver-ne deixat de comprar i buscar informació sobre els seus gustos a internet.

“Les revistes et poden donar informació interessant i entretinguda, però no en compro pel preu que tenen. I a sobre van carregades de publicitat!” – Mònica, 27 anys, urbana.

“La veritat és que consumeixo molt poques revistes. Compro la *Cuore* perquè em fa riure una estona i és barata” – Judith, 34 anys, urbana.

“Les revistes estan bé, però tota la informació que hi trobo ja la he vist abans per internet. És per això que no en compro” – Frederic, 34 anys, Rural.

Pel què fa al mitjà televisiu, trobem molta més afinitat en els Joves Adults Rurals que en els Urbans. La majoria dels urbans afirmen preferir veure els seus continguts per internet, per tal de poder escollir el moment de consum i no haver de mirar els anuncis.

“Com a mitjà el que més m’agrada de la televisió és que em serveix d’evasió entre setmana. Em fascina la capacitat sectària i gregària que té alhora. Si no has vist segons què a la televisió sembla que siguis un extraterrestre i a vegades això és realment positiu... És bo ser diferent” – Judith, 34 anys, urbana.

“M’identifico més amb el mitjà televisiu perquè és amb el que he crescut, però crec que el més pràctic és internet perquè trobo just el que busco a cada moment” – Lluís, 30 anys, urbà.

Pel què fa als Joves Adults Rurals, veiem el gran cosum que en fan, per la comoditat que els suposa, tot i que alguns es queixen de la poca qualitat d’alguns dels programes emesos.

“El millor de la televisió és que et nodreixes de continguts amb molt poc esforç, assegut al sofà i descansant. El pitjor seria que hi ha continguts de molt mala qualitat” - Irene, 34 anys, Rural

“M’identifico més amb el mitjà televisiu perquè és el que més consumeixo i em distreu” - Montserrat, 28 anys, Rural.

“La televisió em distreu molt, però suposo que en un sentit negatiu, ja que t’*atonta*. Tot i així, en consumeixo molta” - Clara, 30 anys, Rural.

“El que més m’agrada de la televisió és que sempre pots trobar algun programa que et sorprengui i que t’ensenyi coses noves. També m’agrada poder veure notícies i els programes que m’agraden a les hores que sé que ho fan. El que menys m’agrada és que hi ha massa publicitat i que hi ha molts canals que fan programes que m’ofenen o que trobo estúpids” - Marina, 30 anys, Rural.

“El mitjà on trobo més informació per entendre qüestions complexes és la televisió, ja que hi ha algun programa que crec que és molt curiós i rigurós” - Xavi, 29 anys, Rural.

“El mitjà que em distreu més és la tele. Dec ser una mica *tonto*...” – Dani, 32 anys, Rural.

La ràdio és un mitjà que ha obtingut opinions positives per part de tots els joves entrevistats. Valoren que els faci companyia mentre realitzen altres tasques i que és immediata pel què fa als continguts informatius. Pel què fa a la tipologia d'emissores, no podem generalitzar. Hi ha joves que prefereixen els programes musicals, mentre que altres cerquen informatius, *magazines* i tertúlies.

"M'agrada la ràdio, m'aixeco amb ella cada dia... És la millor companyia pel matí. M'agrada aquest mitjà perquè permet tractar temes i fer coses que en altres mitjans és pràcticament impossible. M'agrada escoltar els tertulians, locutors i oients que parlen de les coses quotidianes que ens passen a tots cada dia" – Judith, 34 anys, urbana.

"A la ràdio m'agraden els programes musicals i d'entreteniment. El que menys m'agrada són les tertúlies, ja que només parlen d'economia i política, i et recorden constantment *lo* malament que estem. Em sento molt manipulat. També hi ha massa publicitat a la ràdio" – Jordi, 25 anys, urbà.

"El mitjà amb que més m'identifico és la ràdio perquè és un bon entreteniment a qualsevol hora del dia i et permet fer altres coses com conduir, treballar, passejar..." - Esther, 26 anys, Rural.

"El mitjà que més m'agrada és la ràdio, sobretot escoltar la música i les entrevistes" - Clara, 30 anys, Rural.

"Els mitjans que utilitzo per a informar-me són la ràdio i la televisió, ja que són més directes a l'hora d'emetre la informació i permeten que t'informis mentre estàs fent altres coses. La premsa és més precisa però requereix més temps i dedicació i en tinc poc" - Marina, 30 anys, Rural.

"M'identifico més amb la ràdio, per la immediatesa i els continguts" – Sergi S., 33 anys, Rural.

Pel què fa a les opinions d'aquests joves sobre el consum, la majoria es són força escèptics i mostren el seu rebuig a una societat que ha estat molt consumista i capitalista.

"Sobre el consum penso que hem arribat a un punt en que no sabem fer res i tot ho comprem o paguem per a que ens ho facin. Penso que, poc a poc, tornarem una mica enrere i ens adonarem que hi ha coses que és millor que ens les fem nosaltres, tant per ser més econòmiques com per fer-les a la nostra manera" – Laura, 25 anys, urbana.

Molts d'aquests joves afirmen ser compradors de marca blanca als supermercats i es mostren convençuts de la qualitat d'aquests productes:

"Crec que els productes de marca blanca no són de pitjor qualitat que la resta, em sembla que són ben iguals. De fet, els acostumen a fer els mateixos fabricants" - Esther, 26 anys, Rural.

Pel què fa al *packaging* dels productes, no només valoren que sigui atractiu, sinó que es mostri respectuós amb el medi ambient:

“Sí, sense dubte miro quin tipus de packaging tenen els productes. Procuo que sigui el més adient pel medi ambient. A més, busco sempre si hi ha packs més grans a més bon preu” – Laura, 25 anys, urbana.

“Tinc en compte el *packaging* a l'hora d'adquirir un producte, ja que intento comprar els que tenen el mínim de plàstic possible” - Berta, 33 anys, Rural.

Pel què fa al fet de pagar una mica més per tal de comprar un producte que sigui ecològic o respectuós amb el medi ambient, hi ha diversitat d'opinions. En general, però, els Joves Adults Urbans acostumen a queixar-se del seu elevat preu, mentre que els Rurals semblen més disposats a comprar-ne i, de fet, molts ja ho estan fent.

“Estaria disposada a pagar més per productes ecològics si la meua economia m'ho permetés. M'encantaria poder-ho fer, però ara mateix no m'ho puc permetre” – Mònica, 27 anys, urbana.

“Estic disposada a pagar més per un producte que respecti el medi ambient encara que, en realitat, a casa ni tan sols separem les escombraries” – Esther, 29 anys, urbana.

“No estic disposat a pagar més per un producte que respecti el medi ambient. Totes les empreses tenen l'obligació de fer-ho bé, pel medi ambient, la salut, la seguretat, però al mateix preu, no l'han d'apujar” – Jordi, 25 anys, urbà.

“No em fa res pagar una mica més per productes que respectin el medi ambient” - Esther, 26 anys, Rural.

“Sí, estic disposada a pagar una mica més per productes que respectin el medi ambient. De fet ja ho faig. Concretament quan considero que l'increment del preu del producte és racional (a vegades es passen de car, però no sempre és així) o bé quan es tracta de productes de consum no diari i que, per tant, duren força temps (l'increment de preu es dilueix en el temps)” - Anna, 31 anys, Rural.

“Sóc fidel als productes ecològics de la cooperativa del poble. Evidentment, estic disposat a pagar més per aquest tipus de productes” - Dani, 32 anys, Rural.

En mirar la procedència dels productes que adquireixen també trobem diferències segons l'hàbitat dels Joves Adults. Mentre que els rurals sí que ho tenen molt en compte, els urbans semblen no donar-li massa importància.

“No tinc en compte la procedència dels productes que adquireixo. Mentre compleixin amb la seva finalitat...” – Jaime, 28 anys, urbà.

"Gairebé sempre acostumo a mirar procedència dels productes que adquireixo, com més propers millor" - Esther, 26 anys, Rural.

Quan preguntem als joves adults sobre els seus hàbits en els moments de lleure, veiem diferències significatives segons siguin urbans o rurals. Així com els urbans identifiquen lleure amb realitzar una despesa econòmica (anar a sopar fora, anar a prendre una copa o a una discoteca, anar al gimnàs...), els rurals acostumen a fer activitats gratuïtes (anar a passejar, fer manualitats, anar a l'hort, estar a casa amb la família o amics...).

"Normalment els divendres i dissabtes a la nit vaig a sopar fora. Després acostumem a anar a prendre una copa i potser a alguna discoteca" – Lorena, 25 anys, urbana.

"Sempre que puc, vaig a sopar fora els dissabtes, però en restaurants econòmics" – Míriam, 27 anys, urbana.

"Durant el cap de setmana, a part de dormir més, acostumo a netejar, cuinar (faig *tuppers* per a la setmana), mirar alguna pel·lícula, sortir a prendre alguna cosa o estar tranquil·lament llegint un llibre al sofà" – Laura, 25 anys, urbana.

"En un dia normal, dedico cinc hores al lleure. Navego per internet, miro la *tele*, llegeixo i vaig al gimnàs" – Lorena, 25 anys, urbana.

"A les estones de lleure, faig els meus hobbies, cosir, fer manualitats..." - Clara, 30 anys, Rural.

"Acostumo a anar a l'hort, passejar, llegir, estar amb la meva gent..." - Anna, 31 anys, Rural.

"En un dia normal, dedico una o dues hores. Acostumo a anar a passejar el gos, cuidar l'hort i estar amb la meva filla" - Berta, 33 anys, Rural.

"Actualment, tinc poc temps pel lleure. Res del que faig té a veure amb el consum. En el meu temps lliure, en un dia normal, el dedico a llegir coses que no siguin de feina, estic amb el meu fill, o passejo. M'agrada molt moure'm per per la muntanya o els entorns del poble... Sobretot ara, que ja fa bon temps" - Irene, 34 anys, Rural.

"Acostumo a dedicar un parell d'hores diàries al lleure. Sobretot surto a córrer, escolto i toco música amb els amics" - Xavi, 29 anys, Rural.

"Aprofito els caps de setmana o les estones de lleure per estar amb la família, gaudir-ne i sortir a la natura" – Sergi S., 33 anys, Rural.

"Quan tenim temps, ens escapem a fer una caminadeta" - Frederic, 34 anys, Rural.

"Intento aprofitar el cap de setmana fent tot el que pugui: esport i natura, i vida associativa i estar amb amics. També porto els nens amunt i avall i mirem de fer alguna escapada" - Dani, 32 anys, Rural.

“El cap de setmana, vaig a caminar i a l’hort normalment” – Isaac, 34 anys, Rural.

Tot i les dificultats que han manifestat els joves adults per a poder tirar endavant amb la seva situació financera actual, veiem que els Urbans, sobretot, no tenen miraments a l’hora de fer una despesa considerable en viatges. Podríem dir que sembla ser un caprici comú de la majoria dels Joves Adults Urbans.

“L’any passat vaig anar a Cuba catorze dies. Ens vam gastar uns 1.800 Euros cadascun” – Mònica, 27 anys, urbana.

“He fet molts viatges durant el darrer any. Vam anar a Granada, a Madrid, a les Canàries, a Itàlia, a França...Cada dos o tres mesos viatgem a algun lloc. No sé quant gasto en viatges però són una gran part de les meves despeses. No estalvio res perquè viatjo molt” – Esther, 29 anys, urbana.

“L’any passat vaig estar vuit dies a Nova York. Em vaig gastar uns 3.500 Euros” – Marta, 33 anys, urbana.

“El darrer any hem fet bastants viatges. Hem estat a Islàndia, a Pamplona, a la Rioja i a Amsterdam. En total ens vam gastar més de 3.500 Euros per persona” - Judith, 34 anys, urbana.

“L’any passat vaig viatjar quatre dies a París. No en recordo el preu, però anava pels 1.000 Euros” – Eva, 26 anys, urbana.

“L’any passat vaig anar a Alemanya. Em va costar uns 1.500 Euros i hi vam estar vuit dies, més o menys” – Jaime, 28 anys, urbà.

“L’any passat vaig anar a Nova York i a les Illes Caiman per uns 3.000 Euros i a Londres per uns 300 Euros” – Pol, 32 anys, urbà.

“L’any passat vam estar 25 dies fent una ruta per vàries ciutats d’Espanya per uns 700 Euros per persona” – Esther, 26 anys, Rural.

“Vam fer un viatge de 3 dies a Alemanya per uns 150 Euros cadascun” - Montserrat, 28 anys, Rural.

“L’any passat vam anar cinc dies al Pirineu Andorrà. Devíem gastar uns 300 Euros cadascun” - Berta, 33 anys, Rural.

Quan els hem preguntat en què gastarien uns suposats diners extres amb els que no comptessin, també hem pogut veure diferències considerables entre els Joves Adults urbans i els Rurals. Mentre que la majoria dels Urbans els gastarien en roba, lleure o viatges, els Rurals els estalviarien.

"Utilitzaria diners extra en comprar roba" – Lorena, 25 anys, urbana.

"Utilizaría dinero extra en unas vacaciones, las necesito infinitamente" – Rubén, 34 anys, urbà.

"Com que no sóc massa capritxosa, si em donessin uns diners amb els que no comptava, segurament els estalviaria" - Anna, 31 anys, Rural.

"Si em donessin uns diners extres, ho guardaria. És millor estalviar-los ara mateix" - Frederic, 34 anys, Rural.

Quan s'ha preguntat als joves adults entrevistats sobre la planificació de la compra a la llar, veiem comportaments diferents, però que no podem associar a viure en un tipus d'hàbitat o altre. Hi ha des de qui afirma anar improvisant en el dia a dia fins a qui fa llistes de compra, comparant productes per internet i consultant *blogs*. Vista la heterogeneïtat de les respostes no en podem fer una generalització.

"Planifico la compra de la llar curosament. Durant la setmana vaig anotant en una llista els productes necessaris i acostumo a fer la compra durant el cap de setmana" – Míriam, 27 anys, urbana.

"Comparteixo la tasca de fer la compra per la llar amb la meva parella. Mai ho planifiquem amb anterioritat" - Judith, 34 anys, urbana.

"A vegades no me'n puc estar de comprar alguna cosa que en realitat no em fa falta" – Eva, 26 anys, urbana.

"No la planifico gens la compra, la vaig improvisant el dia a dia" – Pol, 32 anys, urbà.

"Para comprar un producto, hago una comparación previa, consulto blogs y opiniones al respecto que hayan en foros de internet" – Rubén, 34 anys, urbà.

"Massa sovint tinc la sensació de comprar coses inútils" - Esther, 26 anys, Rural.

"Els criteris que utilitzo a l'hora d'escollir un producte són la marca, la qualitat i el preu. (...) Sóc lleial als productes de sempre, no m'agrada provar-ne de nous" - Montserrat, 28 anys, Rural.

"Sóc la responsable directe de la compra de la llar, però no la planifico. Compro a mida que necessito certs productes concrets. Trio els productes segons la meva pròpia experiència i la rutina de fer servir-los servir" - Marina, 30 anys, Rural.

"Quan surto a comprar sé allò imprescindible que em fa falta; en aquest sentit puc dir que planifico, tot i que no ho faig exhaustivament. Quan

compro tinc en compte la qualitat, el preu, que sigui preferiblement de producció local o comerç just, respectuós amb el medi ambient, etc” - Anna, 31 anys, Rural.

“Sí, sóc responsable de la compra a la llar, juntament amb el meu marit. A casa solem funcionar fent llistes del què fa falta. Tot i així, hi ha productes que quan tinc oportunitat de comprar-los, ho faig sobre la marxa. Per exemple, passo per davant d'un forn de pa que el fan molt bo i entro a comprar-ne, perquè així el congelo i ja tinc pa per uns quants dies. Diria que funcionem amb un sistema intermig, entre planificar i comprar sobre la marxa” - Irene, 34 anys, Rural.

“Em fa ràbia, però sí, a vegades tinc la sensació de comprar coses inútils” - Xavi, 29 anys, Rural.

“Som dos a casa. Comprem qualsevol dels dos quan tenim temps, però no ho planifiquem gaire” - Frederic, 34 anys, Rural.

Pel què fa a la utilització de les ofertes dels supermercats, veiem que els Joves Adults urbans acostumen a mirar-les abans d'anar a comprar, tot i que també tenen en compte la publicitat al punt de venda. Els Joves Rurals, en canvi, acostumen a fer cas, només, de la publicitat en el punt de venda.

“Sempre tinc en compte les ofertes. Sempre miro la publicitat que m'arriba de diferents centres comercials per veure quines ofertes hi ha. I sinó, miro les ofertes destacades en el mateixos comerços” – Míriam, 27 anys, urbana.

“Faig cas de les ofertes dels supermercats, però obtinc la informació en el moment de compra a l'establiment mateix. Abans no m'hi fixo” – Sergi S., 33 anys, Rural.

El preu, però, és un element bàsic per ambdós *targets* a l'hora d'escollir un producte.

“Per desgràcia sempre tinc en compte el seu preu de tot allò que compro” – Míriam, 27 anys, urbana.

Referent a la tipologia d'establiments on els agrada comprar, podem veure que els Joves Adults Urbans són fidels a les grans superfícies, per tal d'aconseguir un preu més econòmic, mentre que els Rurals, valoren el tracte i qualitat de les botigues de poble.

“Els establiments, com més grans millor, que tinguin molta varietat, moltes marques i de moltes procedències. No m’agrada que les caixeres em coneguin i em saludin pel meu nom, ni m’agrada haver de fer cues llargues. Si pogués pagaria sempre com al Decathlon, amb unes màquines automàtiques” – Esther, 29 anys, urbana.

“M’agrada comprar en establiments grans perquè solen tenir més ofertes” – Jaime, 28 anys, urbà.

“Me gustan los comercios grandes, con diversidad de oferta y por extensión, mejores precios” – Rubén, 34 anys, urbà.

“Sóc molt fidel als establiments on compro, sempre són tendes del poble” - Esther, 26 anys, Rural.

“Per comprar productes frescos prefereixo comerços petits, però per la resta de coses al supermercat del poble” - Marina, 30 anys, Rural.

“Per a grans compres per la llar, vaig tant al Bon preu o Mercadona com a altres àrees comercials. Per altres compres específiques, vaig a les botigues del poble” - Anna, 31 anys, Rural.

“Normalment sóc fidel a l'establiment on compro i la carn la compro al poble segur!” - Berta, 33 anys, Rural.

Pel què fa al tipus de roba que compren, la gran majoria afirmen adquirir-la en grans cadenes *low cost*, o bé no comprar-ne degut a la crisi.

“Acostumo a anar a Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear... A vegades també vaig a El Corte Inglés, però poc” - Miquel, 27 anys, urbà.

“M’agrada la roba Desigual però no per l'etiqueta, sinó perquè és molt divertida. Em fa molta vergonya portar alguna cosa amb una marca visible. No m’agrada ser un anunci ambulant. La majoria de roba, però, la compra a Zara, Stradivarius o Bershka” – Eva, 26 anys, urbana.

“Amb la crisi, ja no compro roba enlloc, aprofito la vella que tinc” – Jordi, 25 anys, urbà.

“Se m'en refot el què pensin els altres de la meva manera de vestir. Bé, potser no del tot... M'agradaria anar descalç pel carrer però no m'atreveixo” - Dani, 32 anys, Rural.

- Opinions sobre la Publicitat

Quan hem preguntat l'opinió que tenen els joves adults entrevistats sobre la publicitat, aquesta ha estat, en general, força negativa.

No faig cas de la publicitat. Tot és mentida" – Judith, 34 anys, urbana.

"M'encanta mirar una estona de publicitat per veure tot el que no necessito per viure" - Dani, 32 anys, Rural.

"Més que molta publicitat, el problema és que és molt repetitiva, sempre és la mateixa" - Esther, 26 anys, Rural.

"La publicitat de productes de moda, on surten tots tan perfectes, em molesta especialment" - Esther, 26 anys, Rural.

"No m'agrada gens la publicitat, ja que crec que és totalment intrusiva. Segurament sí que m'influeix involuntàriament, tot i que procuro que no sigui així, ja que em fa molta ràbia" - Marina, 30 anys, Rural.

"Intento que la publicitat no m'influeixi, però segurament ho fa, sobretot en alimentació i electrodomèstics" - Berta, 33 anys, Rural.

De la publicitat que els agrada, però, en valoren que sigui de grans marques comercials, creativa, irònica, que utilitzi música *enganxosa*, etc.

"Només m'agraden els grans anuncis que, a vegades, fan les grans marques conegudes, com la Coca-cola, Adidas o Nike" – Laura, 25 anys, urbana.

"Si m'agrada un anunci és perquè la música que utilitzen m'enganxa" – Marta, 33 anys, urbana.

"Sobretot m'agraden els anuncis d'estiu, que són amb cançonetes que s'enganxen" – Eva, 26 anys, urbana.

"Només m'agrada la publicitat que és creativa, que tingui algun element innovador, diferenciador, sorprenent. M'agrada sobretot que sigui àgil i molt visual. Que transmeti bon rotllo. No m'agrada si hi ha massa text o et volen vendre massa el producte" - Anna, 31 anys, Rural.

"Només m'agraden algun anuncis si tenen un to irònic" - Xavi, 29 anys, Rural.

Pel què fa a la publicitat a la televisió, la majoria dels entrevistats creuen que n'hi ha excessivament. Tots els entrevistats han afirmat, a més, no recordar els patrocinadors de les seves sèries o programes preferits.

“Trobo que hi ha massa publicitat a la televisió i per això generalment ens descarreguem els continguts que ens agraden des d'internet i els mirem sense publicitat” – Esther, 29 anys, urbana.

“S'agraeix que TVE l'hagi tret” – Pol, 32 anys, urbà.

“En algunos programas, películas o series de éxito la cantidad de publicidad es insultante. Ya no sólo por las interrupciones si no, por los patrocinios. Ahora incluso se patrocinan las secciones de las noticias” – Rubén, 34 anys, urbà.

“No recuerdo els patrocinadors de les meves sèries o programes preferits, què va...” - Clara, 30 anys, Rural.

“M'encanta no recordar els patrocinadors de les meves sèries i programes preferits” - Dani, 32 anys, Rural.

