

La Odisea de los menores de edad en los Medios de Comunicación

Un reporte sobre la evolución que ha tenido la combinación de medios para los menores entre 6 y 17 años de edad, según datos del Portable People Meter de la empresa consultora Arbitron para varios medios y el Panel de Investigación en línea de la empresa consultora Mindshare

Por: Roberta M. McConochie, Ph.D. Arbitron Inc.
Debbie Solomon, MindShare
Traducido por el Comité de Radio

Resumen

El Panel de Investigación Online de MindShare -MORe, por sus siglas en inglés- y el panel de prueba del Portable People Meter (PPM) de Arbitron a han identificado los puntos claves y relevantes para los planificadores y vendedores de medios, tanto en lo concerniente a las decisiones de corto como de largo plazo. Por ejemplo:

- ❑ El uso de los medios de comunicación así como la realización de múltiples actividades mientras éstos se utilizan se incrementan con la edad. Estas dos tendencias implican aumentar el flujo dinámico de atención a los medios individuales, un desafío tanto para los programadores como para quienes realizan la compra de publicidad.
- ❑ Los resultados confirman que las preferencias por el contenido cambian con la edad y permiten dar una primera mirada a las diferentes formas de relacionarse de acuerdo a las distintas edades, aunque esto varía considerablemente en cada caso. Las preferencias por el contenido también reflejan las interacciones complejas entre edad y género.

- La información subraya también la importancia de cuantificar al consumidor individual, es decir, al niño, antes que al tipo de medio. La importancia que tiene el hecho de que los niños vean televisión fuera de casa sugiere fuertemente su inclusión en la cuantificación de los medios. Los resultados también señalan la necesidad de métodos de cuantificación más pasivos que activos, debido en parte al incremento de la realización de múltiples tareas mientras se interactúa con los medios a medida que los niños ingresan a la preadolescencia y adolescencia.

Introducción

Antecedentes

La investigación sobre el uso de los medios por parte de los niños es limitada, especialmente como guía para la planificación de medios. Aunque ciertos textos ofrecen información importante acerca del desarrollo de las capacidades cognitivas y emocionales en los niños o sobre marketing dirigido a los niños¹, ninguno vincula el desarrollo infantil con los medios como una guía práctica para el marketing. Más aún, las investigaciones realizadas con niños a menudo se refieren a muestras pequeñas y a procedimientos de diseño más apropiados para los adultos que para los jóvenes². Los niños por debajo de los 12 años no son cuantificados por las normas de medición de la radio que rigen en los Estados Unidos.

La información sobre la televisión disponible acerca de los usuarios más jóvenes de los medios a través de PPMs, diarios u otros métodos a menudo es filtrada por sus padres o los hermanos mayores.

La necesidad de realizar una mejor investigación acerca del uso de los medios por parte de los niños es muy importante por tres razones:

¹ Por ejemplo, véase Graue, M. E., Walsh, D., *Studying Children in Context: Theories, Methods and Ethics* (Sage Publications, 1998); McNeal, J. *The Kids Market Myths and Realities* (Paramount Market Publishing, 1999); Siegel, D., Coffey, T., Livingston, G., *The Great Tween Buying Machine: Marketing to Today's Tweens* (Paramount Market Publishing, 2001); Acuff, D. *What Kids Buy and Why* (The Free Press, 1997).

² Solomon, D. *Little Voices* (MindShare USA, 2001).

- ❑ El comportamiento de los niños frente a los medios proporciona un indicador principal sobre la evolución del uso de los medios para toda la población.
- ❑ El floreciente mercado infantil consume un gasto en publicidad en constante aumento.
- ❑ Los niños son vistos cada vez más como conductores claves de comunicación para sus familias.

La industria necesita más y mejores investigaciones sobre el uso de los medios por parte de los niños para programar, planificar y comprar de manera efectiva, y para trazar caminos estratégicos de largo plazo, en el caso de los grupos más jóvenes a medida que van creciendo. Como se ve, los usos de los medios por los niños representan el hilo principal a través del laberinto de la combinación de medios.