Els joves entrevistats afirmen que no els agrada gens la prescripció de persones famoses en els anuncis de televisió. De fet, acostuma a obtenir un efecte contrari al buscat, els crea rebuig.

“La prescripció publicitària de persones famoses m'influeix per no comprar aquella marca. Trobo que haver de fer cas a un famós és molt trist” – Esther, 29 anys, urbana.

“Sí que m'influeix la prescripció publicitària de persones famoses en anuncis de marques: les deixo de comprar” – Isaac, 34 anys, Rural.

“No m'influeix en absolut la prescripció publicitària de persones famoses en els anuncis” – Sergi B., 28 anys, Rural.

Una de les poques coses que no agrada als joves adults d'internet, a part de la sobreinformació que mostra, és la quantitat de publicitat intrusiva que hi ha.

“Hi ha molta publicitat encoberta en els blogs i crec que és més efectiva, Els *bloggers* recomanen un producte o un altre i la seva opinió sembla més sincera un anunci convencional” – Esther, 29 anys, urbana.

“La publicitat a internet pot ser molt interessant o molt molesta, segons on s'ubiqui” – Pol, 32 anys, urbà.

“Lo que más me molesta de internet es que tus búsquedas quedan registradas. Hace cuestión de dos meses busqué información de unos auriculares en el Fnac. Ahora cada vez que entro en Youtube o en páginas similares me aparecen *banners* de auriculares...” – Rubén, 34 anys, urbà.

"No m'agrada la publicitat de determinades pàgines web ja que és molt intrusiva. Hi ha alguna pàgina on, fins i tot, és difícil trobar l'article amb tanta publicitat" – Isaac, 34 anys, Rural.

A causa de la molèstia que els causa aquesta publicitat, hi ha alguns joves adults que ja han optat per baixar-se programes gratuïts que bloquegen la publicitat fent, fins i tot, que l'usuari pugui navegar més ràpidament, ja que no ha d'anar carregant la publicitat.

"D'internet, el que menys m'agrada és que hi hagi tanta publicitat. Bé, si t'haig de dir un secret, jo faig servir un programa que me la bloqueja, l'Adblock. La majoria de *banners* se'ls carrega i si n'hi ha algun que se salva el pots afegir a la "llista negra" i sempre que t'hagi de tornar a sortir, te'l bloqueja. Els meus amics també l'utilitzen. Crec que la publicitat a internet és molt intrusiva... Els *pop-ups*, sobretot, acostumen a molestar bastant" – Miquel, 27 anys, urbà.

c) Mètode Delphi amb diferents professionals de la planificació de mitjans de les principals agències de l'estat.

Per aprofundir en l'anàlisi qualitativa, hem utilitzat la metodologia Delphi en 24 professionals de la planificació de mitjans de les principals agències del país. D'aquesta manera podem ser conscients del seu coneixement dels Joves Adults com a target de planificació.

Les enquestes han estat respostes per 15 dones i 9 homes, de 27 a 46 anys.

Figura 156. Distribució per sexe dels professionals enquestats.

Sexe	Núm. Persones
Dona	15
Home	9

Figura 157. Distribució per edat dels professionals enquestats.

Edat	Núm. Persones
27	3
28	2
30	1
32	1
33	3
34	2
35	1
37	1
38	2
39	2
40	2
42	1
44	1
45	1
46	1

La mitja d'experiència en la planificació de mitjans en els enquestats és d'11 anys i mig. Els càrrecs professionals que ocupen són variats, des de planificadors júnior fins a directors de mitjans. Els enquestats treballen en 8 agències diferents i hi ha una persona *freelance*.

Figura 158. Distribució dels professionals enquestats segons els seus anys d'experiència.

Anys Experiència	Núm. Persones
1	1
4	2
5	1
6	3
7	1
9	1
11	3
12	4
15	1
16	2
17	1
18	1
20	1
22	2

Figura 159. Distribució dels professionals enquestats segons els seu càrrec professional.

Càrrec Professional	Núm. Persones
Planificador Senior	5
Cap de planificació	4
Director Serveis Client	3
Director de Comptes	3
Director de Mitjans	2
Planner	2
Director Digital	1
Supervisor Digital	1
Strategy Manager	1
Dir. Analytics & Insight	1
Planificador Junior	1

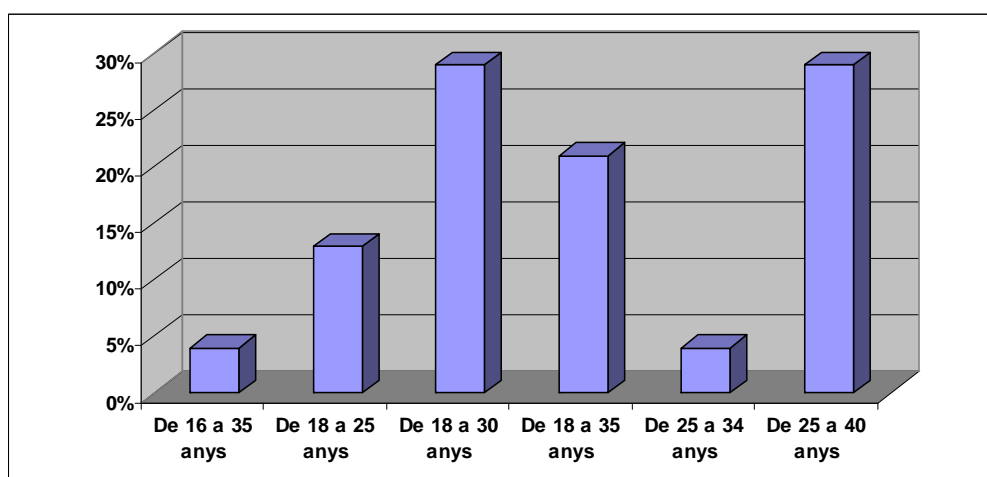
Figura 160. Distribució dels professionals enquestats segons l'agència on treballen.

Agència	Núm. Persones
MEC	5
Zenith Media	4
Arena Media	4
Optimedia	3
Difusión y Audiencias	3
Mindshare	2
Starcom	1
YMedia	1
Freelance	1

El primer que els vàrem preguntar fou sobre l'edat del *target* dels Joves Adults, independentment del coneixement professional que en tingui.

Figura 161. Quins creu que són els límits d'edat d'aquest període de vida?

Edat	Percentatge respostes
De 16 a 35 anys	4%
De 18 a 25 anys	13%
De 18 a 30 anys	29%
De 18 a 35 anys	21%
De 25 a 34 anys	4%
De 25 a 40 anys	29%

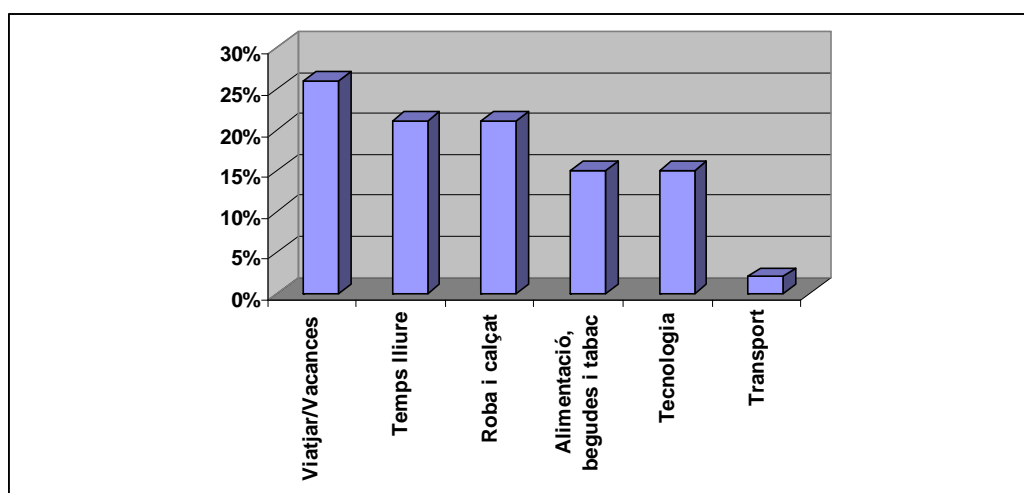


De les respostes donades pels professionals de la planificació de mitjans enquestats, veiem que hi ha clares diferències a l'hora d'establir una franja d'edat que aglutini els Joves Adults. Les respostes més donades, però, en un 29%, són de "18 a 30 anys" i de "25 a 40 anys".

Seguidament, se'ls va preguntar sobre els Joves Adults com ha consumidors.

Figura 162. En quina categoria creu que fan una major despesa?

Categoria	Percentatge respostes
Viatjar/Vacances	26%
Temps lliure	21%
Roba i calçat	21%
Alimentació, begudes i tabac	15%
Tecnologia	15%
Transport	2%

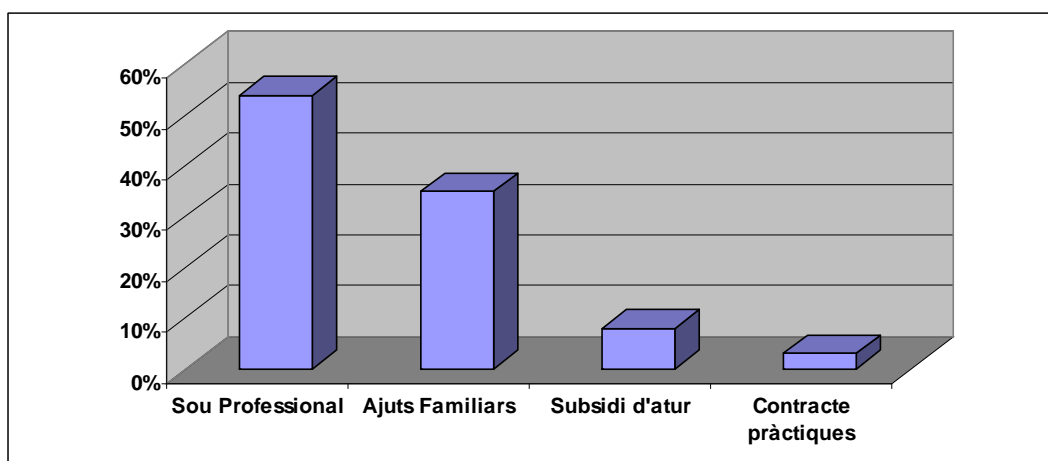


Pel què fa a les categories on creuen que els Joves Adults realitzen una major despesa, tampoc trobem unes respostes homogènies. Un 26% creu que és en viatges, un 21% en temps lliure i un altre 21% en roba i calçat.

En tercer lloc els vam preguntar sobre quina creien que era la principal procedència dels ingressos econòmics d'aquest *target*.

Figura 163. Referent als seus ingressos, quina creu que és les principal fonts que té aquest *target*?

Ingressos	Percentatge respostes
Sou Professional	54%
Ajuts Familiars	35%
Subsidi d'atur	8%
Contracte pràctiques	3%

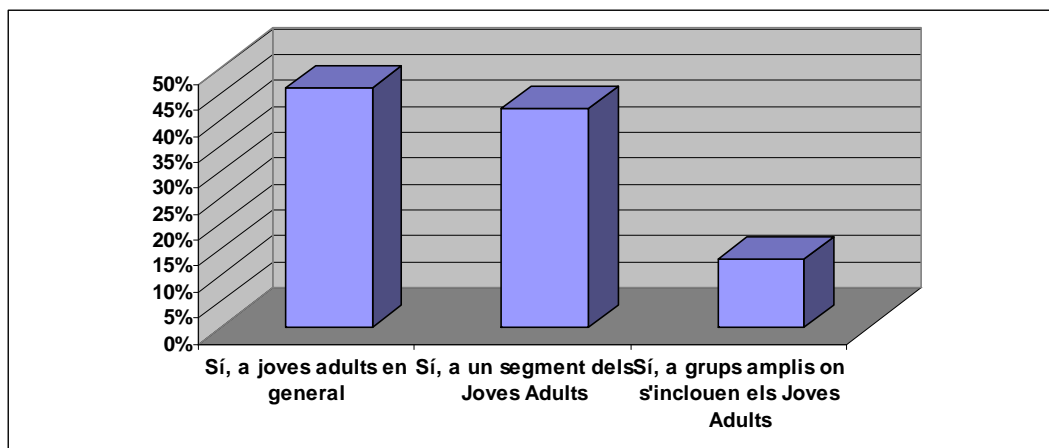


Referent a les principals fonts dels seus ingressos, la resposta més comuna donada, en un 54%, ha estat el sou professional, seguida d'ajuts familiars en un 35%.

Entrant dins el terreny de la planificació de mitjans, els hem preguntat si han tingut alguna experiència prèvia en realitzar estratègies per a aquest *target*.

Figura 164. Ha participat en alguna planificació de mitjans destinada als Joves Adults?

Target	Percentatge respostes
Sí, a joves adults en general	46%
Sí, a un segment dels Joves Adults	42%
Sí, a grups amplis on s'inclouen els Joves Adults	13%



Tots els professionals enquestats han participat en alguna campanya dirigida al *target* dels Joves Adults. En un 46% ho han fet en campanyes per a Joves Adults en general i un 42% a un segment concret de Joves Adults.

Figura 165. Dels criteris de segmentació del públic objectiu que esmentem a continuació, quins són els que utilitza més freqüentment a l'hora de segmentar el target dels Joves Adults? (Indiqui l'ordre amb un número de l'1 al 6, essent l'1 el més freqüent i el 6 el que menys).

- 1 **Criteris Demogràfics** (sexe, edat, estat civil...)
- 2 **Criteris d'Estils de Vida** (activitats, opinions...)
- 3 **Criteris Psicogràfics** (valors, actituds, creences...)
- 4 **Criteris geogràfics** (clima, cultura, nacionalitat...)
- 5 **Criteris d'ús del producte** (tipologia d'usuaris, beneficis buscats en el producte...)

Figura 166. Independentment de l'ús que hagi fet fins ara en la pràctica professional de cadascun d'aquests criteris, quins creu que són més rellevants a l'hora de segmentar aquest *target*? (Indiqui l'ordre amb un número de l'1 al 6, essent l'1 el més freqüent i el 6 el que menys).

- 1 **Criteris Demogràfics** (sexe, edat, estat civil...)
- 2 **Criteris d'Estils de Vida** (activitats, opinions...)
- 3 **Criteris Psicogràfics** (valors, actituds, creences...)
- 4 **Criteris d'ús del producte** (tipologia d'usuaris, beneficis buscats en el producte...)
- 5 **Criteris geogràfics** (clima, cultura, nacinalitat...)

Els criteris de segmentació que creuen que són més rellevants, independentment de la seva experiència professional, coincideixen en els utilitzats en les campanyes que han realitzat. L'única diferència és que el criteri de l'ús del producte, que obrindria una mica més d'importància que els criteris geogràfics.

Figura 167. Respecte als criteris psicogràfics, creu que es fan servir menys que els altres?

Criteris Psicogràfics	Percentatge respostes
Sí, perquè és difícil traduir aquestes variables en termes mesurables pels estudis d'audiències	75%
No, perquè uns i altres s'utilitzen igual	13%
No, perquè els criteris psicogràfics i d'estil de vida s'utilitzen més que la resta	8%
Sí, perquè les fonts d'informació no donen dades fiables al respecte	4%

El 75% dels professionals de la mostra creuen que els criteris psicologràfics no s'utilitzen tant com d'altres perquè és difícil de traduir aquestes variable en termes mesurables pels estudis d'audiències. En aquest punt, trobem

doncs, una mancança a tenir en compte a l'hora de fer bones estratègies i planificacions de mitjans per a impactar als públics.

Figura 168. Per últim, creu que els Joves Adults formen un target econòmicament rellevant en quant a la despesa que realitzen?

Opinió	Percentatge respostes
Sí, es tracta d'un dels targets més rellevants d'avui dia	42%
Sí, és rellevant, però igual que altres targets	42%
No, crec que és un target menys rellevant que altres	16%

Pel què fa al grau d'importància que donen a aquest *target*, hi ha diferències d'opinió. Tot i que la gran majoria creuen que els Joves Adults són un públic important, un 42% creu que és un dels més rellevants d'avui dia, mentre que un altre 42% afirma que és important, però igual que ho són altres *targets*.

En quart lloc, hem volgut conèixer quina ha estat la seva experiència professional dins la planificació de mitjans amb als Joves Adults.

Figura 169. En quin tipus de mitjans ha realitzat una major inversió publicitària per a impactar aquest *target*?

Tipus de mitjà	Percentatge respostes
Mitjans convencionals	42%
Els he utilitzat ambós tipus al 50% aproximadament	38%
Mitjans no convencionals	20%

La majoria dels professionals enquestats afirma haver utilitzat únicaments els mitjans convencionals en les campanyes dirigides a aquest target. Un 38% assegura haver utilitzat els mitjans convencional i els no convencionals al 50% aproximadament.

Figura 170. Dins els mitjans convencionals, quin ha estat el més utilitzat per a arribar als Joves Adults?

Mitjà	Percentatge respostes
Internet	53%
TV	35%
Ràdio	6%
Revistes	3%
Cinema	3%

Dels mitjans convencionals més utilitzats, cal destacar internet en un 53%, seguit de la televisió en un 35%. La resta de mitjans, tenen una proporció molt petita.

Figura 171. Dins els mitjans no convencionals, quin ha estat el més utilitzat per a arribar als Joves Adults?

Mitjà	Percentatge respostes
Patrocini	36%
Màrqueting directe	28%
Promoció de vendes	16%
Pub. al Punt de Venda	12%
Altres: <i>Wom</i>	4%
Altres: <i>Bloggers</i>	4%

Dins dels mitjans no convencionals, els més utilitzats han estat el patrocini, el màrqueting directe i la promoció de vendes.

Figura 172. Independentment de la seva tasca professional realitzada fins ara, quins mitjans creu que són més efectius per a arribar als Joves Adults?

Mitjà	Percentatge respostes
El més efectiu és la combinació d'ambdues tipologies de mitjans	92%
Mitjans no convencionals	4%
Tots dos tipus són igualment efectius	4%
Mitjans convencionals	0%

Pràcticament tots els experts enquestats afirmen que el més efectiu per tal d'arribar als Joves Adults és la combinació d'ambdues tipologies de mitjans. Aquí, veiem doncs, una clara diferència entre el que els

planificadors farien i el que acaben fent, segurament condicionats per l'empresa on treballen o pel propi anunciant. Cal recordar que el 42% ha utilitzat només mitjans convencionals per a impactar als Joves Adults.

Figura 173. Dins dels mitjans convencionals, quin creu que és més efectiu per a impactar sobre aquest target?

Mitjà	Percentatge respostes
Internet	72%
TV	16%
Ràdio	6%
Revistes	6%

Pel què fa a la seva opinió per a arribar a aquest *target*, sense tenir en compte les campanyes que han realitzat fins ara, una gran majoria creuen que internet és el millor dels mitjans convencionals.

Figura 174. Dins dels mitjans no convencionals, quin creu que és més efectiu per a impactar sobre aquest *target*?

Mitjà	Percentatge respostes
Patrocini	29%
Promoció de vendes	29%
Màrqueting directe	25%
Pub. al Punt de Venda	11%
Altres: <i>Wom</i>	4%
Altres: Esdeveniments rellevants	4%

Pel què fa als mitjans no convencionals, creuen en un 29% que el millor és utilitzar el patrocini o la promoció de vendes, seguits del màrqueting directe en un 25%.

Figura 175. Creu que els Joves Adults són escèptics davant la publicitat que va dirigida a ells?

Resposta	Percentatge respostes
Sí	46%
No	46%
NS/NC	8%

En preguntar als professionals si creuen que els Joves Adults són escèptics davant la publicitat que va dirigida a ells, tornem a trobar-nos amb dues idees contraposades. Un 46% afirma que no i un altre 46% afirma que sí.

Figura 176. Quina creu que és l'actitud dels Joves Adults davant la publicitat en general?

Resposta	Percentatge respostes
Favorable	54%
Desfavorable	42%
NS/NC	4%

Una mica més de la meitat dels experts enquestats, un 54% assegura que els Joves Adults tenen una actitud favorable davant la publicitat. Un 42%, però, creu que no és així. Aquesta contradicció ens mostra, doncs, la manca d'un criteri homogeni a l'hora de percebre la resposta publicitària dels Joves Adults per part d'aquest sector professional.

Figura 177. Creu que els Joves Adults han pogut abandonar el consum dels mitjans més tradicionals a causa de les noves tecnologies?

Resposta	Percentatge respostes
Sí	71%
Només en alguns casos	29%
No	0%

La majoria dels experts, un 71%, creu que aquest *target* pot haver abandonat el consum dels mitjans més tradicionals per les noves tecnologies.

Figura 178. Creu que seria més convenient utilitzar els mitjans digitals per a impactar als Joves Adults?

Resposta	Percentatge respostes
Sí	79%
Només en alguns casos	21%
No	0%

Un 79% creu que és convenient utilitzar els mitjans digitals per a impactar sobre els Joves Adults. Les raons que els porten a dir que s'ha d'utilitzar la publicitat en mitjans digitals per a impactar sobre aquest *target*, acostumen a ser per l'auge del consum d'internet, per la quantitat de pantalles que tenen els Joves Adults actualment (ordinador, *tablet*, mòbil...), perquè allò digital ja forma part del món dels joves i per l'afinitat amb el *target*. Les respostes donades han estat les següents:

"Sí, perquè és on es mou el gruix, on s'informa i on gaudeix del seu lleure".

"Depèn dels casos, perquè les possibilitats de cobertura i impacte diari encara són més fàcils d'aconseguir amb mitjans més convencionals com TV o exterior. Sempre dependrà dels objectius de campanya".

"Sí, perquè cada vegada més aquest *target* consumeix els mitjans convencionals (TV, premsa, ràdio, etc.) a través de mitjans digitals (Internet : PC , Tablet, Mobile...)"

"Sí, perquè tot el digital forma part intrínseca del seu món i s'ha d'entrar en aquest entorn per a ser rellevant"

"Depèn dels casos i de l'objectiu buscat".

"Sí, pel temps de dedicació al mitjà".

"Sí, perquè són el *target* més afí a aquests mitjans, i els que millor resposta poden aconseguir".

"Sí, perquè el seu consum cada vegada és més elevat. A més a més, cada cop es produeix més el *multitasking*".

"Sí, perquè fan un consum multimedia (són capaços d'escoltar la ràdio, mentre miren el perfil de facebook, responen a un Watssup, cerquen el vídeo a Youtube, revisen el compte bancari, responen mails al correu

personal). És un consum 2.0. S'ha acabat el receptor passiu, saben el que volen i tenen a l'abast les eines per consumir el contingut que els interessa en aquell moment. No estan disposats a esperar-se 30 segons de publicitat a veure el contingut que els interessa. És aquí i ara, i si no m'ofereixes el que busco, estàs mort. No els interesses".

"Depèn del cas, perquè no tots els productes enganxen de la mateixa manera *online*, a no ser que la creativitat sigui molt innovadora i transgressora".

"Sí, perquè estem connectats sempre, ja sigui amb el pc, *tablet* o mòbil... *Always on*".

"Sí, perquè utilitzen constantment l'entorn digital".

"Sí, el consum de mitjans parla per si sol, la comunicació està evolucionant i sent molt més bidireccional. És el target qui voluntàriament passa a connectar amb les marques i això només és possible en un context 2.0."

"Sí, per l'*engagement* i la interactivitat".

"Depèn dels casos, del tipus de producte, missatge, etc."

"Sí, perquè és un segment amb major poder adquisitiu per poder estar al dia de noves tecnologies i amb un ús superior d'internet. Tenen una actitud proactiva en l'ús de mitjans i els mitjans digitals són els que permeten aquest grau de proactivitat".

"Sí, perquè és el mitjà al que dediquen més temps al dia i el que està més al seu abast".

"Sí, perquè es pot personalitzar el missatge i mesurar els resultats".

"Sí, perquè crec que és el seu mitjà natural i consumeixen els mitjans tradicionals (premsa, ràdio, televisió...) dins de l'entorn digital".

"Sí, ja que són *heavy users* dels mitjans digitals".

"Sí, porque la digitalización es lo próximo a la revolución industrial y como tal cambiará los medios de la forma en la que los conocemos".

"Sí, perquè la tendència és que aquests mitjans digitals creixin en detriment dels altres".

"Sí, por la tendencia social generalizada al *multitasking* y por la penetración creciente del medio sobre este target en concreto".

"Depèn del cas. Crec que s'ha d'utilitzar una combinació de mitjans digitals i no digitals. Cada mitjà aporta coses diferents a un pla i confiar només en els digitals és deixar a mitges una aproximació al target".

Per últim els hem preguntat si creuen que la publicitat digital a Internet (tipus *banners*, *pop-ups*, etc) és efectiva per a impactar els Joves Adults.

Tot i creure en els mitjans digitals, alguns dels professionals consultats, ja afirmen que els formats més tradicionals d'internet comencen a estar desfassats i que aquest tipus de publicitat tan intrusiva pot crear rebuig.

Les respostes que ens han donat són les següents:

"No tant com accions més espectaculars tipus *brand days*, accions especials on interactuen directament amb l'usuari".

"Depèn d'allò que s'estigui buscant... En qualsevol cas, crec, novament, que s'ha de combinar publicitat més convencional a Internet amb altra que busqui la integració en el contingut i que li doni major afegit al target per que, a més de conèixer la marca, sigui una *Love Brand* per ell".

"Hi han molts tipus de publicitat digital i moltes possibilitats tecnològiques que fan que la publi digital sigui altament efectiva. Un *pop-up*, per exemple, o un *banner* no quedaria contemplat, però si un robapàgines *richmedia* amb vídeo integrat, una personalització de home, ..."

"Sí, clarament..."

"Només si el missatge i el suport és rellevant i adhoc per ells. L'entron és la clau (per ex., Tuenti)".

"Segons l'objectiu que es busqui".

"Sí, passen molta estona connectats i l'impacte pot generar molta freqüència".

"No. El *target* considera aquests formats massa intrusius".

"Sí, però sempre s'ha de veure la finalitat de la campanya".

"Tot el que no siguin formats interactius, que m'aportin entreteniment o bé m'ofereixin alguna recompensa per interactuar, són pur paisatge a la pantalla de l'ordinador. Són una mena d'*Spam* en viu que descarto amb la mirada sense ni tan sols molestar-me a llegir el contingut".

"Crec que sí, perquè avui és el seu hàbitat primari per a comunicar-se, encara que la saturació i la baixa innovació en el format i continguts fan que tinguin una actitud de "més del mateix".

"Depèn, *banners* en general no, però quan passa de publicitat a informació (degut a les possibilitats de segmentació, etc.) és més rellevant i efectiva".

"Sí, perquè és on estan els Joves Adults i permet interactuar amb ells".

"Considero que és efectiva i menys intrusiva. A més a més, està el factor *engagement* i participatiu *versus* publicitat 1.0."

"Sí, però cada vegada menys. Es busca interacció".

"La publicitat convencional no és efectiva si no ofereix a l'usuari contingut d'interès o valor afegit".

"No del tot. Si estàs interessat en alguna cosa i veus un *banner* potser el cliques, però moltes de les vegades el que fa és invadir-te el teu espai i això fa que pugui ser contraproductiu".

"Sí, internet permet una segmentació demo i socio-demogràfica més ajustada i podem impactar a l'usuari amb un missatge *ad hoc*".

"Crec que pot ser efectiva, sempre i quan se'ls impliqui i se'ls faci participar. El que més pot funcionar en aquest target són les xarxes socials, YouTube, etc..."

"No, està desfassada".

"No, porque son ruido y las tasas de CTR son ridículas siempre".

"Ho és, encara que hi ha molts altres formats (no convencionals) que probablement donin millors resultats".

"No. Creo que es más efectiva la publicidad contextual, relacionada directamente con los contenidos que interesan al target y menos invasivos".

"Depèn d'allò que s'estigui buscant... En qualsevol cas, crec, novament, que s'ha de combinar publicitat més convencional a Internet amb altra que busqui la integració en el contingut i que li doni major afegit al target per que, a més de conèixer la marca, sigui una *Love Brand* per ell".

VII. Conclusions i noves línies de recerca

Tal com hem anat apuntant al llarg d'aquestes pàgines, el present treball és el resultat d'un entrallat de variables que, tot i confluïr en diversos punts, cal valorar tenint en compte les seves peculiaritats i la seva incidència en els diferents aspectes de la recerca. És per això que hem considerat adient dividir les conclusions obtingudes en els apartats que apareixen a continuació, en funció de la seva temàtica o de la seva àrea d'influència en relació a l'objecte d'estudi.

Les divergències en certs aspectes entre el consum dels Joves Adults Rurals i els Urbans, el paper del context socioeconòmic en les tendències de consum entre aquest col·lectiu, l'obsolescència de les dades sobre aquest target amb les que treballen les empreses de planificació de mitjans o la infravaloració de les mateixes companyies pel que fa a determinats mitjans, entre d'altres, són algunes de les conclusions més remarcables, en les quals aprofundim a continuació.

a) Estat de la qüestió

a.1. El fet de ser jove

- L'etapa de la joventut és bàsica per establir la identitat, en sentit ampli, de la persona. I, en aquest sentit, si bé ésser considerat jove depèn de nombrosos factors, la majoria de sociòlegs actuals basa la transició de ser considerat jove a adult en quatre pilars: tenir una educació acabada, haver aconseguit una feina estable, tenir una vivenda pròpia i haver format una família. Fent una anàlisi de la situació social i econòmica actual, i considerant el caràcter inestable d'aquesta, veiem que cal una profunda revisió d'aquestes bases. Reinvidiquem doncs, una necessària

adequació dels paràmetres que defineixen el fet de ser jove en base a la realitat social actual.

- El desfassament entre les dimensions biològiques, psicològiques i socioculturals de la joventut, han comportat un allargament de l'etapa juvenil vers edats abans considerades com a plenament adultes. Això exigeix una revisió de les metodologies d'anàlisi de la joventut i també una reconsideració de les implicacions que aquest fenomen té en l'àmbit de la formació, la família, el mercat laboral i la pròpia psicociologia de la joventut. Tal com hem posat de manifest al llarg d'aquest treball i, en clara coincidència amb autors com Wyn (2004) entre d'altres, creiem que, precisament, són els Joves Adults aquells que millor s'estan adaptant a aquest nou món social que, en plena crisi econòmica i de valors, esdevé tan líquid. Cal veure la tendència de molts Joves Adults de viure al dia com un fet positiu, davant la incertesa del futur, en lloc de criticar-los i etiquetar-los d'immadurs.
- Tot i que la gran majoria dels joves assegura sentir-se satisfet a nivell general amb la seva vida, les seves queixes es centren en la feina, els estudis i la vivenda.
- Pel que fa a la formació, veiem que hi ha una sobreoferta de llicenciats i que, contradictòriament, és imprescindible fer un reciclatge continu al llarg de tota la vida activa d'una persona.
- Pel que fa a la feina, observem que aquesta és inestable, sobretot en els joves, llicenciats o no, i que hi ha alts índexs d'atur i de contractes temporals. Molts joves llicenciats acaben desenvolupant feines per sota de les seves capacitats.
- La vivenda és una de les preocupacions principals dels joves. S'hi destina un alt percentatge del seu salari i, sovint, s'hi acaba renunciant. El fet de tenir una bona relació amb els pares fa que l'emancipació es posposi o no s'acabi produïnt. Els joves mostren el seu desengany un cop

acabats els seus estudis, pel fet de no haver aconseguit allò que desitjaven. Aquest fet fa que valorin més el temps present. Les dificultats d'estalviar prou per aconseguir una vivenda i el fet de sentir-se a gust a casa els pares fan que destinin gran quantitat dels seus ingressos a viatjes, oci i a la imatge personal. Aquests aspectes serien integradors dins els seu col·lectiu d'amistats.

a.2. La societat de consum

- El comportament del consumidor té un important component de dinamisme. Per tant, estem parlant d'un comportament que no és estàtic i que anirà evolucionant al llarg del temps gràcies a les diferents experiències que visqui l'individu, i la importància de la interacció i dels intercanvis amb la resta de persones que esdevenen, alhora, consumidors.
- Dels models estudiats, creiem que el menys rígid i més complet és el de Dubois i Rovira, que posa de manifest que un nou model d'anàlisi del comportament del consumidor, que distingeix entre els casos simples i complexos. Aquest, més que per predir un comportament en particular, ens ofereix una guia que ens permet identificar les variables que entren en joc a l'hora de prendre decisions de compra.
- L'estil de vida és un concepte multidimensional que intenta recollir la versatilitat i varietat de comportaments al llarg de l'escala social. Cal que tinguem en compte que no substitueix el concepte de classe social, sinó que el complementa.

a.3. L'audiència i la planificació de mitjans

- La creixent complexitat del panorama actual de mitjans, així com la diversitat de tipologies de públics, fan que l'audiència tingui més vigència que mai. Aquest terme ve lligat històricament a un espai i temps determinat. Les noves tecnologies, però, han canviat el vell concepte d'espai. Aquest, avui dia, pot ser més virtual que físic. Creiem, doncs, en la necessitat de realitzar una redefinició del concepte d'audiència, adaptant-la als nous temps, propis d'una realitat social diferent.
- A l'estat espanyol la investigació en mitjans, tot i que mou quantitats molt elevades, només suposa el 0,3% del volum del total inversió publicitària (5.505,1 milions d'Euros el 2011). Creiem que amb la revolució mediàtica que estem vivint aquests darrers anys, aquests estudis esdevenen cada vegada més importants. Pensem que és imprescindible destinar-hi una major part del pressupost publicitari per assegurar-nos una millor estratègia i planificació de mitjans.
- Les dades d'audiència de l'últim període mòbil de l'EGM són molt significatives. Podem observar com els mitjans de pagament, els diaris, els suplementos, les revistes i el cinema han tingut un fort descens respecte l'any anterior. La resta de mitjans, televisió, ràdio, exterior i internet han crescut en audiència. Aquesta tendència vindria donada, amb tota probabilitat, per la forta crisi econòmica que estem patint. La població estalviaria, doncs, cada vegada més, en el consum de mitjans.
- El mitjà televisiu és el que més canvis immediats ha patit. Un exemple ha estat en la mesura d'audiències, on s'ha incorporat nous canals digitals.
- Les noves possibilitats tecnològiques estan transformant el mercat, estimulants la televisió de pagament per cable o satèl·lit, i permetent una segmentació de l'audiència impensable fa només uns anys.

- Amb el panorama actual de mitjans cada vegada més complex, el rol del planificador de mitjans s'ha vist alterat. No només cal que tinguin un gran domini dels diferents mitjans i suports existents, cada dia més nombrosos, sinó que cal que siguin bons coneixedors de tot el mercat publicitari en general i de disciplines com el màrqueting, la investigació de mercats i l'estadística.
- Creiem en la necessitat de la incorporació d'aquests experts en mitjans dins les grans empreses anunciants. Aquestes mouen una gran quantitat de diners en inversió publicitària i, tot i estar ben assessorades per l'agència de mitjans, cal que siguin plenament coneixedores de totes les possibilitats que ofereix el sector.
- La ràdio és un mitjà molt dinàmic i proper. Una de les seves principals virtuds és que l'audiència hi pot participar, produïnt-se així, un gran *feedback* entre el locutor i l'oient. En els darrers anys, amb la convergència de mitjans, la ràdio ha esdevingut una peça clau. Gràcies a les noves tecnologies, la ràdio a través d'internet ha patit un gran creixement. Aquesta sovint s'escolta mentre es treballa a l'ordinador o es navega per la xarxa.
- Les revistes actuen com un excel·lent mitjà complementari de la televisió. En reforcen el missatge i incrementen el valor de la marca. En planificació de mitjans, la seva característica més apreciada és el seu gran poder de segmentació per públic objectiu. Tot i això, la creixent aparició de revistes digitals de temàtiques específiques i gratuïtes li va prenent audiència amb força.
- El mitjà exterior, tot i ser el segon en penetració d'audiència en el nostre país, està poc valorat publicitàriament. Creiem que caldria que tant agències de publicitat com anunciants hi apostessin més. D'aquesta manera, aquest mitjà evolucionaria i integraria més formats digitals i

interactius, fent que segueixi essent un mitjà espectacular, una de les principals característiques que el distingeix.

- Els diaris són un bon mitjà publicitari per aquells productes que necessitin una bona argumentació per la seva decisió de compra. Cal tenir en compte el seu poder informatiu, prescriptor i creador de tendències i corrents d'opinió. Segurament el fet negatiu, a nivell publicitari, seria la manca de flexibilitat en acceptar formats especials.

- Internet ha estat el gran canvi mediàtic de les dues últimes dècades. No només està vivint un creixement espectacular en termes de penetració, ampliant de manera significativa la seva cobertura dins la població, sinó que també se n'està incrementant el consum diari de manera destacable.

- Els suplementos dominicals, tot i ser un mitjà de bona qualitat, no aconsegueix enganxar el lector. Només un 17,6% de la població en són lectors habituals. Aquesta dada és inferior a la d'audiència dels diaris del diumenge, pel que podem deduir que molts lectors no el llegeixen tot i que se'ls hi entregui de forma gratuïta amb el diari. Creiem que les empreses editores dels suplementos haurien de fer un esforç més gran per conèixer el seu lector, els seus gustos i preferències, i adaptar-s'hi. Considerem que aquesta seria l'única manera d'incrementar-ne l'audiència.

- Actualment l'audiència del cinema, tot i tenir un target molt definit, és molt baixa. Aquest fet vindria donat per diferents motius: preu elevat de les entrades, la nova tecnologia que permet descarregar-se pel·lícules d'estrena de manera gratuïta a través d'internet, etc. Tot sembla apuntar que els efectes especials seran bàsics a l'hora d'aturar el decreixement d'espectadors de cinema. Aquest mitjà ha d'adaptar-se als nous temps per tal de poder oferir quelcom diferent al visionat de pel·lícules des de casa.

b) Estudi quantitatiu

b.1. Els Joves Adults com a consumidors

- Els Joves Adults són un dels col·lectius socials amb menys ingressos personals. Gairebé un 70% d'ells cobra menys de 20.000 Euros anuals. Tot i així, més de la meitat dels Joves Adults assegura espavilar-se per viure amb els seus ingressos actuals. Un 24%, a més, assegura poder-hi viure amb comoditat. El mateix percentatge, però, que afirma que li és difícil poder arribar a finals de mes.
- Els Joves Adults com a consumidors deixen entreveure algunes contradiccions. Es mostren atrets per les promocions i ofertes, són consumidors habituals de productes de marca blanca, però alhora realitzen sovint compres per impuls o afirmen adquirir articles inútils.
- Un altre tret característic dels Joves Adults és que asseguren no estar condicionats per les marques conegudes a l'hora de decidir-se per un producte i que no valoren el nom d'un dissenyador famós en la indumentaria. Són els grans consumidors del fenomen *Low Cost*.
- Destaca el perfil hedonista dels Joves Adults. Un 64% dels entrevistats d'aquest target asseguren voler gaudir dels plaers de la vida per sobre de tot. Aquest és un bon reclam publicitari per arribar a aquest públic objectiu. Cal tenir en compte els darrers spots d'anunciants com Estrella Damm, entre d'altres, que ja ho estan utilitzant en les seves darreres campanyes.
- Pel que fa a la publicitat, el 65% dels Joves Adults afirma que no li agrada gens. Aquest target creu que la televisió, internet, ràdio i cinema són els mitjans on més els molesta.

- Els mitjans que els Joves Adults citen com els que fan més cas a la publicitat són, en aquest ordre, la televisió, la ràdio, el cinema i les revistes.
- La publicitat al punt de venda és important a l'hora de recordar-los les compres que han de fer. Així ho afirmen el 50% dels Joves Adults.

b.2. Els Joves Adults com a audiència

De l'anàlisi de consum de mitjans, veiem que els Joves Adults són grans consumidors d'exterior, televisió, ràdio i internet. Les seves dades de consum dels mitjans de gran cobertura no són gaire diferents de les de la resta de la població. De totes maneres, els mitjans que els són més afins són cinema i internet.

- Els mitjans amb els que més s'identifiquen serien, per ordre, televisió, internet i ràdio. Per a informar-se, prefereixen els diaris i la televisió. Si han de consultar qüestions complexes, però, prefereixen fer-ho a través d'internet. Els mitjans que més els distreuen són televisió, internet i cinema.
- Internet és vist pels Joves Adults com el millor mitjà que hi ha actualment. També és on troben la informació més interessant per a prendre una decisió de compra de despesa considerable.
- Pel què fa al consum de televisió, asseguren escollir els canals en funció de l'entreteniment que ofereixen. Són, per tant, més fidels a un programa en concret que al canal. També hi té un pes considerable que es mostrin objectius a l'hora d'emetre la informació i que mostrin un estil amb el que ells s'hi identifiquin.

- Entre els seus programes preferits trobem els programes musicals, els informatius i els reportatges d'investigació, la programació infantil i dibuixos animats i els programes d'humor.
- Un altre dels gèneres que destaca entre els seus gustos és la ficció. Són consumidors de cinema i de sèries, tant espanyoles com estrangeres.
- Els Joves Adults veuen internet com un nou gran mitjà que canviarà la vida de les persones. Creuen que els estalvia molt de temps i que és ja una eina indispensable per estudiar i treballar.

b.3. Comparativa dels Joves Adults Urbans (JAU) i Rurals (JAR) com a consumidors

- Els Joves Adults Urbans reben uns ingressos anuals per sobre dels Joves Adults Rurals. Un 53% dels primers i un 69% dels segons ingressen menys de 20.000 Euros anuals. Un 55% dels JAU i un 47% dels JAR assegura, però, que se'n surt amb els seus ingressos actuals. Un 27% dels JAR i un 22% dels JAU, però, assegura patir per arribar a finals de mes.
- Els Joves Adults, especialment els Urbans, mostren algunes contradiccions més que els Rurals. Se senten atrets per les promocions i ofertes, són consumidors habituals de productes de marca blanca, però alhora realitzen sovint compres per impuls o afirmen adquirir articles inútils.

- Els Joves Adults Urbans són els grans consumidors dels centres comercials. Els Joves Adults Rurals, tot i freqüentar-los, acostumen a anar a botigues més properes.
- A l'hora de fer una despesa extra, els JAU destinarien els diners a les vacances i a realitzar viatges, mentre que els JAR escollirien com a primera opció comprar roba, calçat i complements.
- Pel que fa a la publicitat, un 63% dels JAU i fins a un 67% dels JAR assegura no agradar-li gens. Ambdós targets creuen que la televisió, internet, ràdio i cinema són els mitjans on més els molesta.
- Els mitjans que els Joves Adults citen com els que fan més cas a la publicitat varien una mica segons si són Urbans o Rurals. Pels JAU serien la televisió, el cinema i la ràdio, mentre que pels JAR són la televisió, la ràdio i les revistes.
- La publicitat al punt de venda és important a l'hora de recordar-los les compres que han de fer, sobretot pels Urbans. Així ho afirmen el 54% dels JAU i el 45% dels JAR.

b.4. Comparativa dels Joves Adults Urbans i Rurals com a audiència

- És destacable el decrement de consum de mitjans en el col·lectiu dels JAR, respecte dels JAU. Aquest fet és constatable en tots i cadascun dels mitjans existents. Sembla que els JAR no acaben d'estar interessats en els mitjans o no s'hi acaben de sentir prou reflectits.
- El mitjà exterior és el més consumit per ambdós *targets*, però sobretot pels Urbans, arribant fins el 92% d'exposició.