Resultados

Expectativas: Efectos de edad y género

- ✓ Las primeras exposiciones de los niños a los medios de comunicación están gobernadas por los padres, hermanos u otros tutores. A medida que los niños maduran, controlan cada vez más sus propias elecciones y formas de acceder a los medios. Además, desarrollan progresivamente preferencias en los contenidos y conductas específicas en relación al uso de los medios, por ejemplo, cambiar de canal.
- ✓ El uso de los medios de comunicación en los niños evoluciona a medida que ellos desarrollan físicamente, adquiriendo habilidades motoras específicas, como aquellas que se necesitan para operar un control remoto y para navegar en la red.
- ✓ El uso de los medios cambia también conforme los niños adquieren la plataforma de inteligencia emocional, social y cognitiva para lanzar sus propios gustos y la capacidad para buscar y elegir de acuerdo con sus identidades emergentes y sus preferencias en creciente diferenciación.

Considerando todo esto, se espera ver efectos de edad y género en la conducta en relación a los medios. Los resultados presentados ayudan a describir y comprender la evolución de la conducta que desarrollan los niños frente a los medios y a considerar las implicancias para la planificación en el corto y largo plazo.

El hábito de escuchar la radio solo o con amigos también aumenta con la edad

Tal como se esperaba, las experiencias de los niños con la radio evolucionan a lo largo del tiempo para alejarse de la orientación de los padres/familiares y volverse más individual o similar a la de sus pares.

- ✓ En contraste con el grupo de chicos que señala que acostumbra escuchar la radio con uno de sus padres, sólo 1 de cada 10 adolescentes confiesa hacer esto (26% para los chicos de 8 a 12 años vs. 10% para el caso de los adolescentes).
- ✓ Mientras los chicos disminuyen la frecuencia de la presencia de los padres como acompañantes en su actividad de escuchar radio, se ve un aumento de la audiencia individual o con amigos. Para el caso de los más jóvenes, 1 de cada 10 reporta escuchar la radio solo o con amigos (11% para cada uno). Por su parte, el doble de adolescentes señala esta conducta radial más madura: 25% escucha radio solo y 21% lo hace con amigos.

Cuadro 2

“¿Con quién escuchas radio?”
(Porcentaje según grupo demográfico)

Grupo	Solo	Con uno de los padres	Con amigos
Niños 8-12	13	26	11
Adolescentes 13-17	25	10	21

* MORE, enero 2003: En respuesta a la pregunta, “¿Con quién escuchas la radio algunas veces/siempre?”

Las chicas más jóvenes, en relación a los chicos, mayormente escuchan la radio solas

Aunque casi las mismas cantidades de chicas y chicos escuchan radio con sus padres y amigos, observamos diferencias de género en lo que concierne a la audiencia individual:

- ✓ Tanto para los niños como para los adolescentes, se observa que más cantidad de niñas que de niños escuchan solas la radio.
- ✓ Entre los niños de 8 a 12 años, casi el doble de niñas escuchan la radio solas (9% en el caso de los niños vs. 17% para el caso las niñas).
- ✓ De otro lado, mayor cantidad de chicas adolescentes escuchan la radio solas que sus semejantes varones (18% para los hombres vs. 30% para las mujeres).

Cuadro 3

“¿Con quién escuchas radio, algunas veces/siempre?”
(Porcentaje según grupo demográfico)

Grupo	Solas (chicas)	Solos (chicos)
Niños 8-12	17	9
Adolescentes 13-17	30	18

* MORE, enero 2003: En respuesta a la pregunta, “¿Con quién escuchas la radio algunas veces/siempre?”

Los adolescentes que están “en línea” informan que realizan más actividades paralelas mientras ven la televisión que los chicos más jóvenes; pequeños efectos de género

La capacidad de realizar dos o más tareas más o menos simultáneamente requiere un nivel muy avanzado de coordinación cognitiva y memorística. Por ello, no sorprende que los adolescentes realicen otras actividades paralelas a ver televisión que los chicos más pequeños.