- Internet, tot i ser el mitjà més afí als joves, només el 61% dels JAU i el 53% dels JAR assegura connectar-s'hi cada dia. Les hores de connexió diàries són majors en el cas dels JAU. La tendència, però, en tractar-se d'un mitjà que està en plena expansió és que aquesta xifra de consum segueixi creixent.
- La premsa és un dels mitjans on és fa més palesa la diferència de consum que realitzen aquests dos col·lectius. Un 40% dels JAU assegura llegir el diari cada dia, però només un 29% dels JAR ho fa. Un dels motius d'aquest consum podria ser la confiança que mostren en la premsa els primers per a mantenir-se informat, que si bé és d'un 50% pels JAU, cau fins el 38% en el cas dels JAR.
- Pel què fa al consum de televisió, ambdós targets asseguren escollir els canals en funció de l'entreteniment que ofereixin.
- Entre els seus programes preferits trobem, per ambdós *targets*, els programes musicals, els informatius i els reportatges d'investigació, la programació infantil i dibuixos animats i els programes d'humor.
- Els Joves Adults són consumidors de cinema i de sèries, tant espanyoles com estrangeres. Les sèries estrangeres serien més afins als JAU mentre que les espanyoles ho serien amb els JAR.

c) Estudi qualitatiu

c.1. Entrevistes en profunditat realitzades als Joves Adults

- Una de les principals conseqüències de la gran crisi econòmica que estem patint és que els Joves Adults, tant els Urbans com els Rurals, senten un malestar professional, tant per les tasques de desenvolupen com pel salari que reben. La majoria d'aquests joves, sobretot els Urbans, se senten poc valorats a la feina i alguns encara tenen un contracte de pràctiques, tot i fer anys que treballen en el seu sector professional.
- És destacable que alguns dels Joves Adults Urbans entrevistats encara viuen amb els seus progenitors, pel què, a diferència de molts Rurals, disposen d'una major capacitat d'estalvi que la resta. Pels joves emancipats, però, la capacitat d'estalvi és nul·la.
- Quan se'ls pregunta com s'imaginen en un futur proper, podem veure dues tendències predominants, independentment de l'hàbitat on viuen. Hi ha joves que esperen poder millor i sentir-se més valorats a nivell professional i d'altres que creuen que tot continuarà com fins ara.
- Quan els hem preguntat sobre la seva opinió sobre els mitjans en general, les seves respostes han estat força negatives i de poca confiança en ells, sobretot els Joves Adults Rurals. Aquests darrers afirmen que tots els mitjans són subjectius i que estan manipulats. Segons ells, se'ls fa difícil fer-se una idea clara i objectiva de les notícies d'actualitat.
- Els Joves Adults Urbans són els que estan més familiaritzats amb internet, utilitzant aquest mitjà per a veure sèries o pel·lícules via *streaming*, seguir *blogs* per estar al dia dels seus interessos, consultar fòrums abans de comprar algun producte o per estar en contacte amb els seus amics i familiars. Les queixes sobre el mitjà es centren en la quantitat de publicitat intrusiva que hi ha, la sobreinformació que els fa

dubtar del què és veritat i del què no, la possibilitat que els entri un virus informàtic i l'elevat preu per a disposar d'una connexió via *wifi*. A causa de la molèstia que els causa aquesta publicitat, hi ha alguns joves adults que ja han optat per baixar-se programes gratuïts que bloquegen la publicitat fent, fins i tot, que l'usuari pugui navegar més ràpidament, ja que no ha d'anar carregant la publicitat.

- El mitjà exterior, tot i que no agrada a cap dels dos *targets* estudiats, veiem que els joves urbans hi estan més acostumats. Els joves rurals, en canvi, tenen més en compte la seva repercusió en el paisatge i el medi natural.
- Tot i que el cinema agrada als joves adults, el preu de l'entrada és la queixa constant tant en els urbans com en els rurals. Pel què fa als Joves Adults Rurals, a més, cal sumar-hi el cost del desplaçament a una ciutat més gran.
- Pel què fa a les revistes, podem veure que es troben en una situació similar a la del cinema. Els joves adults entrevistats es queixen, sobretot, del preu que tenen. La majoria afirmen haver-ne deixat de comprar i buscar informació sobre els seus gustos a internet.
- Pel què fa al mitjà televisiu, trobem molta més afinitat en els Joves Adults Rurals que en els Urbans. La majoria dels urbans afirmen preferir veure els seus continguts per internet, per tal de poder escollir el moment de consum i no haver de mirar els anuncis. Pel què fa als Joves Adults Rurals, veiem el gran consum que en fan, per la comoditat que els suposa, tot i que alguns es queixen de la poca qualitat d'alguns dels programes emesos.
- La ràdio és un mitjà que ha obtingut opinions positives per part de tots els joves entrevistats. Valoren que els faci companyia mentre realitzen altres tasques i que és immediata pel què fa als continguts informatius. Pel què fa a la tipologia d'emissores, no podem generalitzar. Hi ha joves

que prefereixen els programes musicals, mentre que altres cerquen informatius, magazines i tertúlies.

- Pel què fa a les opinions d'aquests joves sobre el consum, la majoria es són força escèptics i mostren el seu rebuig a una societat que ha estat molt consumista i capitalista.
- Pel què fa al fet de pagar una mica més per tal de comprar un producte que sigui ecològic o respectuós amb el medi ambient, hi ha diversitat d'opinions. En general, però, els Joves Adults Urbans acostumen a queixar-se del seu elevat preu, mentre que els Rurals semblen més disposats a comprar-ne i, de fet, molts ja ho estan fent.
- En mirar la procedència dels productes que adquireixen també trobem diferències segons l'hàbitat dels Joves Adults. Mentre que els rurals sí que ho tenen molt en compte, els urbans semblen no donar-li massa importància.
- Quan preguntem als Joves Adults sobre els seus hàbits en els moments de lleure, veiem diferències significatives segons siguin Urbans o Rurals. Així com els Urbans identifiquen lleure amb realitzar una despesa econòmica (anar a sopar fora, anar a prendre una copa o a una discoteca, anar al gimnàs...), els rurals acostumen a fer activitats gratuïtes (anar a passejar, fer manualitats, anar a l'hort, estar a casa amb la família o amics...).
- Tot i les dificultats que han manifestat els Joves Adults per a poder tirar endavant amb la seva situació financera actual, veiem que els Urbans, sobretot, no tenen miraments a l'hora de fer una despesa considerable en viatges. Podríem dir que sembla ser un caprici comú de la majoria dels Joves Adults Urbans.

- Els Joves Adults Rurals semblen més mentalitzats per estalviar durant aquesta època de crisi, mentre que els JAU tendeixen a fer més despeses en capricis, sobretot en viatjar.
- Pel què fa a la utilització de les ofertes dels supermercats, veiem que els Joves Adults Urbans acostumen a mirar-les abans d'anar a comprar, tot i que també tenen en compte la publicitat al punt de venda. Els Joves Rurals, en canvi, acostumen a fer cas, només, a la publicitat en el punt de venda.
- El preu, però, és un element bàsic per ambdós *targets* a l'hora d'escollir un producte.
- Referent a la tipologia d'establiments on els agrada comprar, podem veure que els Joves Adults Urbans són fidels a les grans superfícies, per tal d'aconseguir un preu més econòmic, mentre que els Rurals, valoren el tracte i qualitat de les botigues de poble.
- Pel què fa al tipus de roba que compren, la gran majoria afirmen adquirir-la en grans cadenes *low cost*, o bé no comprar-ne degut a la crisi.
- L'opinió que tenen els Joves Adults entrevistats sobre la publicitat ha estat, en general, força negativa. De la publicitat que els agrada, però, en valoren que sigui de grans marques comercials, creativa, irònica, que utilitzi música enganxosa, etc.
- Pel què fa a la publicitat a la televisió, la majoria dels entrevistats creuen que n'hi ha excessivament. Tots els entrevistats han afirmat, a més, no recordar els patrocinadors de les seves sèries o programes preferits.
- Els joves entrevistats afirmen que no els agrada gens la prescripció de persones famoses en els anuncis de televisió. De fet, acostuma a obtenir un efecte contrari al buscat, els crea rebuig.

c.2. Professionals de la planificació de mitjans. Estudi Delphi.

- De les respostes donades pels professionals de la planificació de mitjans enquestats, veiem que hi ha una manca de criteri a l'hora d'establir una franja d'edat que aglutini els Joves Adults.
- Pel què fa a les categories on creuen que els Joves Adults realitzen una major despesa, tampoc trobem unes respostes homogènies. Un 26% creu que és en viatges, un 21% en temps lliure i un altre 21% en roba i calçat.
- El 75% d'aquests professionals creuen que els criteris psicogràfics no s'utilitzen tant com d'altres perquè és difícil de traduir aquestes variables en termes mesurables pels estudis d'audiències. En aquest punt, trobem doncs, una mancança a tenir en compte a l'hora de fer bones estratègies i planificacions de mitjans per a impactar als públics.
- Pel què fa al grau d'importància que donen a aquest target, hi ha diferències d'opinió. Tot i que la gran majoria creuen que els Joves Adults són un públic important, un 42% creu que és un dels més rellevants d'avui dia, mentre que un altre 42% afirma que és important, però igual que ho són altres *targets*.
- La majoria dels professionals enquestats afirma haver utilitzat únicaments els mitjans convencionals en les campanyes dirigides a aquest *target*. Un 38% assegura haver utilitzat els mitjans convencional i els no convencionals al 50% aproximadament.
- Dels mitjans convencionals que més han utilitzat en fer planificacions per aquest *target*, cal destacar internet en un 53%, seguit de la televisió en un 35%. La resta de mitjans, tenen una proporció molt petita. Dins dels mitjans no convencionals, els més utilitzats han estat el patrocini, el màrqueting directe i la promoció de vendes.

- Pràcticament tots els experts enquestats afirmen que el més efectiu per tal d'arribar als Joves Adults és la combinació de mitjans convencionals i no convencionals. Aquí, veiem doncs, una clara diferència entre el que els planificadors farien i el que acaben fent, condicionats, segurament, per l'empresa on treballen o pel propi anunciament. Cal recordar que el 42% ha utilitzat només mitjans convencionals per a impactar als Joves Adults.
- Pel què fa a la seva opinió per a arribar a aquest target, sense tenir en compte les campanyes que han realitzat fins ara, una gran majoria creuen que internet és el millor dels mitjans convencionals. Pel què fa als mitjans no convencionals, creuen en un 29% que el millor és utilitzar el patrocini o la promoció de vendes, seguits del màrqueting directe en un 25%.
- En preguntar als professionals si creuen que els Joves Adults són escèptics davant la publicitat que va dirigida a ells, tornem a trobar-nos amb dues idees contraposades. Un 46% afirma que no i un altre 46% afirma que sí.
- Una mica més de la meitat dels experts enquestats, un 54% assegura que els Joves Adults tenen una actitud favorable davant la publicitat en general. Un 42%, però, creu que no és així. Aquesta contradicció ens mostra, doncs, la manca d'un criteri homogeni a l'hora de percebre la resposta publicitària dels Joves Adults per part d'aquest sector professional.
- Un 79% creu que és convenient utilitzar els mitjans digitals per a impactar sobre els Joves Adults. Les raons que apunten són l'auge del consum d'internet, la quantitat de pantalles que posseeixen els Joves Adults actualment (ordinador, *tablet*, mòbil...), i perquè allò digital ja forma part del món dels joves, obtenint-ne una gran afinitat amb el *target*. Tot i creure en els mitjans digitals, alguns dels professionals consultats, ja afirmen que els formats més tradicionals d'internet comencen a estar desfassats i que aquest tipus de publicitat tan intrusiva pot crear rebuig.

Acompliment d'objectius i validació d'hipòtesis

Els objectius d'aquesta recerca eren els de conèixer els Joves Adults com a *target* publicitari, de la planificació de mitjans i com a consumidors de béns i serveis, que creiem s'ajusten plenament amb els resultats obtinguts.

Al llarg de la tesi hem pogut apreciar quins impulsos mouen els Joves Adults i quins beneficis esperen trobar en allò que compren. Algunes preguntes que ens fem són si la marca és important en tot allò que compren o consumeixen; si hi ha algun valor associat a un producte que els condiciona l'acte de compra; si estan canviant el seu model de consum o de compra, prioritzant la utilització del bé o servei per sobre de la possessió d'aquest, entre d'altres.

La hipòtesi principal de la recerca de què partíem és la següent:

Amb l'ampli i ràpidament canviant panorama mediàtic actual, les agències de publicitat i les centrals de mitjans cada cop ho tenen més difícil per arribar i impactar al target dels Joves Adults.

A partir de la recerca duta a terme en el marc teòric sobre la planificació de mitjans i l'audiència, hem pogut validar la nostra hipòtesi principal. Una cita del Dr. Pérez-Latre (2011) emfatitza aquesta teoria:

“La cantidad de pantallas que disponemos, con su capacidad para difundir información instantánea y su potencial para las relaciones interpersonales generan nuevas oportunidades para las estrategias de comunicación y son particularmente relevantes cuando se quiere incidir en públicos jóvenes que usan los medios de manera distinta y han abandonado las pautas de uso propias de los que algunos llaman *viejos medios*”

De la mateixa manera ho hem pogut constatar, en l'anàlisi qualitativa. A partir del panell Delphi realitzat a professionals de la planificació de mitjans, veiem certes contradiccions a l'hora de realitzar estratègies de

mitjans. Tres de cada quatre d'aquests professionals creuen que criteris importants, com poden ser els psicogràfics, no s'utilitzen gaire a l'hora de fer estratègies perquè els és difícil de traduir aquestes variables en termes mesurables pels estudis d'audiències. Trobem doncs, actuals mancances a tenir en compte a l'hora de fer bones estratègies i planificacions de mitjans per a impactar als públics.

A partir d'aquesta primera hipòtesi en sorgeixen de secundàries com les següents:

Els Joves Adults un consum de mitjans bastant diferent de la resta de la població, decantant-se més pels nous mitjans, el què anomenem les *noves pantalles*.

Aquesta segona hipòtesi també ha quedat àmpliament validada al llarg de la recerca. Cal tenir en compte que els Joves Adults afirmen, en la seva gran majoria, que internet és el millor mitjà que hi ha. Aquest s'ha convertit en la primera font d'informació consultada pels JA quan tenen qualsevol dubte, simple o complex; quan volen estar al cas de les darreres novetats sobre les seves aficions; quan volen fer una comparativa de productes abans de realitzar-ne la compra; per llegir *blogs*, diaris i revistes *online*; per veure les seves pel·lícules i sèries preferides; per estar en contacte amb els seus; i un llarg etcètera. Internet està present, gràcies a la nova tecnologia (*tablets* i *smartphones*, entre d'altres), en la vida d'aquests joves durant les 24 hores. Citant el concepte de Daniel Solana, podem dir doncs, que aquests Joves Adults consideren internet com el *Metamitjà*.

Cal remarcar, però, que hi ha diferències considerables entre el seu ús per part dels Joves Adults Urbans i els Rurals. Aquests últims l'utilitzen una mica menys i segueixen apostant per consumir mitjans més tradicionals.

Al llarg d'aquesta recerca també hem analitzat el consum de béns i serveis que realitzen els Joves Adults. En aquest punt ens plantejàvem:

Els Joves Adults, sobretot els Urbans, viuen al dia, sense tenir en compte l'estalvi, ja que estan més condicionats per l'oferta de lleure de les grans ciutats.

Aquesta tercera hipòtesi també ens ha quedat clarament validada. Davant aquest nou model social que, en plena crisi econòmica i de valors, esdevé tan líquid, els Joves Adults són els que millor s'hi ha adaptat. Aquests joves, conscients de la incertesa que els prepara el futur més immediat, aposten per fer una important despesa en lleure. Aquest hàbit és més freqüent, però, ens els Joves Adults Urbans que en els Rurals. Hem pogut constatar que els Urbans acostumen a sortir més. El seu espai dedicat al lleure consisteix en anar a sopar fora, anar a prendre alguna cosa, anar a discoteques i, sobretot, en viatjar. És molt considerable la despesa que dediquen aquests JAU a aquesta última activitat.

Els JAR, en canvi, no destinen tants diners al lleure, a causa, sobretot, dels seus menors ingressos econòmics. També podem observar que tenen un major grau d'emancipació respecte els Urbans i que molts del Rurals ja han tingut descendència. Tot això comporta que no tinguin gaire capacitat d'estalvi i que les seves estones de lleure es basin en activitats gratuïtes: anar a passejar o d'excursió, estar amb la família o amics, llegir, anar a córrer, cuidar l'hort, etc.

Finalment, ens plantejàvem una última hipòtesi respecte la situació econòmica dels Jove Adults i la seva relació amb el consum:

Els joves d'avui en dia tenen una situació econòmica precària que pot fer modificar els seus patrons de consum.

Al llarg de la recerca hem pogut comprovar com els Joves Adults estan canviant la seva forma de consum. Són un col·lectiu amb baixos ingressos econòmics i que afirma sentir-se manipulat per la publicitat. Aquest basa el seu consum en polítiques de preu, promocions i en la compra de productes de marca blanca.

Pel que fa a la roba i complements, tampoc valoren que aquesta sigui d'una marca determinada o d'un dissenyador conegut. Els agrada anar ben vestits, tot i que la comoditat és el criteri més valorat, i podríem dir que són els gran compradors de les cadenes *Low Cost*.

Tot i així, un elevat percentatge dels Joves Adults, tant Urbans com Rurals, afirma adquirir productes que considera inútils o comprar per impuls.

Futures línies de recerca

Malgrat que els resultats obtinguts en la recerca s'ajusten plenament als objectius plantejats inicialment, considerem fonamental determinar quines seran les línies de recerca que la investigació pretén seguir en el transcurs dels propers anys. En aquest sentit cal assenyalar que, donat el nombre i la complexitat de variables i d'aspectes analitzats en el transcurs de la investigació, hem hagut d'acotar la recerca, deixant en aquesta tasca molts aspectes en els que, tot i haver començat a treballar durant els anys dedicats a l'elaboració d'aquesta tesi doctoral, creiem necessari aprofundir en un futur proper.

D'aquesta manera, objectivem la clara necessitat de completar els resultats de la investigació recollida en aquestes pàgines aprofundint en les següents línies de recerca:

- Anàlisi dels valors de marca que aprecien els Joves Adults i com aquesta percepció afecta el seu tipus de consum. Aquesta anàlisi es farà a partir d'un estudi comparatiu en base a les respostes donades per aquest target en l'estudi AIMC Marcas. El període escollit abastarà des del seu inici, el 2009, fins a les darreres dades de 2011. D'aquesta manera podríem veure com els ha efectat la crisi econòmica en aquests darrers tres anys, especialment pel que fa a la seva incidència en la percepció dels valors atribuïts a les marques.
- Anàlisi qualitativa que ens permeti determinar el grau de dependència que mostren els Joves Adults vers els seus progenitors. Tot sembla apuntar que, tot i haver-se'n emancipat, en segueixen depenent molt tant a nivell econòmic com emocional. Arran de la investigació, concretament de les entrevistes en profunditat amb els joves, hem pogut objectivar que aquesta dependència és una idea subjacent que té una clara repercussió en les tendències de consum del col·lectiu estudiant. És per això que considerem necessari aprofundir en l'estudi de la relació entre aquesta

dependència entre el vincle familiar i la seva influència en el rol dels joves adults com a consumidors i com a target dels mitjans publicitaris.

BIBLIOGRAFIA

- ANATRELLA, T. *Entre adultes et adolescents*. París: Cerf, 1997.
- ANTÓN, F.; BARROSO, A.; LIDÓN, E.; RODRÍGUEZ, E.; SOTO, O. *Vivienda y opinión pública en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2007.
- BALLE, F.; EYMERY, G. *Les nouveaux médias*. París: PUF, 1990.
- BATURONE, A. *Planificació i mitjans publicitaris*. Barcelona: FUOC, 2007.
- BAUMAN, Z. *Modernidad líquida*. México: FCE, 2003.
- BAUMAN, Z. *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2005.
- BENNET, PT.D. *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association, 1995.
- BERENGUER, G. *El comportament del consumidor Coneixements bàsics de màrqueting*. València: Publicacions de la Universitat de València, 2000.
- BERNÉ, C. *Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad*. Barcelona: Ariel, 1997.
- BORJA, M.A.; JIMÉNEZ, A.; MOLLÁ, A. "La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing". ESIC Market [Madrid: ESIC] (2000), núm.105.

- BULMER, M. *Sociological research methods. An introduction*. London: McMillan, 1992.

- BUSQUET, J. “Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l’era digital”. *Papers d’estudi* [Barcelona: Trípodos] (2005) núm. 13.

- CALLEJO, J. “Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación”, *a Política y Sociedad*, 16, 1994.

- CAMPBELL, C. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. OXFORD: Blackwell Publishing, 1991.

- CAMPO VIDAL, M. *L’era de la informació i els mitjans de comunicació*. Barcelona: FUOC, 2007.

- CANO, E. *Canvi socioeconòmic i precarització laboral en el sistema capitalista*. Tesi doctoral. València: Universitat de València, 1997.

- CASAL, J.; GARCÍA, M.; MERINO, R.; QUESADA, M. *Enquesta als joves de Catalunya 2002*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Col·leccio Estudis núm. 13, 2004.

- CASAL, J; GARCIA, M; MERINO, R.; QUESADA, M. “Aportaciones teóricas y metodológicas a la sociología de la juventud desde la perspectiva de la transición”. [Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona: Papers, Revista de Sociologia] (2006) núm. 79, 2006.

- CASTELLBLANQUE, M.R. *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la A a la Z*. España: un caso extrapolable. Barcelona: Paidós Ibérica, 2001.

- CEA D’ANCONA, M.A. *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid : Síntesis, 1999.

- CHANEY, D. *Estilos de vida*. Madrid : Talasa, 2003.
- CHAUVEL, L. *Les classes moyennes à la dérive*. París: La république des idées, 2006.
- CHÍAS, J. *El màrqueting: Comprendre per actuar*. Barcelona: Proa, 1997.
- CORRIGAN P. *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: Sage Publications, 1997.
- CORTINA, A. *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus, 2002.
- DAMASCELLI, N. *Le rivoluzioni delle comunicazione*. Milano: Franco-Angeli, 1998.
- DUBOIS, B i ROVIRA CELMA, A. *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall, 1999.
- DURKHEIM, E. *Las Reglas del Método Sociológico*. Buenos Aires: La Pléyade, 1974.
- EDWARDS, T. *Contradictions of consumption: concepts, practises and politics in consumer society*. London: Open University Press, 2000.
- EPHRON, E. *Media Planning - From Recency to Engagement*. Hyderabad: DGM Icfai Books, 2006.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 2000.
- FERNÁNDEZ, J. *El consumidor adolescent. Motivacions, actituds i comportaments dels adolescents davant el consum, les marques i la publicitat*. Tesi doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.

- FERNÁNDEZ-ENGUITA, M. *La cara oculta de la escuela. Educación y trabajo en el capitalismo*. Madrid: Siglo XXI, 1990.

- FERNÁNDEZ-ENGUITA, M. *Educación, formación y empleo en el umbral de los noventa*. Madrid: C.I.D.E., 1990.

- FERRATER MORA, J. *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Ariel, 2009.

- FIGUERAS, M. *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2005.

- FINE, B. *The World of Consumption: The Material and Cultural Revisited*. Oxford: Routledge, 2002.

- FORD, H.; CROWTHER, S. *My Life and Work*. New York: Doubeday, 1922.

- FOXALL, G.R. "Accounting for consumer choice: Inter-temporal decision making in behavioural perspective". *Marketing Theory* 2010 10:315. London: University of London, 2010.

- FURLONG A., CARTMEL, F. *Young people and social change: new perspectives*. Maidenhead: Open University Press, 2007.

- GALBRAITH, J. K. *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel, 1974

- GIL CALVO, E. *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*. Madrid: Tecnos, 1985.

- GIL CALVO, E. *Nacidos para cambiar. Cómo construimos nuestras biografías*. Madrid: Taurus, 2001.

- GIL VILLA, F. *El mundo como desilusión: la sociedad nihilista*. Madrid: Ediciones Libertarias/Prodhufi, 2001.

- GONZÁLEZ LOBO, M.A. i CARRERO LÓPEZ, E. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC, 2003.

- HAWKINS, del I.; Best, R. J.; Coney, K. A. *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*. Mèxic: McGraw Hill, 2004

- IZCO, E. *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target*. Tesi doctoral. Pamplona: Universidad de Navarra, 2007.

- JIMÉNEZ MORALES, M. “La creatividad que llegó del país de Peter Pan. Estrategias publicitarias televisivas para adulescentes” en tierra de nadie”. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2007.

- JONES, J.P. *Advertising Business. Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*. Thousands Oaks California: Sage Publications, 1999.

- KATZ, H. *The Media Handbook. Planning, Research and Buying*. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. *Dirección de marketing*. Madrid, Prentice Hall, 1994.

- LAIRD, P. W. *Advertising progress: American business and the rise of consumer culture*. Baltimore: John Hopkins University Press, 1998.

- LAMAS, C. *La investigación de audiencia de medios*. Barcelona: AIMC, 2000.

- LAMBIN, J.J. *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill, 1995.

- LAMBIN, J.J.; PEETERS, R. *La gestión de marketing de las empresas*. Madrid: ICE, 1981.

- LANNON, J. *Integrated communications from the consumer end*. New York: Admap, 1996.
- LASCH, C. *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. Clayton Vic: Warner Books, 1979.
- LIPOVETSKY, G. *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama, 1994.
- LURY, C. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press, 2001.
- MAJÓ, J. “La Televisió en l’era digital”: A: Primeres Jornades sobre Mitjans de Comunicació. Barcelona: Parlament de Catalunya, 1997.
- MARTÍN SERRANO, M. *Los jóvenes ante la violencia urbana*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales - Instituto de la Juventud, 1994.
- MARTÍN SERRANO, M. i VELARDE HERMIDA, O. *Informe de Juventud 2000*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales - Instituto de la Juventud, 2001.
- MILLER, P., ROSE, N. “Mobilizing the consumer: Assembling the subject of consumption”. *Theory, Culture and Society* 14:1-36. Nottingham: Trent University, 1997.
- MOLERO, V. *Generación Marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia*. Madrid: ESIC, 2006.
- MORAL, M.V.; OVEJERO, A. “Jóvenes, globalización y postmodernidad: Crisis de la adolescencia social en una sociedad adolescente en crisis” [Madrid: Papeles del Psicólogo] (2004) núm. 87.
- MOSZCZYNSKA, K. *La vida devorada*. Warszawa: Uniwersytetu Warszawskiego, 2006.

- MÚGICA, J.M; RUIZ DE MAYA, S. *El comportamiento del consumidor: análisis del proceso de compra*. Barcelona: Ariel, 1997..
- MUNUERA, J.L.; RODRÍGUEZ, A. I. *Estrategias de marketing. Teoría y casos*. Madrid: Pirámide, 2002.
- NEGROPONTE, N. *El Mundo Digital*. Barcelona: Ediciones B, 1995.
- NELSON, P. 1974. "Advertising as information". *The Journal of Political Economy* 82:729-54. Chicago: University of Chicago, 1974.
- PARÍS, P; SERRACANT, P; i altres. "La recerca sobre joventut a Catalunya". [Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona: Papers, Revista de Sociologia] (2006) núm. 79.
- PETER, J.P.; OLSON. J.C. *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: MC Graw Hill, 2006.
- PÉREZ, S., HIDALGO, A, CALDERÓN, M.J. *La economía de las personas jóvenes*. Madrid: INJUVE, 2006.
- PÉREZ-LATRE, F.J. *La publicidad y los medios*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2011.
- PÉREZ-LATRE, F.J. *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2000.
- PÉREZ-LATRE, F.J. *Centrales de compra de medios*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1995.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw-Hill, 2006.

- PREMIER, A.B. *Effective Media Planning: A guide to help advertisers and agencies develop plans that work*. Massachussets: Lexington Books, 1989.
- RACHLIN, H. *The Science of Self-control*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- RITZER, G. *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel, 2000.
- RODRIGO, M. “La identidad como patchwork”. Apunts de l’assignatura Identidades Violentadas, Universitat Ramon Llull.
- RODRIGUEZ SAN JULIAN, E.; MEGIAS QUIROS, I. *Jóvenes en los medios. La imagen mediática de la juventud sobre su propia mirada*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales - Instituto de la Juventud, 2007.
- ROSSITER, J.R.; DANAHER, P.J. *Advanced Media Planning*. New York: Kluwer Academic Publishers, 2003.
- RUIZ DE OLABUÉNAGA. *La juventud liberta. Géneros y estilos de vida de la juventud urbana española*. Madrid: Fundación BBV, 1998.
- SANTESMASES, M. *Términos de Marketing: Diccionario – Base de Datos*. Madrid: Pirámide, 1996.
- SASSATELLI, R. *Consumo, cultura e società*. Bolonya: Il Mulino, 2004.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. *Comportamiento del consumidor*. Mèxic: Prentice Hall, 2001. (7a. ed.).
- SCHOR J.B. *Born to Buy. The commercialized child and the new Consumer culture*. New York. Scribner, 2004

- SERRACANT, P. *La sobrequalificació entre els joves catalans*. Barcelona: Observatori Català de la Joventut, Col·lecció Aportacions, núm. 27, 2005.

- SISSORS, J.Z.; BARON, R.B. *Advertising Media Planning*. New York: McGraw-Hill, 2002.

- SMELSER, N. i ERIKSON, E. *Trabajo y amor en la edad adulta*. Barcelona: Grijalbo, 1982.

- SOLANAS, I., PÉREZ, P. "Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing". *Papers d'estudi* [Barcelona: Trípodus] (2006) núm. 18.

- SOLOMON, M. R. *Comportamiento del consumidor*. Mèxic: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.

- STIGLER, G. "The economics of information". *The Journal of Political Economy* 69:213-25. Chicago: University of Chicago, 1961

- STRASSER, S. *Satisfaction guaranteed: The making of the American mass market*. New York: Pantheon Books, 1989.

- SURMANEK, J. *Media Planning. A practical guide*. New York: Mc-Graw Hill, 1996.

- SCHWARZKOPF, S. "The Consumer as "Voter," "Judge," and "Jury": Historical Origins and Political Consequences of a Marketing Myth". *Journal of Macromarketing*. Long Beach: California State University , 2011.

- VEBLEN, T. *Teoría de la clase ociosa*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 1999.

- WILKIE, W.L. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley, 1994.

- WYN, J. "Becoming Adult in the 2000s: New transitions and New Careers". Family Matters, No. 68, pp. 6-12. Melbourne: Australian Institute of Family Studies, 2004.

HEMEROGRAFIA

- ALGUACIL, C. "Yo soy mileurista". El País (21 agost 2005), núm. 6901, p.18.
- JIMÉNEZ BARCA, A. "La generación de los mil euros". El País (23 d'octubre 2005), núm. 6964, p. 36.
- JIMÉNEZ BOTÍAS, M. "La generació 'mileurista' supera els quatre milions de treballadors". El Periódico de Catalunya (11 desembre 2005).
- "Entre 100 y 220 millones de euros desaparecerán del mercado si TVE deja de emitir publicidad". Anuncios (15 al 21 Juny 2009), núm. 1287, p. 9.

ANNEXOS

Annex 1. Fitxa tècnica de l'estudi AIMC Marcas.

Universo: Individuos de 14 o más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye por lo tanto, Ceuta y Melilla. Se distingue entre las personas que cumplen el rol de Amas/os de casa y los que cumplen otros roles.

- Muestra: La muestra anual es de 10.000 entrevistas. Afijación proporcional por zonas geográficas, hábitat, rol familiar, sexo, edad, clase social y tamaño de hogar.

- Realización: Por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas (constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto), este estudio es realizado por TNS en todas sus fases.

- Técnica de la entrevista: Cuestionario auto-administrado entregado personalmente o por envío postal. Retorno siempre postal.

- Cuestionario: El contenido del cuestionario, definido por el Grupo de trabajo de AIMC Marcas, se compone de las siguientes secciones en su versión más amplia, la destinada a Amas/os de casa:

1. Los medios de comunicación.
2. Ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura.
3. La alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar.
4. Lo que usted consume personalmente.
5. Ropa y calzado – Sección para mujeres.
6. El comercio y los equipamientos personales y del hogar.
7. Ropa y calzado – Sección para hombres.
8. Servicios financieros, seguros y el automóvil.
9. Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre.

10. Un día en su vida (empleo del tiempo).

11. Aseo, belleza y salud.

12. Empleo, estudios y otras opiniones.

13. Características sociodemográficas.

• Equilibraje: Para el cálculo de los factores de expansión, se introducen en las matrices de equilibraje condiciones referidas a dos grupos de variables:

- Información Sociodemográfica: edad, sexo, clase social, tamaño de hogar, etc.

- Audiencia de medios según el EGM (total del medio y audiencia de cada soporte).

• Contenido de la base de datos: Está a disposición de los asociados:

- Toda la información del cuestionario.

- Características sociodemográficas de los entrevistados.

- Variable sección censal.

- Tipologías Mosaico.

Annex 2. Carta de Carolina Alguacil a El País.

ALGUACIL, C. "Yo soy mileurista". El Pais [Madrid] (21 agosto 2005), núm. 6901, p. 18.

CARTA AL DIRECTOR

Yo soy Mileurista

El mileurista es aquel joven, de 25 a 34 años, licenciado, bien preparado, que habla idiomas, tiene posgrados, másteres y cursillos. Normalmente iniciado en la hostelería, ha pasado grandes temporadas en trabajos no remunerados, llamados eufemísticamente becarios, prácticos (claro), trainings, etcétera.

Ahora echa la vista atrás, y quiere sentirse satisfecho, porque al cabo de dos renovaciones de contrato, le han hecho fijo, en un trabajo que de alguna forma puede considerarse formal, "lo que yo buscaba". Lleva entonces tres o cuatro años en el circuito laboral, con suerte la mitad cotizados. Y puede considerarse ya un especialista, un ejecutivo; lo malo es que no gana más de mil euros, sin pagas extras, y mejor no te quejes.

El mileurista hace tiempo que decidió irse de casa, y gasta más de un tercio de su sueldo en alquiler, porque le gusta disfrutar de la gran ciudad. Comparte piso con más gente, a veces es divertido, pero ya cansa. "Yo en 30 metros me apañaría".

El mileurista no ahorra, no tiene casa, no tiene coche, no tiene hijos, vive al día. A veces es divertido, pero ya cansa. El mileurista ha ido a "Europa" este verano, en uno de esos vuelos baratos donde te hablan de tú, y ha dormido en un hostel joven (qué divertido). El mileurista ha pagado lo mismo por un café, incluso menos por la comida, que en su ciudad. Pregunta, investiga y allí los alquileres son parecidos, y piensa que España está ya al nivel europeo.

Pero lo malo es que se ríen cuando dice que gana "*nine hundred and ninety seven Euros*".

Annex 3. Altres definicions del terme audiència.

L'origen del nom audiència es remonta molts anys enrera en la història, fent referència a aquells que tenen accés a la informació.

L'Enciclopèdia Catalana en fa una sèrie de definicions en aquesta línia:

- Lloc on es reuneixen els tribunals de justícia, on hom celebra les audiències.
- Acte d'escoltar qualsevol persona que intervé en un procés judicial.
- Sessions públiques de tribunals de justícia.
- Acte de donar a una part o a un interessat l'oportunitat de formular al·legacions en defensa dels seus drets, en un procediment administratiu o en un procés judicial.
- Conjunt de persones que segueixen un programa de ràdio o de televisió.
- Òrgan col·legiat per a l'administració de justícia, que encarna generalment la suprema instància en un regne o una entitat política o, derivativament, en un ampli territori amb personalitat definida.

La Real Academia Española en fa unes definicions semblants:

- Acto de oír las personas de alta jerarquía u otras autoridades, previa concesión, a quienes exponen, reclaman o solicitan algo.
- Ocasión para aducir razones o pruebas que se ofrece a un interesado en juicio o en expediente.

- Tribunal de justicia colegiado y que entiende en los pleitos o en las causas de determinado territorio.
- Distrito de la jurisdicción de este tribunal.
- Edificio en que se reúne.
- Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo.

De totes elles, ens quedarem amb l'excepció de conjunt de persones o públic que segueix un determinat programa.

Annex 4. Metodologia del *Recent Reading*.

Actualment, l'EGM utilitza aquest mètode realitzant unes 40.000 entrevistes anuals. En la seva metodologia trobem ajuts o estímuls del record preguntes bàsiques i preguntes addicionals.

a) Ajuts o estímuls del record

Per activar la memòria dels entrevistats s'utilitzen diferents ajuts o estímuls.

Aquests estímuls s'utilitzen per:

- Poder presentar un gran número de títols en un curt espai de temps. Així s'evita el cansament de l'entrevistat.
- Fer que la manera de presentar els diferents títols sigui equitativa, que no es vagi a favor de cap d'ells.

Normalment s'utilitzen estímuls visuals, anomenats "cartrons". Es presenten els diferents títols o logos de les publicacions i es mostren a l'entrevistat per que els reconegui i en recordi la seva lectura. Aquest estímulo serveix, sobretot, pel record de lectures ocasionals.

b) Preguntes bàsiques dins el mètode de lectura de l'últim període

Hi ha 3 preguntes que gairebé sempre es troben en aquest tipus d'estudis:

- Una pregunta filtre que es recolza sobre els cartons on es demana a l'entrevistat que seleccioni aquells títols que ha llegit en un període en el passat recent (últims sis mesos...)

Amb aquests resultats es seleccionen els títols sobre els que es plantejaran a l'entrevistat les dues preguntes següents:

- La pregunta de record de l'últim període (últim mes, setmana...)
- Una pregunta sobre hàbits expressada en termes de freqüència de lectura.

c) Preguntes addicionals

Alguns estudis, a més de les preguntes bàsiques, en fan d'addicionals per veure el nivell de "qualitat de lectura".

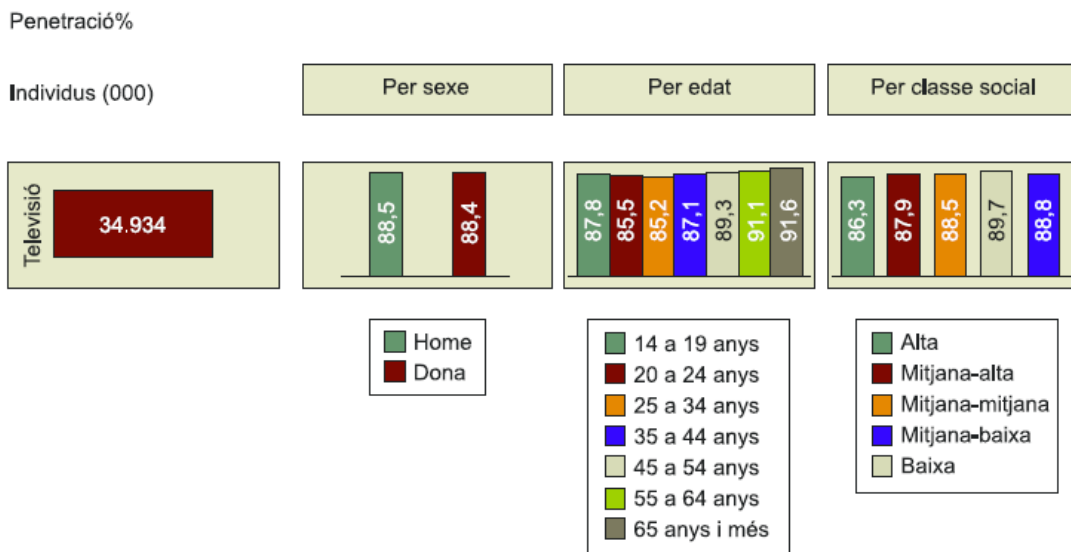
Alguns exemples d'aquestes preguntes són:

- Procedència de l'exemplar: subscripció, comprat pel lector, comprat per una altra persona...
- Lloc de lectura
- Temps seguit de lectura
- Número de dies o número d'ocasions de lectura

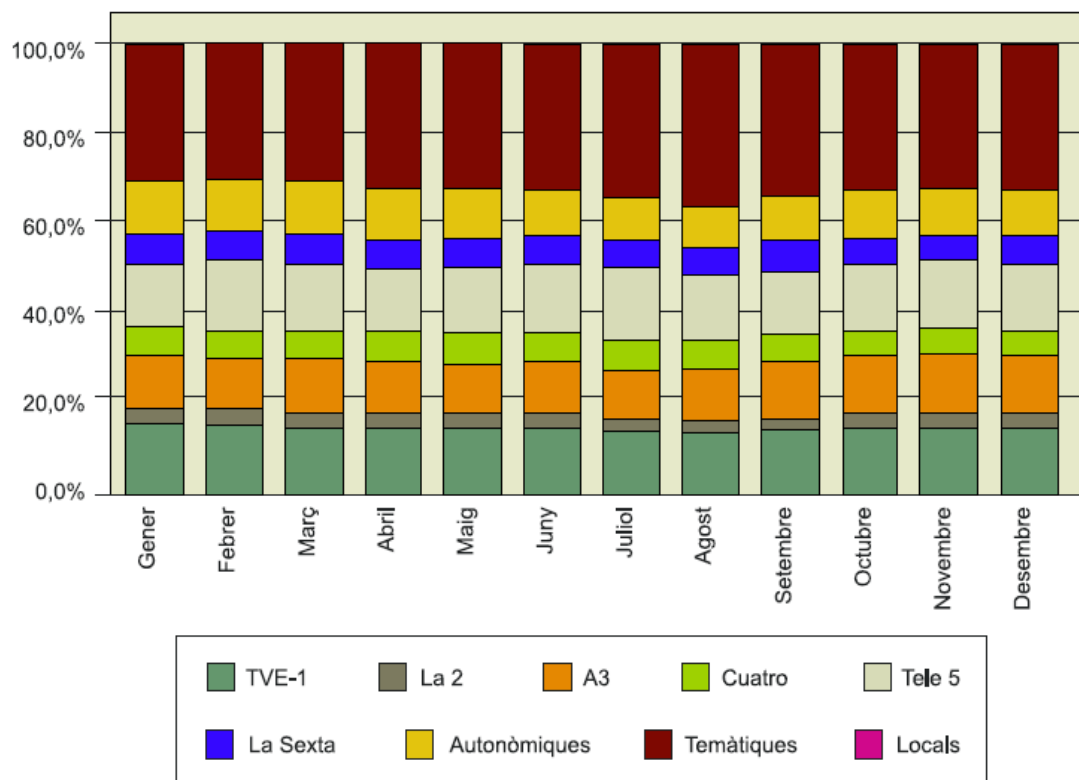
- Quantitat de lectura, proporció de pàgines llegides.

Aquest intent d'enriquir la informació, però, es topa amb un problema principal: si s'incrementa la duració de l'entrevista pot afectar al cansament de l'entrevistat i també les seves respostes.

Annex 5. Perfil de l'audiència actual de la televisió a l'estat espanyol.



Annex 6. Rànquing de la quota d'audiència per cadenes.

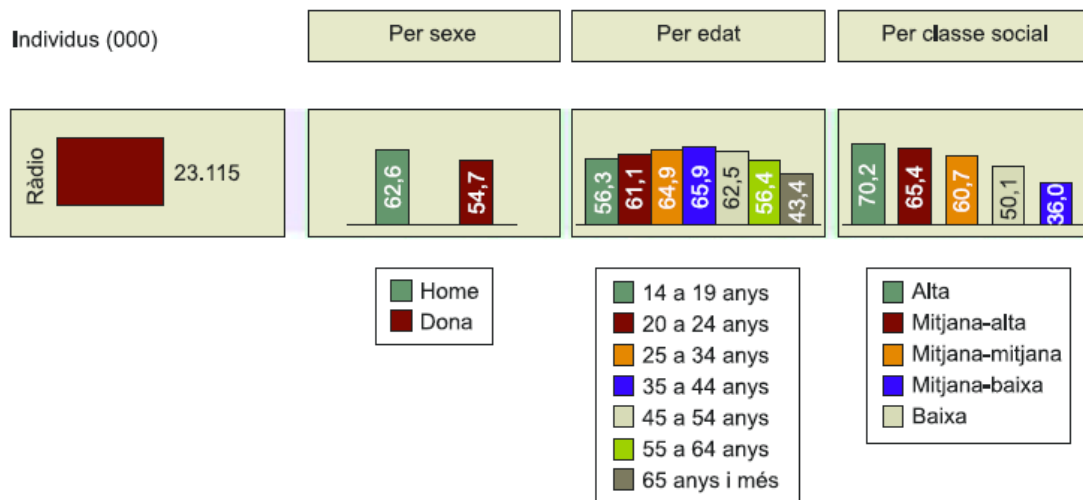


Font: Kantar Media, any 2011. Target: Individus ++ anys. Àmbit: Península i Balears.