- ✓ La mayoría de estos chicos mencionó que utilizaba su PC o la red como un acompañante frecuente al acto de ver televisión, lo que es consistente con su orientación “en línea”. También mencionaron que leen revistas mientras ven televisión y casi la mitad de los chicos más jóvenes señaló a ambos (50% para el caso de PC/la red y 54% para las revistas).
- ✓ En contraste, y como se esperaba, mayor cantidad de adolescentes mencionaron estas actividades (67% para el caso de PC/red y 66% para las revistas).

Debido a la atención que demandan tanto el uso de las PC como leer revistas, los resultados implican un flujo de atención de uno a otro medio. Este flujo es importante para los programadores de medios como para quienes hacen la compra de la publicidad.

Otras dos actividades también fueron señaladas:

- ✓ La mensajería instantánea –no ajena a estos chicos en línea- fue mencionada por casi un cuarto de los chicos más pequeños y por casi la mitad de los adolescentes.
- ✓ La radio fue mencionada por una parte del grupo de los chicos menores y por un tercio de los adolescentes.
- ✓ La conclusión evidente para estos resultados relacionados con actividades múltiples es que los chicos, particularmente los que están familiarizados con las computadoras, no verían los programas de televisión con sus ojos u oídos totalmente dedicados a este medio.

Cuadro 4

“Otras actividades que se realizan mientras se ve televisión”
(Porcentaje según grupo demográfico)

Grupo	Escuchar la radio	Mensajería instantánea	Computadora o Internet	Leer una revista
Niños 8-12	21	22	50	54
Adoles. 13-17	34	56	67	66

* MORE, enero 2003: En respuesta a la pregunta, “Cuando ves la televisión, ¿qué otras actividades realizas a veces/siempre?”

- ✓ Los efectos de género fueron relativamente pequeños e inconsistentes para el caso de varias actividades realizadas mientras se ve la televisión. Estos efectos estaban concentrados en la mensajería instantánea y en el uso de las PC.

Las actividades que se realizan en forma paralela a escuchar la radio reflejan efectos en la edad y escaso impacto en el género

- ✓ Al igual que en el caso de la televisión, las actividades más comunes que acompañan a la de escuchar radio –de acuerdo con estos chicos “en línea”- es la lectura de revistas y el uso de PCs o la red. En segundo lugar está el servicio de mensajería, especialmente en el caso de los adolescentes, seguido por la actividad de ver televisión.

La edad ejerció un fuerte impacto en las actividades que se realizan paralelamente a escuchar la radio:

- ✓ Casi la mitad de los chicos más jóvenes señaló leer revistas y usar la computadora o la red, en contraste con casi tres cuartos en el caso de los adolescentes.
- ✓ Casi un cuarto de los chicos más jóvenes informó que la mensajería instantánea o ver televisión era la actividad que acompañaba a la de escuchar radio.
- ✓ Casi la mitad de los adolescentes mencionó la mensajería instantánea y casi un tercio señaló ver televisión.

Cuadro 5

“Otras actividades que se realizan mientras se escucha la radio”
(Porcentaje según grupo demográfico)

Grupo	Escuchar la radio	Mensajería instantánea	Computador a o Internet	Leer una revista
Niños 8-12	25	28	57	62

Adolesc. 13-17	38	64	79	74
----------------	----	----	----	----

* MORE, enero 2003: "Cuándo escuchas la radio, ¿qué otras actividades realizas a veces/siempre?"

Como en el caso de muchas actividades realizadas mientras se ve la televisión, los efectos de género en el caso de las actividades paralelas a escuchar la radio fueron mínimas. Prácticamente no hubo diferencia de género en los niveles del uso de las PCs y la red con la radio. Como en el caso de la televisión, las chicas demostraron de manera consistente niveles ligeramente mayores de uso de la mensajería instantánea en ambos grupos de edad.

La realización de actividades paralelas al uso de la PC/o la red muestran también impacto en los grupos de edad y escaso efectos de género

- ✓ Como en el caso de las múltiples actividades realizadas mientras se interactúa con la radio y televisión, los adolescentes se dedican a mayor cantidad de actividades simultáneas que los chicos menores.
- ✓ No debe sorprender que los sistemas de audio sean los más mencionados como acompañantes al uso de las computadoras o la red. Escuchar cintas de audio o CDs, o escuchar la radio, fueron mencionados por casi la mitad de los chicos más jóvenes, en comparación con casi tres cuartos de los adolescentes.
- ✓ La televisión como acompañante viene en un estrecho tercer lugar. Mientras que leer revistas es mencionado por una pequeña cantidad de chicos "en línea", posiblemente como acompañante de lentas descargas.

Cuadro 6

"Otras actividades que se realizan cuando se usan las computadoras o Internet"
(Porcentaje según grupo demográfico)

Grupo	Ver televisión	Escuchar la radio	Escuchar cassettes y CDs	Leer una revista
Niños 8-12	46	52	56	7

Adolesc. 13-17	56	72	80	18
----------------	----	----	----	----

* MORE, enero 2003: "Cuando usas la computadora, ¿qué otras actividades realizas a veces/siempre?"

Efectos de edad y género esperados para los estimados de los medios

Esperamos que las mediciones de los medios del PPM muestren efectos de edad relacionados con el desarrollo cognitivo, social y emocional de los niños. Además, se espera ver impactos de género a medida que las identidades de los chicos reflejen progresivamente madurez sexual y expectativas culturales. Sin embargo, debido al amplio rango de contenido de los medios, es posible que el impacto del género y edad y las variaciones en el estilo de vida relacionados con ellos no produzcan simples aumentos o disminuciones en los niveles de uso de los medios.

Efectos de edad variados: el uso de la radio aumenta con la edad; lo contrario parece suceder con el cable

Tal como se esperaba, existen efectos de edad para la audiencia de la radio en todo el día.

- ✓ En el caso de los grupos amplios de edad, los incrementos en la audiencia van de la mano con los incrementos en la edad. Los chicos más jóvenes escuchan radio en menor frecuencia que los adolescentes entre 13 y 17 años, y éstos escuchan menos que los mayores de 18 años. El promedio de una Persona Utilizando Radio (PUR) a lo largo del día, en el caso de niños entre 8 y 12 años, es 6 vs. 8 para el caso de los adolescentes entre 13 y 17, vs. 14 para el caso de los mayores de 18 en todas las emisoras de Filadelfia.
- ✓ Estos resultados, sin embargo, implican lo opuesto entre los 20 mejores canales de cable codificados por el PPM. Los chicos más jóvenes de 8 a 12 años muestran los niveles PUT más altos para el cable, 12 para el día completo vs. 10 para los adolescentes y 9 para los adultos de 18 años o más. Estos efectos de edad probablemente serían más pronunciados si los canales Cartoon Network, ABC Family, y Disney hubiesen sido codificados durante la evaluación.

El uso total de la radio y televisión aumenta generalmente a lo largo de grupos de edad definidos: adolescentes entre 15 y 17 años. Excepción para el caso de la televisión

Los resultados para grupos más discretos de edad confirman y amplían la información para los grupos más amplios.

- ✓ En el caso de la radio, cada incremento en la edad va de la mano con el aumento de la audiencia en este medio (Cuadro 8). Los ratings según rango de edad van de un PUR de 6 para los chicos entre 6 y 8 años de edad a 14 en el caso de las personas de 18 años a más, con aumentos en la edad a lo largo del camino.
- ✓ La información cualitativa de la investigación MORE también apoya estos resultados. A medida que los chicos maduran y pasan más tiempo solos, en autos, con sus amigos o en sus propios dormitorios, los niveles de audiencia de la radio aumentan, de acuerdo a ambos programas de investigación.
- ✓ Nuevamente, los resultados para la televisión son más complejos. Si bien la tendencia general es a incrementar el tiempo dedicado a ver televisión conforme la persona va creciendo, los adolescentes entre 15 y 17 años no encajan en esta tendencia. Los autores creen que los incrementos en el trabajo escolar, comenzar a manejar un automóvil y estilos de vidas que exigen cada vez mayor movimiento contribuyen con estos niveles reducidos.