Annex 7. Perfil de l'audiència de ràdio a l'estat espanyol.

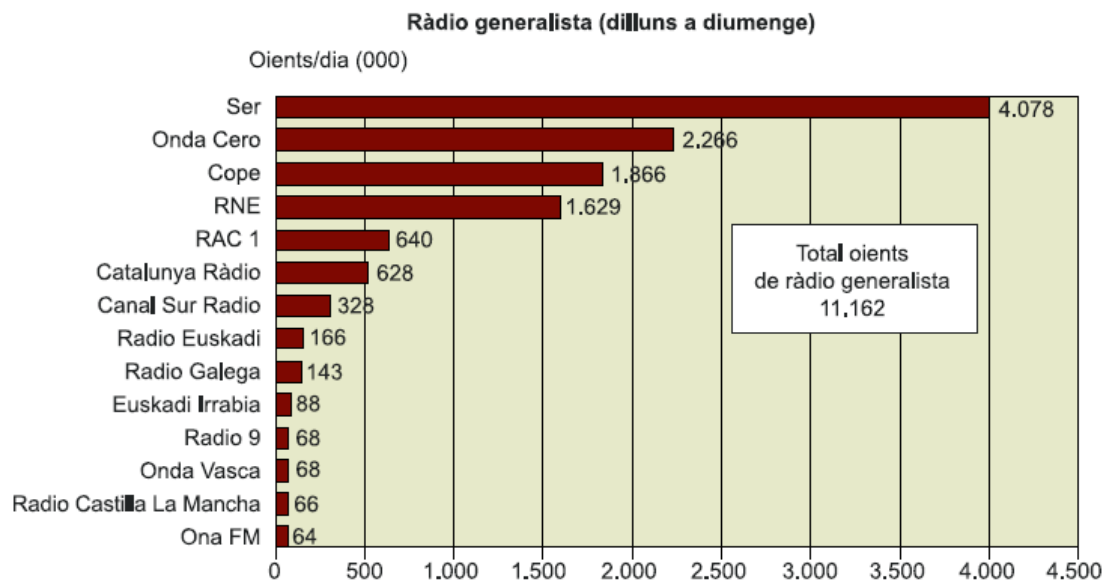
Penetració%

Individus (000)



Font: EGM, 3a. onada 2011. Àmbit: Península i Balears.

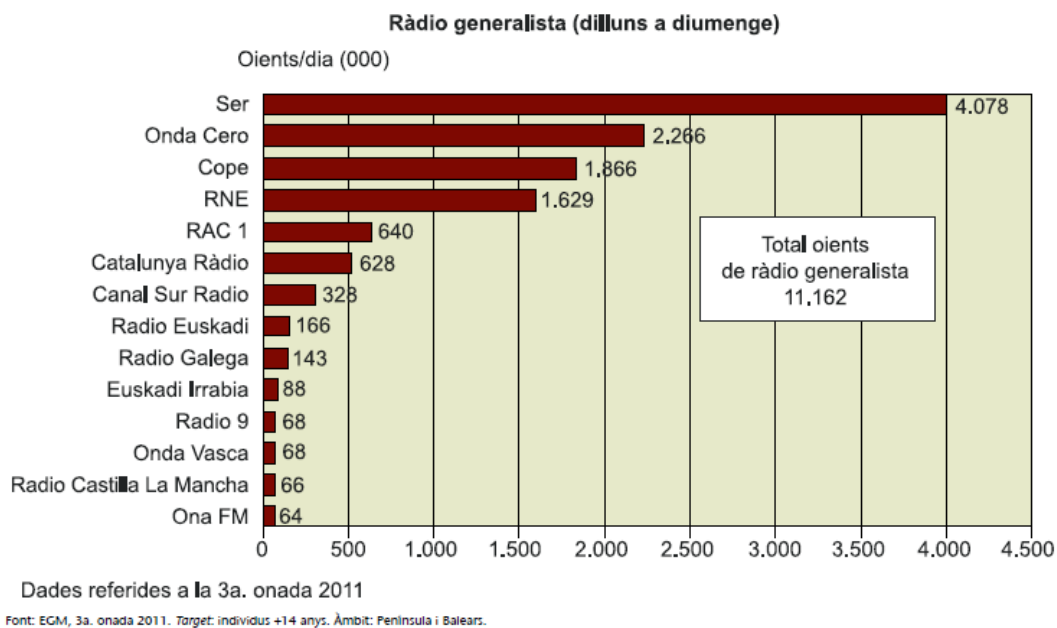
Annex 8. Rànquing d'audiència de la ràdio generalista.



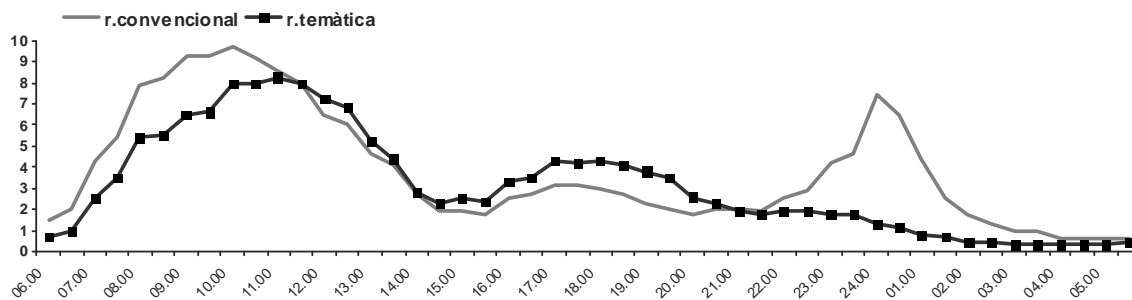
Dades referides a la 3a. onada 2011

Font: EGM, 3a. onada 2011. Target: individus +14 anys. Àmbit: Península i Balears.

Annex 9. Rànquing d'audiència de la ràdio temàtica.

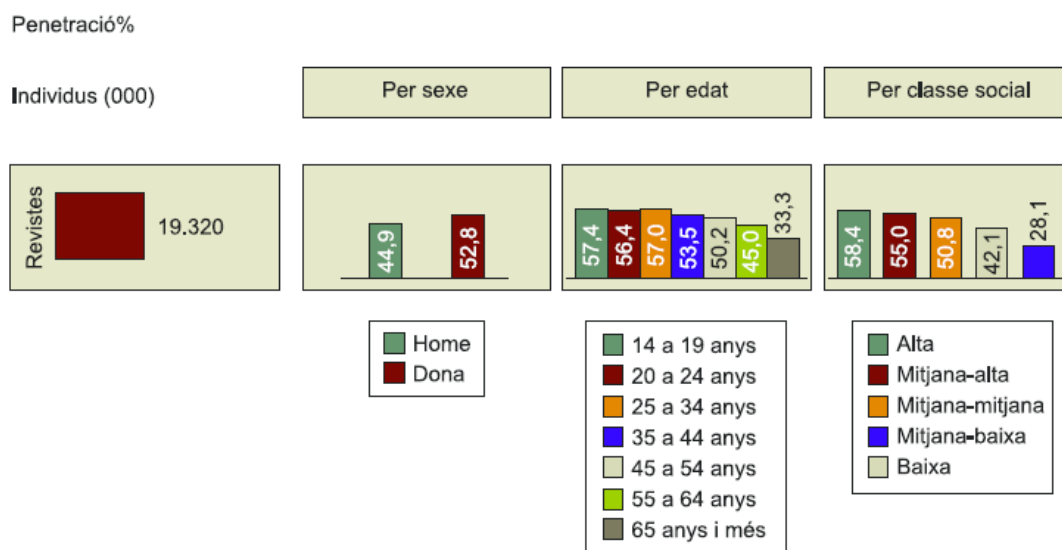


Annex 10. Gràfic de l'audiència de la ràdio generalista vs la ràdio temàtica segons les franges horàries.



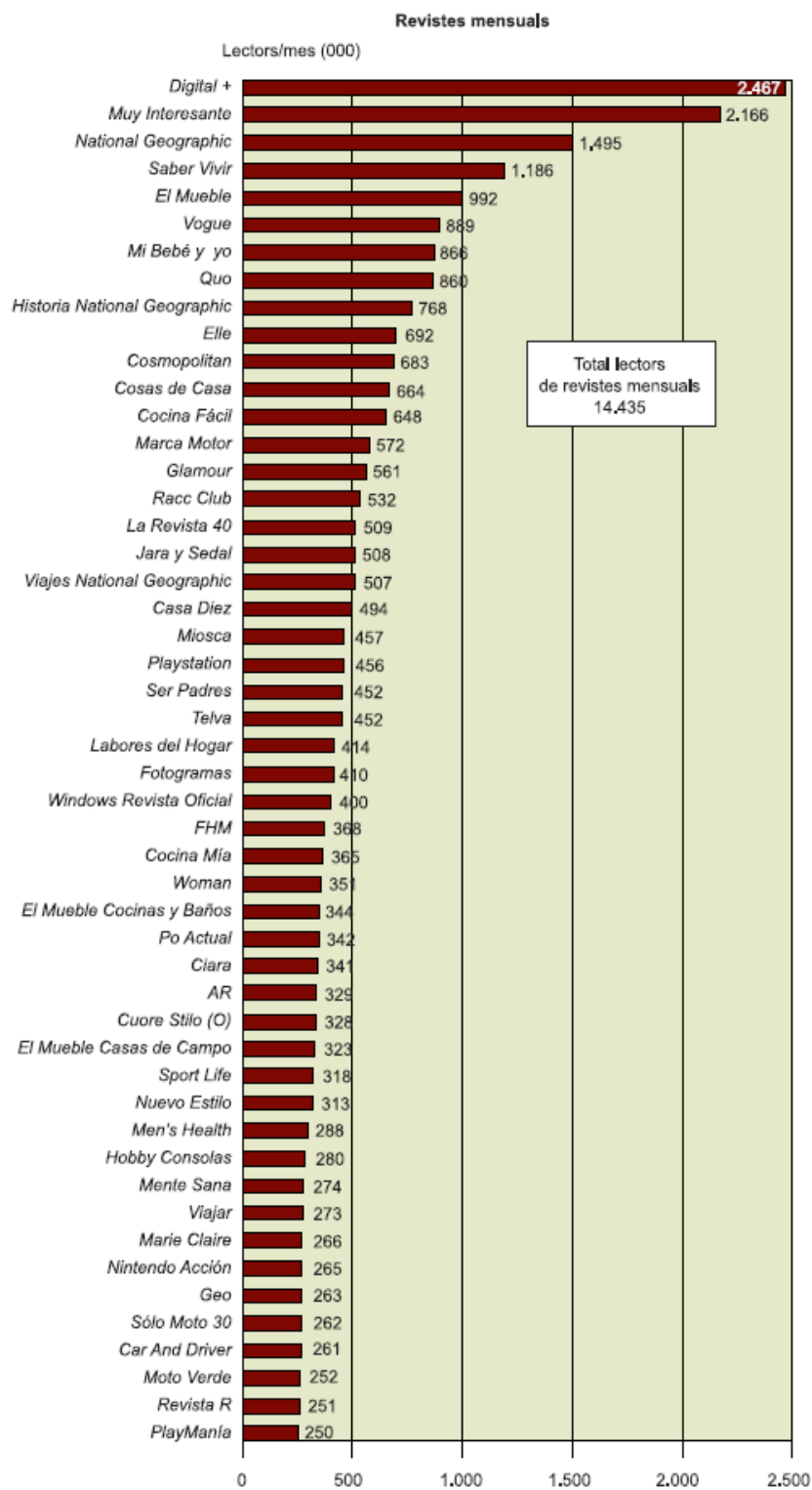
Font: EGM. 3a onada 2011. Target: Individus +14. Àmbit: Península i Balears.

Annex 11. Perfil de l'audiència actual de les revistes a l'estat espanyol.



Font: EGM, 3a. onada 2011. Àmbit: Península i Balears.

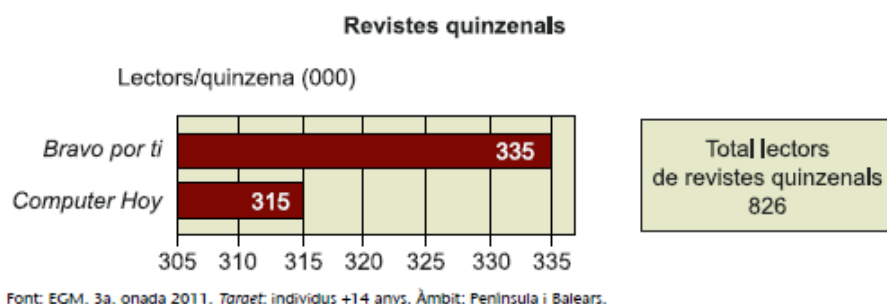
Annex 12. Rànquing d'audiència de les revistes mensuals.



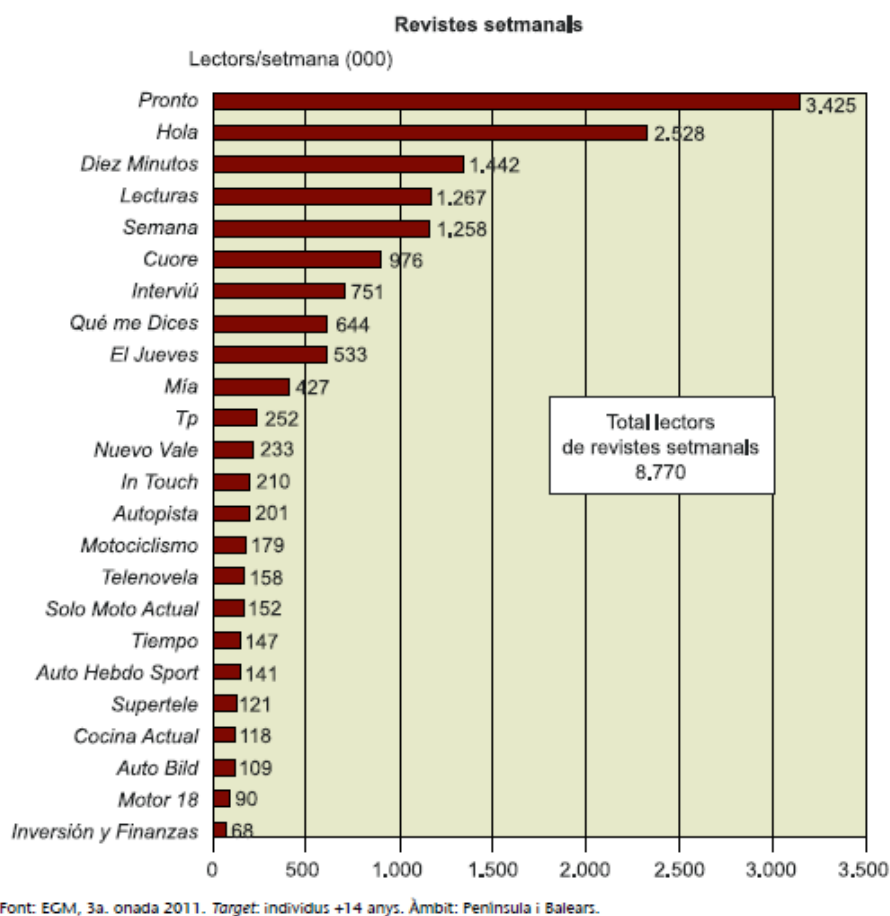
Dades referides a la 3a. onada 2011

Font: EGM, 3a. onada 2011. Target: individus +14 anys. Àmbit: Península i Balears.

Annex 13. Rànquing d'audiència de les revistes quinzenals.



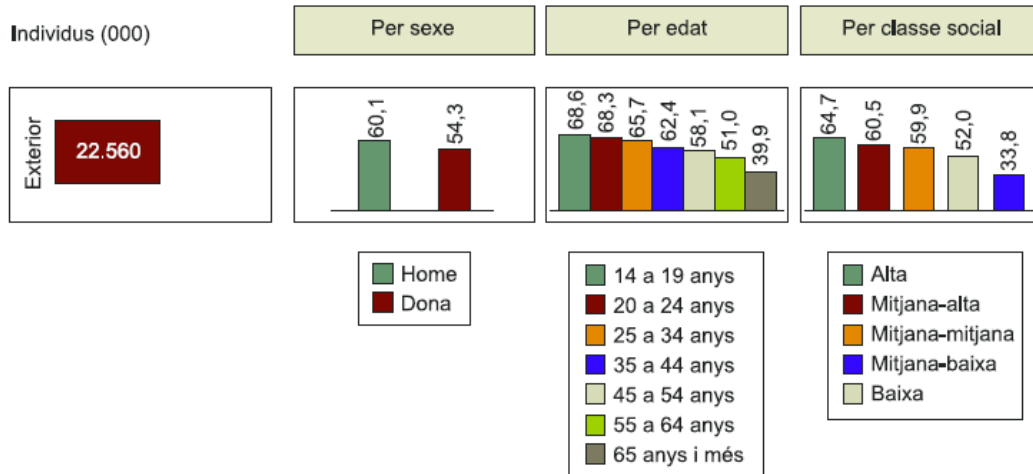
Annex 14. Rànquing d'audiència de les revistes setmanals.



Annex 15. Perfil de l'audiència del mitjà exterior a l'estat espanyol.

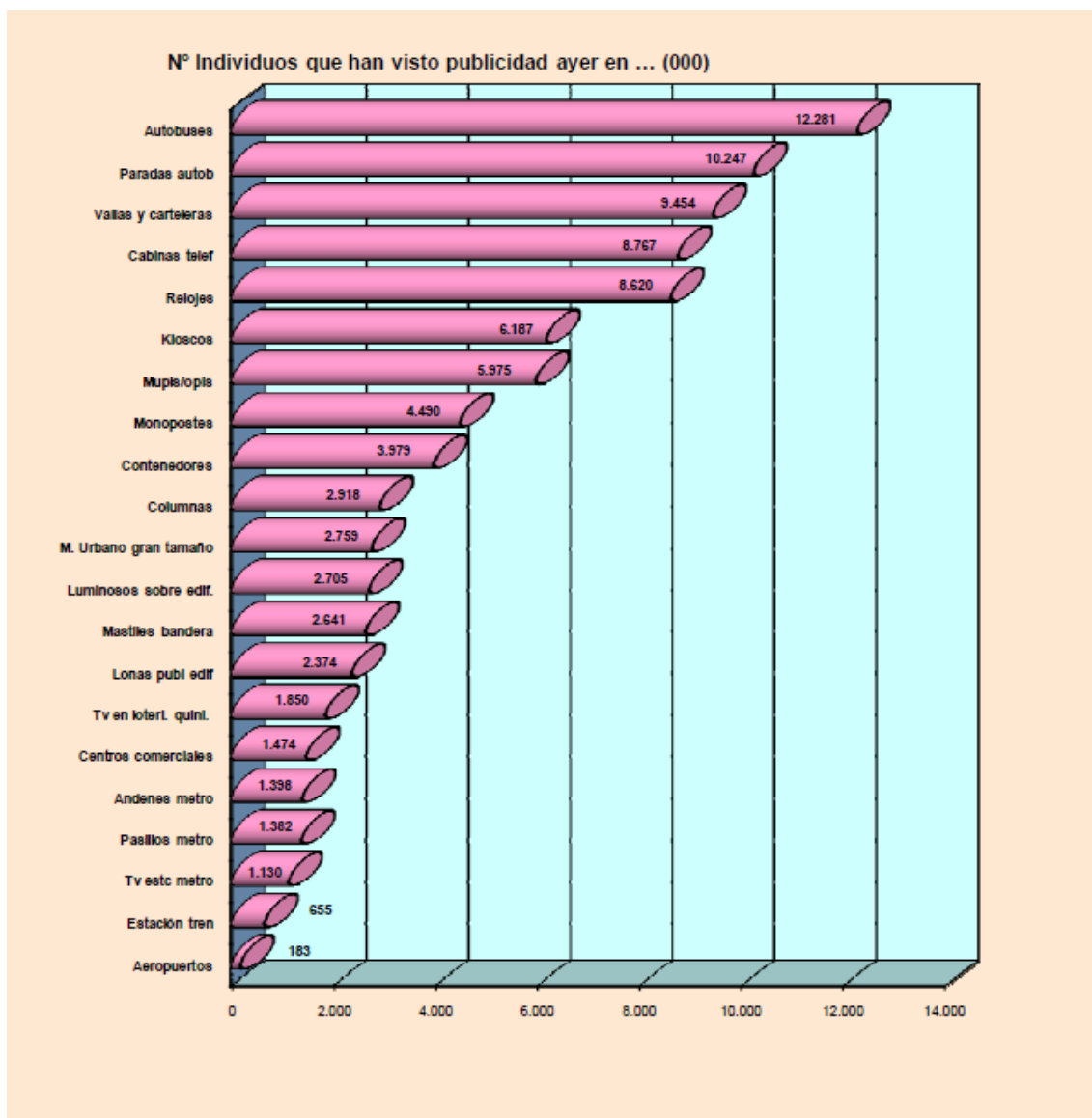
Penetració%

Individus (000)



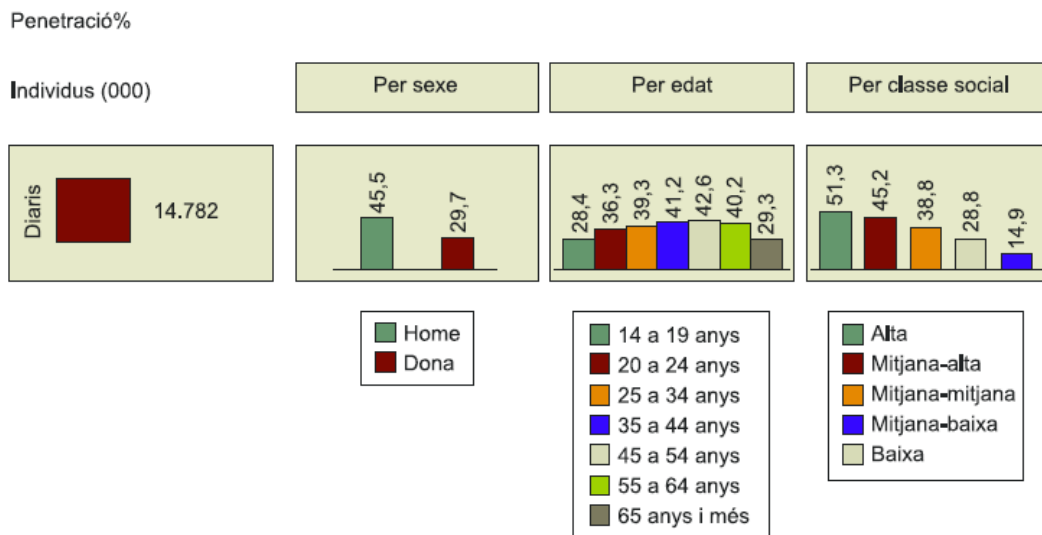
Font: EGM, 3a. onada 2011. Target: individus +14 anys. Àmbit: Península i Balears.