Los niños dedican menos tiempo a la radio y la televisión en comparación a los adultos

- ✓ En general, las curvas para el tiempo promedio que se dedica diariamente a la radio y la televisión (entre aquellas personas que utilizaron el medio durante el día) se parecen a aquellas de los ratings para todos los canales: los chicos dedican menos tiempo a los medios que los adultos de 18 a más años.

- ✓ Para el caso de la radio, los grupos de edades más restringidas dedican a la radio entre una y dos horas al día. Los chicos entre 9 y 11 años muestran la menor cantidad de tiempo: 1:15. Los adolescentes entre 15 y 17 presentan la mayor cantidad de tiempo con 1:45. En contraste, los adultos de 18 años a más muestran un promedio de tres horas de uso diario de la radio.
- ✓ Para el caso de la televisión, la tendencia general a lo largo de los grupos de edad es a incrementos en el tiempo de acuerdo a mayor edad. Una vez más la excepción notable es el grupo de adolescentes entre 15 y 17 años. Entre los niños, la menor cantidad de tiempo dedicada a la televisión ocurre entre los más jóvenes de 6 a 8 años con 3:45 horas diarias. El siguiente grupo con poco tiempo es el de adolescentes entre 15 y 17 años (4 horas al día). En contraste, los adultos se exponen cinco horas a la televisión durante el periodo que comprende un día en esta investigación (6 am a 10 pm).

Los efectos de género no son discernibles entre los niños; son más evidentes entre los adultos

s

No hubo diferencias sustanciales de género entre los niveles de uso de radio o televisión de niños y adolescentes. Sin embargo, las diferencias de género son más evidentes para los adultos en el caso de ambos medios.

- ✓ Para el caso de la radio, tanto niños y niñas de 8 a 12 años mostraron ratings de radio idénticos. Los adolescentes entre 13 y 17 registraron ratings similares, 9 para las chicas y 8 para los chicos. Pero en los adultos, los hombres mostraron niveles más altos de audiencia de radio (15 puntos para los hombres mayores de 18 vs. 12 para las mujeres).
- ✓ En general, los resultados son muy similares para la televisión. Los efectos de género son insignificantes para los niños y más evidentes para los adultos mayores de 18 años. No obstante, en el caso de la televisión, las mujeres mayores de 18 años muestran PUTs más

altos (30) que los hombres (26). Es posible que los grupos de edades más restringidos arrojen más luz sobre los efectos de género. Sin embargo, este examen necesitará esperar a que el PPM se expanda a muestras más grandes y más mercados.

Efectos de edad observables en la combinación de medios hora a hora

El Portable People Meter capta el consumo de radio y televisión en una plataforma de medición única. Esta medición unificada produce curvas de combinación de medios a lo largo de los días de semana y durante los fines de semana. Estas curvas muestran de manera gráfica el poder del medio individual para llegar a un público objetivo determinado durante el flujo del día de los medios.

- ✓ A pesar de que los chicos menores ven más televisión de señal abierta que cable, al menos entre los más de 50 canales codificados en Filadelfia, durante la mayor parte del tiempo que dedican a ver televisión en la semana, el cable presenta un fuerte segundo lugar para llegar a este grupo objetivo (incluso sin la presencia de Cartoon Network).
- ✓ Para el caso de los adolescentes entre 13 y 17 años, la radio aparece como un medio fuerte para llegar a este grupo objetivo temprano en la mañana y durante los fines de semana, mientras que es utilizado simultáneamente con la televisión de señal abierta durante el día hasta la noche.
- ✓ En general, las personas mayores de 18 años muestran niveles más altos de uso de radio y televisión de señal abierta que los chicos pequeños o los adolescentes. Por el contrario, los adultos muestran menos uso de los canales de cable.