Annex 16. Rànquing d'audiència de suports d'exterior per tipologia.



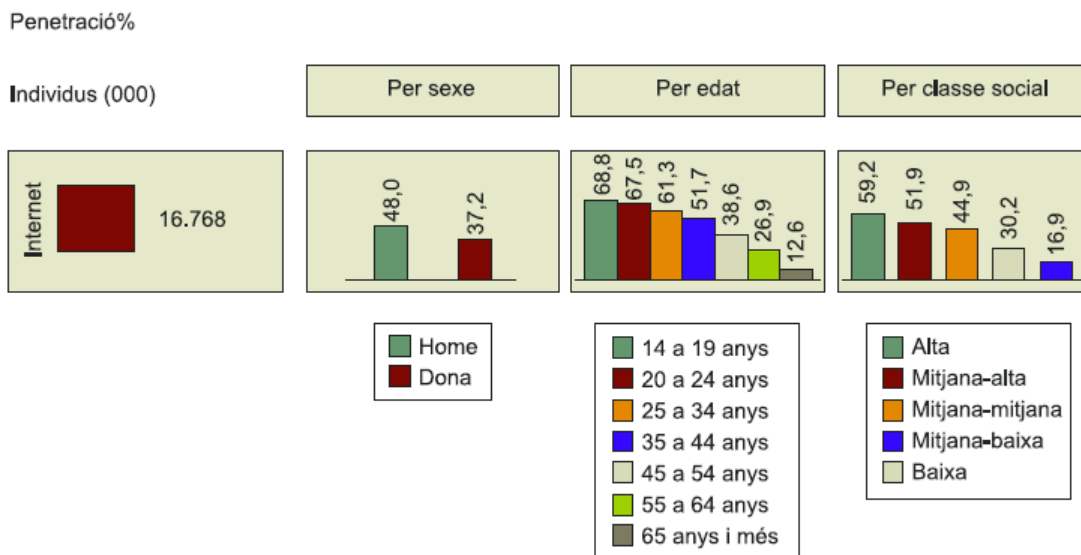
Font: EGM. 3a onada 2011. Target: Individus +14. Àmbit: Península i Balears.

Annex 17. Perfil de l'audiència de premsa a l'estat espanyol.



Font: EGM, 3a. onada 2011. Target: individus +14 anys. Àmbit: Península i Balears.

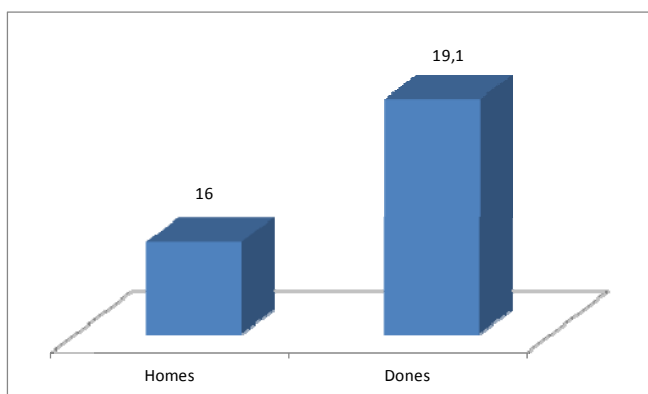
Annex 18. Perfil de l'audiència d'internet a l'estat espanyol.



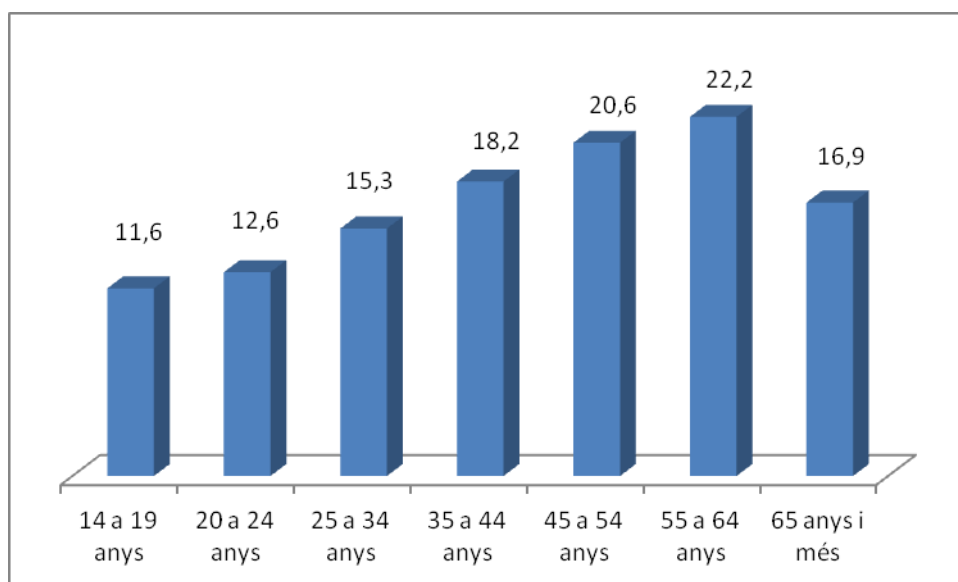
Font: EGM, 3a. onada 2011. Target: individus +14 anys. Àmbit: Península i Balears.

Annex 19. Perfil de l'audiència dels suplementos dominicals a l'estat espanyol.

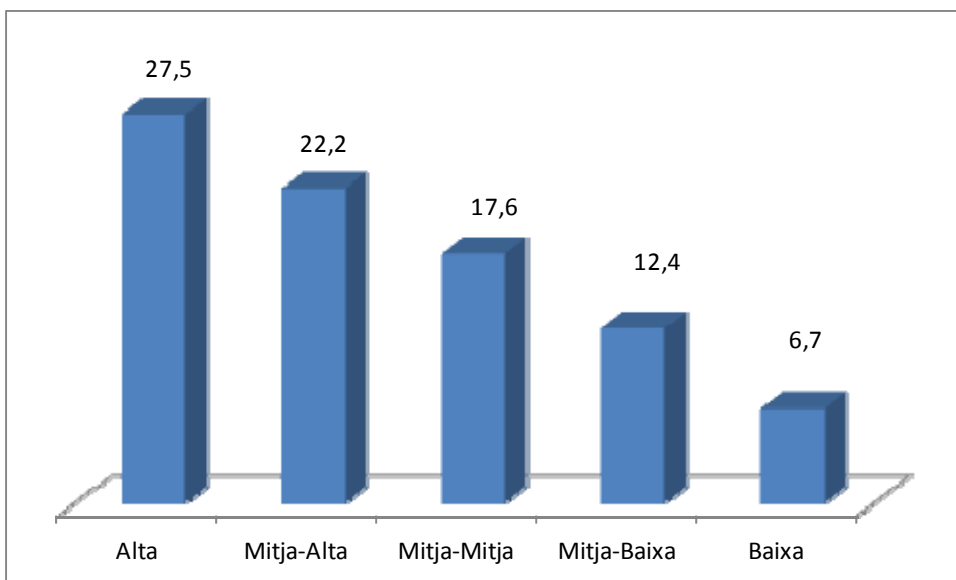
Per sexe



Per edat

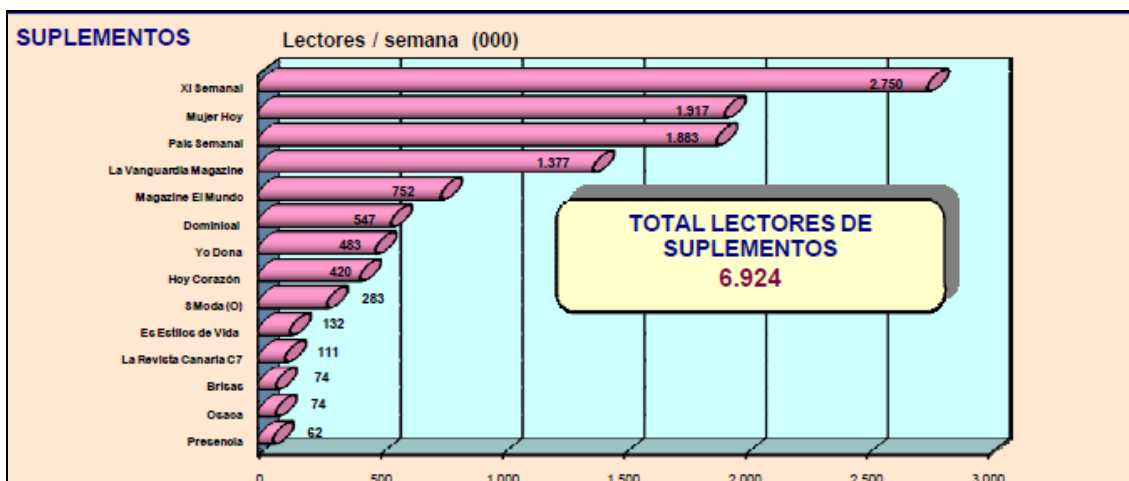


Per classe social



Font: EGM. 3a onada 2011. Target: Individus +14. Àmbit: Península i Balears.

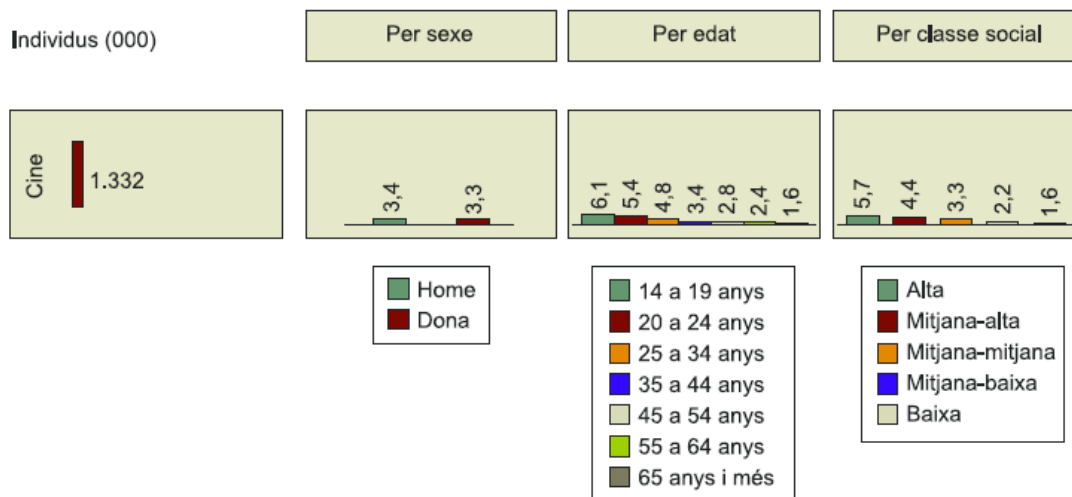
Annex 20. Rànquing d'audiència dels suplementos dominicals.



Annex 21. Perfil de l'audiència del cinema a l'estat espanyol.

Penetració%

Individus (000)



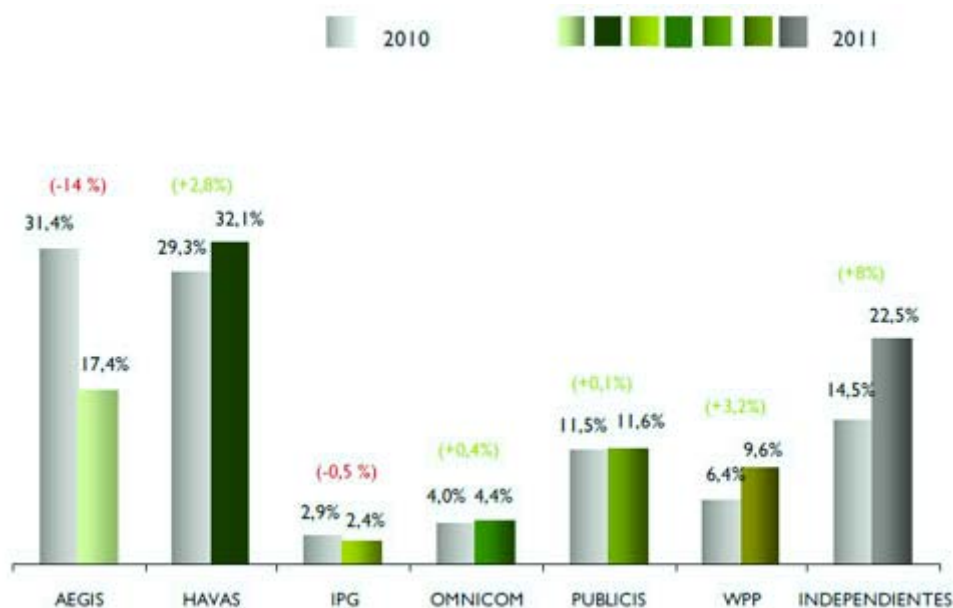
Font: EGM, 3a. onada 2011. Target: individus +14 anys. Àmbit: Península i Balears.

Annex 22. Rànquing de les pel·lícules amb més recaptació del 2011.

	Pel·lícula	Recaptació
1	TORRENTE 4	19.345.503,32 €
2	PIRATAS DEL CARIBE:EN MAREAS MISTERIOSAS	18.950.126,50 €
3	LA SAGA CREPUSCULO: AMANECER - PARTE I	18.943.848,91 €
4	LAS AVENTURAS DE TINTIN: EL SECRETO DEL UNICORNIO	17.626.674,23 €
5	HARRY POTTER Y LAS RELIQUIAS DE LA MUERTE 2ª PARTE	15.893.965,52 €
6	EL GATO CON BOTAS	14.085.367,39 €
7	EL ORIGEN DEL PLANETA DE LOS SIMIOS	14.041.225,09 €
8	ENREDADOS	13.683.334,96 €
9	LOS PITUFOS	13.519.327,09 €
10	CARS 2	10.508.944,65 €
11	SUPER 8	10.036.340,81 €
12	EL DISCURSO DEL REY	10.025.959,03 €
13	CISNE NEGRO	10.022.757,65 €
14	FAST & FURIOUS 5	9.911.858,52 €
15	MAS ALLA DE LA VIDA	9.544.528,47 €
16	RIO	9.104.426,57 €
17	THOR	8.515.097,57 €
18	KUNG FU PANDA 2	8.328.604,71 €
19	MIDNIGHT IN PARIS	7.926.916,73 €
20	TRANSFORMERS: EL LADO OSCURO DE LA LUNA	7.711.201,54 €
21	THE TOURIST	7.401.640,19 €
22	RESACON 2 ¡AHORA EN TAILANDIA!	7.230.614,16 €
23	X-MEN: PRIMERA GENERACION	5.895.791,48 €
24	CAPITAN AMERICA: EL PRIMER VENGADOR	5.763.040,40 €
25	GNOMEO Y JULIETA	5.520.558,17 €

Font: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Annex 23. Rànquing de les agències de mitjans per inversió del 2011.



Annex 24. L'origen de les centrals de mitjans.

Buscant l'origen històric de les centrals, ens hem de remuntar a l'aparició, al segle XIX, dels agents de premsa. La seva tasca anava des d'anar a buscar anunciants, recollir anuncis i fins a traslladar-los físicament als diaris.

Més endavant, van aparèixer els agents publicitaris. Aquests, fins i tot, redactaven els anuncis i feien planificacions de mitjans molt bàsiques. Aquests agents compraven els espais als diaris i els revenien als anunciants per mòduls. També feien la distribució, ja que ells mateixos portaven el material amb l'anunci al diari.

Als Estats Units l'origen de les primeres centrals de mitjans es remonta als anys 50, en plena situació de prosperitat econòmica. En aquell moment, l'agència de serveis plens realitava la compra dels mitjans, basada sobretot en la televisió. Per Sissors i Baron (2002), dins l'agència de serveis plens

tradicional, els departaments de creativitat i comptes eren qui s'emportaven el reconeixement, els bons sous i els aplaudiments. Aquesta situació va canviar quan les agències es van adonar que la inversió en mitjans els podia produir un bon rendiment econòmic.

Uns anys més tard, a començaments dels 60, va esclatar l'escàndol. Una agència de mitjans i, en concret, la persona de Norman King, va difondre als anunciants que les seves agències pagaven massa per aquells espais publicitaris i ho va demostrar amb proves. A partir d'aquell moment, els anunciants van començar a exigir negociacions amb els mitjans.

En un primer moment, les centrals de mitjans es dedicaven a la compra dels espais, ja que és el que els donava un bon marge econòmic, deixant la planificació encara per l'agència de serveis plens. Aviat, però, es va veure que la fórmula no acabava de funcionar, ja que s'associava a les centrals de mitjans a l'oportunitat d'aconseguir espais més barats però això no suposava tenir una bona planificació de mitjans que aportés els resultats esperats.

Poc temps després, les grans agències de serveis plens van crear les seves pròpies agències de mitjans per oferir un millor servei als seus clients. Saatchi & Saatchi va crear Zenith, va néixer Carat com a agència de mitjans independent, Young & Rubicam va crear The MediaEdge i J. Walter Thompson i Ogilvy es van unir per crear Mindshare.

Tots aquests canvis dins el món de les agències de publicitat i de mitjans als Estats Units van coincidir també amb l'explosió del negoci mediàtic dels anys seixanta. Van sorgir nous canals de televisió, revistes especialitzades... Així doncs, els planificadors de mitjans van començar a ser considerats com uns executius amb unes tasques molt més complexes de les que tenien fins aquell moment. Tota aquella sofisticació va fer que es comencés a parlar de conceptes com optimització del pressupost, periodicitat, *media mix*... per garantir l'efectivitat en el cost dels mitjans.

Segons Pérez-Latre (1995), podem dir que, el desenvolupament de les agències de publicitat va anar en paral·lel amb el desenvolupament dels diaris. Pel que fa a l'estat espanyol, no va ser fins el 1830, que la publicitat no va ser un factor econòmic important per la premsa. Quan els diaris van començar a considerar la publicitat com un ingrés decisiu per la seva economia, les agències van començar a desenvolupar-se.

La primera agència de publicitat de l'estat espanyol va ser La Publicidad Universal, nascuda el 1859 a Madrid.

Aquell mateix any va aparèixer el diari La Correspondencia de España, que des del seu començament, ja va dedicar dues pàgines del suport a publicitat.

El 1860, el diari El Norte de Castilla va ser el primer en publicar una oferta de tarifes publicitàries.

El 1870 va aparèixer, a Barcelona, l'agència de publicitat Roldós y Compañía, que ja realitzava 2 tipus d'activitats:

1. Reservava espais que després ompliria amb anuncis: això els convertiria en agent de diaris, cobrava dels suports perquè els buscava anunciants.
2. Treballava pels anunciants posant anuncis allà on ells volien, cobrant-los una comissió del 15% sobre el preu de la inserció.

Les centrals de mitjans espanyoles, tal i com les coneixem actualment, tenen el seu boom en els últims 30 anys. El naixement i proliferació de les centrals va ser degut a la debilitat dels departaments de mitjans de les pròpies agències. Inicialment, eren conegudes com a centrals de compra, ja que era l'activitat bàsica que feien.

La primera central de mitjans apareguda a Espanya va ser Mediaplanning el 1978. Poc després en van anar apareixent de noves:

1981 Iniciativas de Medios (Lintas), Horizons Media (Grey, Young & Rubicam i Leo Burnett), Media Europe (central independent)

1983 Universal Media (McCann Erickson)

1986 CIMC - Central de Investigación y Compra de Medios- (Tapsa i Equipo 3), Unidad de Planificación de Medios (Contrapunto), Luis Vives-División Radio (independent i especialitzada en la planificació publicitària en ràdio)

1989 Unipharma (independent i especialitzada en la indústria farmacèutica)

Annex 25. Repartiment de la inversió publicitària el 2011 en mitjans convencionals i no convencionals segons Infoadex.