Cuatro perfiles característicos de efectos de la edad en la audiencia de los formatos de radio

Como se pensaba, la edad tiene una relación poderosa con el nivel de audiencia de los distintos formatos de radio. La información del PPM muestra cuatro patrones de relaciones.

- ✓ Los chicos más pequeños entre 6 y 8 años escuchan probablemente música adulto contemporánea –uno de los formatos principales - en compañía de sus padres.
- ✓ Los chicos mayores que han comenzado a asumir el control del dial y tienen sus propias preferencias tienen sólo la mitad de los niveles de audiencia que los más jóvenes. En orden ascendente en relación a la edad, los resultados muestran niveles PUR de 1.8 para los niños entre 6 y 8 años, 0.9 para los chicos entre 9 y 11, 0.7 para aquellos entre 12 y 14, y 1.0 para los adolescentes entre 15 y 17. Los adultos de 18 a más años muestran más del doble de los niveles de estos chicos mayores de 9 años, con un PUR de 2.4.

Cuadro 12

Adulto contemporáneo

(Rating promedio por cuarto de hora según grupo demográfico)

Detalle	Chicos 6-8	Chicos 9-11	Chicos 12-14	Adolesc. 15-17	Adultos 18+
Rating promedio por cuarto de hora	1.8	0.9	0.7	1.0	2.4

Ratings por promedio de cuarto de hora del PPM, medios codificados, invierno del 2003, Filadelfia DMA®, lunes a domingo de 6 AM a 10 PM.

- ✓ Los efectos de edad registrados por el PPM para la radio sobre programas de éxitos contemporáneos muestran a los preadolescentes entre 12 y 14 años y los adolescentes entre 15 y 17 con niveles dobles de audiencia en relación a aquellos de los chicos más jóvenes y de los adultos mayores de 18 años. Tanto los preadolescentes como los adolescentes tienen PURs de 2.0 durante la audiencia del día. En contraste, los chicos

menores de 6 a 8 y de 9 a 11, y las personas de 18 a más años presentan niveles en el rango 1.0-1.1.

Cuadro 13

Éxitos contemporáneos (Rating promedio por cuarto de hora)

Detalle	Chicos 6-8	Chicos 9-11	Chicos 12-14	Adolesc. 15-17	Adultos 18+
Rating promedio por cuarto de hora	1.0	1.3	2.0	2.0	1.2

Ratings por promedio de cuarto de hora del PPM, medios codificados, invierno del 2003, Filadelfia DMA®, lunes a domingo de 6 AM a 10 PM.

- ✓ El formato urbano atrae a más adolescentes entre 15 y 17 años que a cualquier otro grupo de chicos y atrae poco a los mayores de 18 años. El primer grupo de adolescentes genera un nivel PUR de 2.3 durante el día.
- ✓ Los chicos más pequeños tienen una audiencia mucho menor que la mitad de esto: tan sólo 0.8. Los chicos más grandes y los preadolescentes muestran niveles de 1.3 y 1.2; los adultos arrojaron un total de 1.5. Es evidente que parte de la *performance* de este formato tiene que ver con el medio urbano y la cultura de las grandes ciudades. Estos centros de población y estos adolescentes son líderes y catalizan las tendencias sociales en Estados Unidos y otros países.

Cuadro 14

Formato urbano (Ratings por promedio de cuarto de hora según grupo demográfico)

Detalle	Chicos 6-8	Chicos 9-11	Chicos 12-14	Adolesc. 15-17	Adultos 18+
Ratings por promedio de cuarto de hora	0.8	1.3	1.2	2.3	1.5

Ratings por promedio de cuarto de hora del PPM, medios codificados, invierno del 2003, Filadelfia DMA®, lunes a domingo de 6 AM a 10 PM

Adulto contemporáneo: efectos de género insignificantes en el caso de los chicos

Para el caso del formato adulto contemporáneo, ambos grupos de edad de los chicos producen niveles PUR de género similares, justo por debajo o apenas mayores de 1.0. Las diferencias se observan para el caso de los adultos mayores de 18 años, con mayor cantidad de mujeres favoreciendo este formato: PURs de 3.1 para las mujeres vs. 2.1 para los hombres.