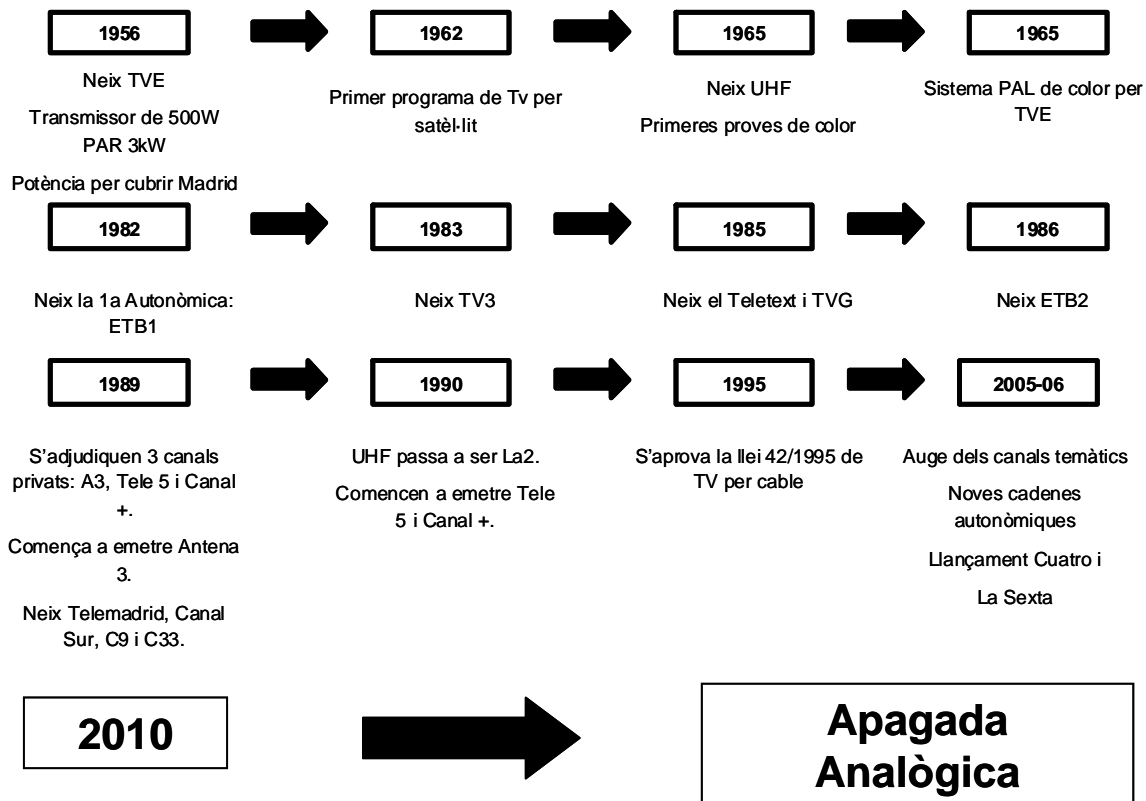
MEDIOS CONVENCIONALES		2011		2010	2009	2008	2007	2006	2005
		%11/10							
Cine	Cine	25,8	5,8	24,4	15,4	21,0	38,4	40,6	42,9
Diarios	Diarios	967,0	-14,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4
Dominicales	Dominicales	67,1	-7,0	72,2	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3
Exterior	Cabinas telefónicas	14,1	14,3	12,4	8,5	10,5	13,1	11,9	10,8
	Carteleras	59,2	-9,0	65,1	69,1	88,8	100,4	96,0	97,5
	Lonas	12,7	-10,8	14,2	19,6	28,0	31,9	29,0	18,1
	Luminosos	13,5	-9,9	15,0	16,7	17,9	19,5	18,7	16,8
	Mobiliario exterior + interior	178,0	-4,2	185,8	174,0	223,4	242,8	228,3	216,4
	Monopostes	20,1	-8,2	21,9	23,2	30,5	32,1	27,9	24,8
	Transporte	88,5	0,3	88,2	80,2	105,9	112,3	101,9	95,6
	Otros	16,7	-8,5	18,3	10,1	13,3	16,1	15,3	13,9
	Total Exterior	402,8	-4,3	420,8	401,4	518,3	568,0	529,1	493,9
Internet	Erlines patrocinados	459,9	10,2	417,2	356,4	324,4	237,7	144,6	62,2
	Formatos gráficos	439,3	15,1	381,7	297,7	285,6	244,7	165,8	100,2
	Total Internet	899,2	12,6	798,8	654,1	610,0	482,4	310,4	162,4
Radio	Radio	524,9	-4,3	548,5	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9
Revistas (*)	Inform. general., femeninas, decoración...(*)	213,6	-2,4	218,8	212,8	326,5	385,6	368,1	363,6
	Otras	167,5	-6,4	179,0	189,1	290,9	336,2	319,9	311,0
	Total Revistas	381,1	-4,2	397,8	401,9	617,3	721,8	688,1	674,6
Televisión	Canales de pago	60,2	-7,4	65,0	50,0	56,1	60,1	44,5	31,4
	TV. autonómicas	198,0	-27,4	272,6	237,7	319,6	354,7	378,1	382,4
	TV. locales	2,0	-83,6	5,5	9,1	37,9	50,9	47,3	42,2
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	-7,1	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4	2.495,4
	Total Televisión	2.237,2	-9,5	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	5.505,1	-6,0	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2011	% '11/'10	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	486,8	-9,4	537,3	500,3	569,5	495,1	438,9	401,5
Actos de patrocinio deportivo	420,9	-9,6	465,6	436,3	457,6	623,4	560,6	493,0
Animación punto de venta	68,7	10,6	62,1	64,9	67,5	69,9	65,8	71,0
Anuarios, guías y directorios	171,4	-55,8	387,8	485,9	609,9	638,6	604,2	589,0
Buzoneo/foletos	717,7	-9,3	791,3	832,9	852,5	823,6	757,0	729,2
Catálogos	55,6	-50,6	112,5	120,0	144,1	193,7	209,0	241,5
Ferias y exposiciones	72,2	-16,2	86,1	80,8	109,0	200,7	174,7	150,4
Juegos promocionales	30,9	-21,4	39,3	44,7	50,3	55,9	48,6	38,2
Mailing personalizado	1.914,1	-2,9	1.971,3	1.927,0	1.976,4	1.939,5	1.864,9	1.776,1
Marketing móvil (excluido Internet)	36,6	66,4	22,0	20,7	19,1	11,7	6,5	
Marketing telefónico	1.140,6	3,4	1.103,1	1.121,0	1.100,6	1.068,6	967,7	897,6
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.276,3	1,0	1.263,7	1.197,8	1.548,8	1.538,0	1.275,3	1.225,9
Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias	22,7	-10,1	25,3	23,7	32,5	53,3	60,3	59,4
Regalos publicitarios	113,5	-9,4	125,2	175,6	227,0	388,0	373,8	357,1
Tarjetas de fidelización	28,0	-33,1	41,8	46,4	48,1	45,9	40,0	34,8
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.555,9	-6,8	7.034,3	7.078,1	7.812,9	8.136,1	7.447,2	7.064,8
GRAN TOTAL	12.061,0	-6,5	12.893,1	12.709,0	14.915,7	16.121,3	14.754,1	13.785,5

(*) Se incluyen revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

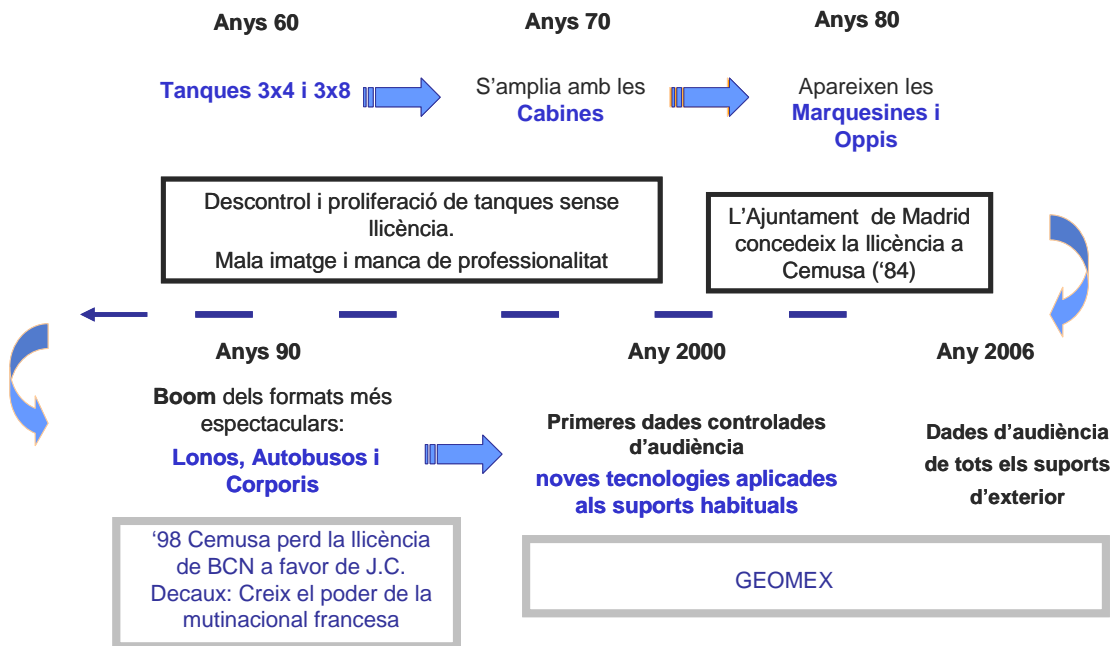
Annex 26. Evolució històrica de la televisió a l'estat espanyol.

EVOLUCIÓ HISTÒRICA DE LA TELEVISIÓ A ESPANYA



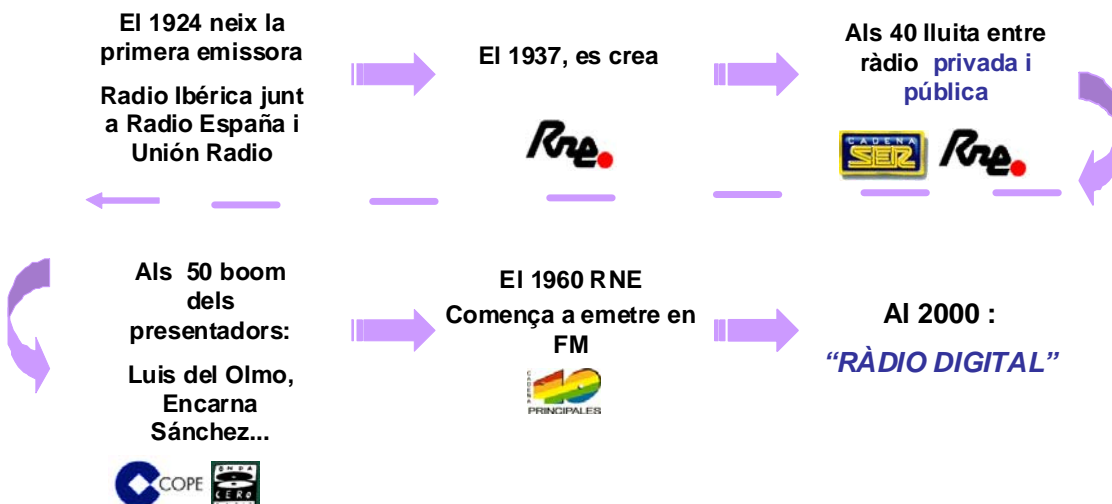
Font: Quadre d'elaboració pròpia.

Annex 27. Resum de l'evolució del mitjà exterior a l'estat espanyol.



Font: Quadre d'elaboració pròpia

Annex 28. Resum de l'evolució de la història de la ràdio espanyola.



Font: Quadre d'elaboració pròpia.

Annex 29. Rànquing dels primers anunciants del 2011*

1. Procter Gamble España, SA	123,8
2. Telefónica, SAU	113,3
3. El Corte Inglés	99,8
4. L'Oréal España	92,1
5. Volkswagen-Audi España	65,7
6. Vodafone España	59,7
7. ING Direct Sucursal en España	56,8
8. Viajes El Corte Inglés	48,9
9. France Telecom España	48,9
10. Danone	46,9
11. Línea Directa Aseguradora	46,8
12. Organització Nacional de Cecs Espanyols	42,6
13. Cía. Serv. Beb. Refrecos, SL (Coca-Cola)	36,1
14. Renault España Comercial	34,5
15. Unilever España	30,8
16. Puig, SL	30,7
17. Peugeot España	30,0
18. Automóviles Citroën España	30,0
19. Nestlé España	29,5
20. Ford España	28,8

Font: Infoadex 2011.

*Inversió en milions d'Euros

Annex 30. Preguntes obertes de l'entrevista en profunditat als Joves Adults.

Dades Generals

Nom

Edat

Sexe

Població de residència

Número aproximat d'habitants

Amb qui vius?

Rol familiar

Nivell d'estudis

Situació familiar

Com definiries la teva situació financera?

Tens feina? Quan fa que treballes? I en aquesta empresa? Quin tipus de contracte tens?

Com t'imagines la teva carrera professional en un futur proper?

Consum de Mitjans

Quins mitjans acostumes a consumir en més freqüència?

Què és el que més t'agrada de la TV? I el que menys? Trobes que hi ha massa publicitat?

Què és el que més t'agrada de la Ràdio? I el que menys? Trobes que hi ha massa publicitat?

Què és el que més t'agrada dels Diaris? I el que menys? Trobes que hi ha massa publicitat?

Què és el que més t'agrada dels Suplements Dominicals? I el que menys? Trobes que hi ha massa publicitat?

Què és el que més t'agrada de les revistes? I el que menys? Trobes que hi ha massa publicitat?

Què és el que més t'agrada d'Internet? I el que menys? Trobes que hi ha massa publicitat?

Quin tipus de Cinema t'agrada més? I el que menys? El preu de l'entrada és un inconvenient? Trobes que hi ha massa publicitat?

T'agrada el mitjà Exterior? Per què?

Opinions sobre els Mitjans

Amb quin mitjà t'identifiques més? Per què?

En quin mitjà trobes informació més fiable? Per què?

Quin mitjà et distreu més? Per què?

En quin mitjà trobes informació més útil o pràctica? Per què?

En quin mitjà trobes més informació per entendre qüestions complexes? Per què?

En quin mitjà trobes informació per estar a la moda i sobre nous productes? Per què?

En quin mitjà trobes informació sobre els teus hobbies? Per què?

Opinions sobre consum de béns i serveis

Ets responsable directe de la compra de la llar? En cas afirmatiu, la planifiques curosament amb anterioritat?

Quin criteris utilitzes en la tria d'un producte?

Creus que els productes de marca blanca són de pitjor qualitat que la resta?

Ets lleial als productes i marques que compres o t'agrada provar-ne de nous?

Tens en compte el packaging dels productes quan els compres?

Tens la sensació de comprar "coses inútils" alguna vegada?

Si una cosa t'agrada molt, la compres sense tenir en compte el preu?

Estaries disposat/da a pagar una mica més per productes que respectin el medi ambient?

Tens en compte la procedència dels productes que adquireixes?

Prefereixes comprar en comerços petits especialitzats o en aquells que són grans i t'ofereixen molts productes?

Tens en compte les promocions i ofertes a l'hora de realitzar les teves compres? En cas afirmatiu, d'on obtens aquesta informació?

Demanes consell a algú abans de realitzar una compra? En cas afirmatiu, a qui?

T'influeix la prescripció publicitària de persones famoses que anunciïn algun producte o marca?

On acostumes a realitzar la compra de productes per la llar? Ets fidel a l'establiment?

On acostumes a realitzar la compra de roba i complements? Ets fidel a l'establiment?

T'agrada que la roba tingui l'etiqueta d'un dissenyador conegut?

Com definiries el teu estil de vestir?

Et preocupa el què pensin els altres sobre la teva manera de vestir?

En què utilitzaries uns diners extres amb el que no comptaves?

En un dia normal, quant de temps dediques al lleure? Què acostumes a fer?

Què acostumes a fer el cap de setmana?

Acostumes a dinar o sopar a restaurants? Quan?

Acostumes a anar a bars musicals o discoteques? Amb quina freqüència?

Has fet algun viatge en el darrer any? Quants dies? A quin lloc? En recordes el cost aproximat?

Normalment, com et moues per la ciutat?

Tens la possibilitat d'estalviar gens, una mica, bastant, molt?

Opinions sobre la publicitat

T'agrada la publicitat? En cas afirmatiu, quin tipus?

T'influeix la publicitat en les compres que realitzes?

Quin mitjà creus que està més saturat de publicitat?

En quin mitjà fas més cas de la publicitat?

Recordes els patrocinadors de les teves sèries o programes preferits?

Hi ha algun sector en concret on facis més cas de la publicitat? Per exemple, alimentació, viatges, etc.

Annex 31. Enquesta Metodologia Delphi a professionals de la planificació de mitjans.

ELS JOVES ADULTS COM A TARGET PUBLICITARI

I. Independentment del coneixement que tingui dels Joves Adults com a target publicitari...

1. Quins creu que són els límits d'edat d'aquest període de vida? (Sisplau, posi la resposta amb la que s'identifiqui en negreta).

- De 18 a 25 anys.
- De 18 a 30 anys.
- De 18 a 35 anys.
- De 25 a 30 anys.
- De 25 a 34 anys.
- De 25 a 40 anys.
- Altres (especificar):

II. Referent als Joves Adults com a consumidors....

2. En quina categoria creu que fan una major despesa? (Sisplau, la resposta amb la que s'identifiqui en negreta).

- Roba i calçat
- Transport
- Alimentació, begudes i tabac
- Tecnologia
- Temps lliure
- Viatjar/Vacances
- Altres (especificar)

3. Referent als seus ingressos, quines creu que són les principals fonts que té aquest target (pot marcar un màxim de 2):

- Sou professional
- Subsidi d'atur
- Ajuts dels familiars
- Altres (especificar):

III. Referent als Joves Adults com a target de la planificació de mitjans.

4. Ha participat en alguna planificació de mitjans destinada als Joves Adults? (Sisplau, posi la frase amb la que s'identifiqui en negreta).

- Sí, a Joves Adults en general
- Sí, a un segment dels Joves Adults
- Sí, a grups amplis on s'inclouen els Joves Adults
- No.

5. Dels criteris de segmentació del públic objectiu que esmentem a continuació, quins són els que utilitza més freqüentment a l'hora de segmentar el target dels Joves Adults? (Indiqui l'ordre amb un número de l'1 al 6, essent l'1 el més freqüent i el 6 el que menys).

- Criteris geogràfics (clima, cultura, nacionalitat...)
- Criteris demogràfics (sexe, edat, raça, estat civil...)
- Criteris psicogràfics (valors, actituds, creences...)
- Criteris d'estils de vida (activitats, opinions...)
- Criteris d'ús del producte (tipologia d'usuaris, beneficis buscats en el producte...)
- Altres (especificar)

6. Independentment de l'ús que hagi fet fins ara en la pràctica professional de cadascun d'aquests criteris, quins creu que són més rellevants a l'hora de segmentar aquest target ? (Indiqui l'ordre amb un número de l'1 al 6, essent l'1 el més freqüent i el 6 el que menys).

- Criteris geogràfics
- Criteris demogràfics
- Criteris psicogràfics
- Criteris d'estils de vida
- Criteris d'ús del producte
- Altres (especificar)

7. Respecte als criteris psicogràfics, creu que es fan servir menys que els altres? (Sisplau, posi la frase amb la que s'identifiqui en negreta).

- Sí, perquè les fonts d'informació no donen dades fiables al respecte.
- Sí, perquè no cal aprofundir en aquestes qüestions per segmentar aquest target.
- Sí, perquè hi ha dificultat en traduir aquestes variables a termes que resultin mesurables pels estudis d'audiències.

- Sí, perquè els clients no estan interessats en aprofundir-hi.
- No, perquè els criteris psicogràfics i d'estil de vida s'utilitzen més que la resta.
- No, perquè uns i altres s'utilitzen igual.

8. Per últim, creu que els Joves Adults formen un target econòmicament rellevant en quant a la despesa que realitzen? (Sisplau, posi la frase amb la que s'identifiqui en negreta).

- No, crec que és un target menys rellevant que altres.
- Sí, és rellevant, però igual que altres targets.
- Sí, es tracta d'un dels targets més rellevants d'avui dia.

IV. En base a la seva experiència professional dins la planificació de mitjans, referent als Joves Adults creu que...

9. En quin tipus de mitjans ha realitzar una major inversió publicitària? (Sisplau, posi la frase amb la que s'identifiqui en negreta).

- Mitjans convencionals
- Mitjans no convencionals
- Els he utilitzat tots dos tipus al 50% aproximadament

10. Dins els mitjans convencionals, quin ha estat el més utilitzat per a arribar als Joves Adults: (Sisplau, posi la resposta amb la que s'identifiqui en negreta).

- Premsa
- Ràdio
- TV
- Cinema
- Revistes
- Suplements i dominicals
- Internet

11. Dins els mitjans no convencionals, quin ha estat el més utilitzat per a arribar als Joves Adults: (Sisplau, posi la resposta amb la que s'identifiqui en negreta).

- Màrqueting directe
- Publicitat en el punt de venda
- Patrocini
- Fires i exposicions
- Promoció de vendes
- Altres (especificar):

12. Independentment de la seva tasca professional realitzada fins ara, quin mitjans creu que són més efectius per a arribar als Joves Adults: (Sisplau, la resposta amb la que s'identifiqui en negreta).

- Mitjans convencionals
- Mitjans no convencionals
- Tots dos tipus són igualment efectius
- El més efectiu és la combinació d'ambdós tipologies de mitjans

13. Dins dels mitjans convencionals, quin creu que és més efectiu per a impactar sobre aquest target: (Sisplau, posi la resposta amb la que s'identifiqui en negreta).

- Premsa
- Ràdio
- TV
- Cinema
- Revistes
- Suplements i dominicals
- Internet

14. Dins dels mitjans no convencionals, quin creu que és més efectiu per a impactar sobre aquest target:

- Màrqueting directe
- Publicitat en el punt de venda
- Patrocini
- Fires i exposicions
- Promoció de vendes
- Altres (especificar):

15. Creu que els Joves Adults són escèptics davant la publicitat que va dirigida a ells?

- Sí.
- No.
- NS/NC.

16. Quina creu que és l'actitud dels Joves Adults davant la publicitat en general? (Sisplau, posi la resposta amb la que s'identifiqui en negreta).

- Favorable.
- Desfavorable.
- NS/NC.

17. Creu que els Joves Adults han pogut abandonar el consum dels mitjans més tradicionals a causa de les noves tecnologies? (Sisplau, posi la resposta amb la que s'identifiqui en negreta).

- Sí.
- Només en alguns casos.
- No.
- NS/NC.

18. Creu que seria més convenient utilitzar els mitjans digitals per a impactar als Joves Adults? (Sisplau, posi la resposta amb la que s'identifiqui en negreta).

- Sí.
- Només en alguns casos.
- No.
- NS/NC.

19. Per què ?

20. Creu que la publicitat digital a Internet (tipus banners, pop-ups, etc) és efectiva per a impactar els Joves Adults ? Per què ?

V. Sisplau, indiqui les següents dades sobre vostè per a obtenir informació rellevant per a l'estudi :

- Edat :
- Sexe :
- Agència/Central :
- Ciutat :
- Càrrec professional :
- Anys d'experiència en la planificació de mitjans :

Moltes gràcies pel seu ajut!