Cuadro 16
Adulto contemporáneo
(Rating PUR según edad/género)

Grupos	PURs masculinos	PURs femeninos
Chicos 8-12	0.9	1.2
Adolesc. 13-17	0.9	0.8
Adultos 18+	2.1	3.1

Ratings por promedio de cuarto de hora del PPM, medios codificados, invierno del 2003, Filadelfia DMA®, lunes a domingo de 6 AM a 10 PM.

Resumen de los resultados

Los resultados de estos dos estudios de investigación señalan puntos claves para los planificadores de medios y para quienes venden u ofrecen los medios.

1. El uso de los medios parece evolucionar hacia un consumo más personal de acuerdo a la edad y con menor asociación a los gustos y participación de los padres.
2. Los límites tanto del uso de los medios como de las actividades realizadas en forma paralela al uso de los medios crecen con la edad de acuerdo a la información del PPM de Filadelfia y a los resultados en línea de MORE. Estas dos tendencias que reflejan tanto mayores habilidades cognitivas y cambios en las etapas de vida parecen también implicar un mayor flujo dinámico de atención a los medios individuales, un desafío para los programadores y para los que realizan la compra.

3. Los resultados confirman que las preferencias en los contenidos cambian con la edad y muestran también una primera mirada a las diferentes formas de las relaciones contenido-edad. Éstas varían considerablemente, por ejemplo en el caso de los formatos de radio. Las preferencias de contenido reflejan también complejas interacciones entre edad y género.

Conclusiones

- ❑ Los resultados del PPM y MORe –si bien están limitados a los chicos “en línea” en el caso del segundo, y a los panelistas de Filadelfia en el caso del primero- destacan varios puntos importantes para los vendedores y compradores de medios de comunicación.
- ❑ A pesar de las limitaciones, los resultados muestran enormes diferencias en las maneras como los niños, adolescentes y adultos consumen los medios. La información también refleja las diferencias entre grupos de edad más restringidos. Tales resultados subrayan la importancia de medir al consumidor individual -el niño- en lugar del aparato de televisión. La importancia de la audiencia de la televisión fuera de casa –en el caso de los niños- señala también la necesidad de una medición personal y portátil en lugar de estudios que se basan en el hogar y en los aparatos de televisión y radio. Los resultados muestran también la necesidad de enfoques más pasivos en lugar de aproximaciones activas. La medición pasiva es apropiada dada la evidencia de crecientes actividades realizadas en forma paralela al uso de medios a medida que los niños entran en la preadolescencia y adolescencia.

Las tendencias de desarrollo observadas en esta investigación sugieren las siguientes tres tendencias para el futuro:

1. Es probable que se observe mayor cantidad de actividades realizadas en forma paralela mientras se utilizan los medios, con el desafío consiguiente tanto para los vendedores como compradores de medios debido al creciente flujo dinámico de atención de los

consumidores de medios. Los autores sugieren que una atención fluida de los medios individuales se convertirá en la norma, en lugar de ser una excepción. En tanto que la edad de los niños progresa y en tanto que mayor cantidad de medios compite por captar los ojos y oídos.

2. El perfil demográfico cada vez más diversificado de los centros culturales de Norteamérica –particularmente en el caso de los grandes centros urbanos- continuará perfilando las experiencias de los niños en relación a los medios, mucho antes que los adultos se den cuenta de las posibilidades. La importancia de la experiencia de los niños en relación con los medios como un indicador líder para el cambio requiere mejores y mayores esfuerzos para comprender las elecciones de información y entretenimiento por parte de los chicos.
3. La cuantificación o medición de los medios evolucionará para acompañar a los consumidores individuales mientras recorran el paisaje de los medios, cada vez más amplio y complejo.