



# Els joves i la presència de la publicitat en la seva vida quotidiana

Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya



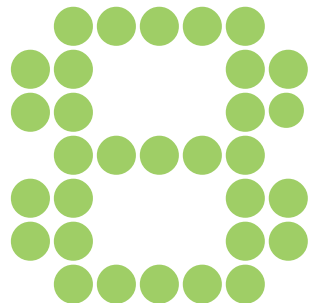
agència catalana del consum



# Els joves i la presència de la publicitat en la seva vida quotidiana

Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya

Escola del Consum de Catalunya  
Agència Catalana del Consum



**Sou lliure de:**

copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra

**Amb les condicions següents:****Reconeixement** — Heu de reconèixer els crèdits de l'obra de la manera especificada per l'autor o el licenciació (però no d'una manera que suggereixi que us donen suport o rebeu suport per a l'ús que feu de l'obra).**No comercial** — No podeu utilitzar aquesta obra per a finalitats comercials.**Sense obres derivades** — No podeu alterar o transformar aquesta obra per generar-ne una de derivada.**Entenent que:****Renúncia** — Es pot renunciar a alguna d'aquestes condicions si obteniu el permís del titular dels drets d'autor.**Domini Públic** — Aquesta licència no afecta la situació de l'obra o algun dels seus elements quan es trobi en el *domini públic*, segons la llei vigent aplicable.**Altres drets** — Els drets següents no queden afectats de cap manera per la licència:

- Els vostres drets de repariment just o ús just.
- Els drets morals de l'autor.
- Drets que altres persones poden ostentar sobre l'obra o sobre l'ús que se'n fa, com per exemple drets de publicitat o privacitat.

**Avis** — Quan reuseu o distribuïu l'obra, heu de deixar ben clar els termes de la licència de l'obra.

- © - Direcció: Genina Calafell  
- Coordinació tècnica: Neus Banqué  
- Autoria: Marta Fonolleda, Marta Gual, Yesica Peregrina

© Agència Catalana del Consum

DL: B. 34279-2012

Aquesta publicació electrònica estalvia recursos energètics i materials associats a les publicacions en paper.

Si heu d'imprimir aquest document, seleccioneu només els fragments necessaris, imprimiu-lo a dues cares, en blanc i negre, opció esborrany i en paper 100% reciclat ECF (lliure de clor elemental) o TFC (totalment lliure de clor).



1. Per què aquest estudi?	6
2. Context de l'estudi	11
3. Síntesi del procés de treball realitzat	16
4. Aportacions de l'estudi	23
A. En relació amb els suports publicitaris...	24
B. En relació amb les marques...	37
C. En relació amb els perfils de joves...	54
5. Xifres més significatives	57
1. ¿Por qué este estudio?	78
2. Contexto del estudio	82
3. Síntesis del proceso de trabajo realizado	86
4. Aportaciones del estudio	92
A. En relación con los soportes publicitarios...	92
B. En relación con las marcas...	105
C. En relación con los perfiles de jóvenes...	122
1. Why this study?	128
2. Study context	132
3. Summary of the working process undertaken	136
4. The study's contributions	142
A. Concerning advertising media...	142
B. Concerning brands...	155
C. Concerning young people's profiles...	172

L'any 2004 es creà l'Agència Catalana del Consum, la finalitat de la qual és la defensa dels drets i els deures de les persones consumidores. Aquesta competència queda recollida en l'article 123 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, que atribueix a la Generalitat de Catalunya la competència exclusiva en matèria de consum.

D'acord amb el Codi de consum de Catalunya, la Generalitat de Catalunya té l'obligació d'informar i atendre adequadament les persones consumidores, així com d'educar i formar en consum. Per aquest motiu, es crea al si de l'Agència Catalana del Consum un centre permanent d'educació en consum (o Escola del Consum de Catalunya).

Per respondre a les obligacions que estableix el Codi de consum i per assolir els objectius marcats en la Llei de creació de l'Agència Catalana del Consum pel que fa a protecció de la persona consumidora, es fan servir diferents eines i mitjans, un dels quals és estudiar la realitat socioeconòmica i cultural del país i els hàbits de consum de les persones consumidores.

Per aquest motiu, l'Escola del Consum de Catalunya realitza periòdicament estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya.

En aquesta ocasió, us presentem l'estudi *Els joves i la presència de la publicitat en la seva vida quotidiana*, que versa sobre la publicitat, sobre com els i les joves catalans veuen la publicitat (quin impacte té sobre ells i elles i quina percepció en tenen) i com és el seu coneixement dels suports publicitaris. Aquest estudi ens ha permès comparar les dades obtingudes amb les que es van obtenir en l'estudi *Les marques i els joves*, que es va dur a terme durant el curs escolar 2005-2006.

L'elaboració d'aquests tipus d'estudis ens permet conèixer la realitat de la nostra joventut i, amb això, modular el contingut de les activitats didàctiques que fa l'Agència Catalana del Consum per tal d'educar els joves en consum i poder-nos-hi apropar, a ells i a les seves preocupacions, hàbits i estils de vida, perquè les accions formatives i informatives que les administracions duem a terme en aquest camp siguin les més adients per assolir els objectius marcats i, per tant, per aconseguir que els joves catalans i les joves catalanes esdevinguin persones consumidores responsables, conscients i crítiques, coneixedores dels seus drets i els seus deures i dels mecanismes del mercat.

# Per què aquest estudi?



D'acord amb la legislació vigent,\* la publicitat és “tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb la finalitat de promoure de forma directa o indirecta la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions”.

Tradicionalment, la publicitat s'ha diferenciat en funció del mitjà que utilitza per comunicar el seu missatge.\*\* La **publicitat convencional** és aquella que fa servir els mitjans de comunicació de masses com a mitjà per difondre el seu missatge publicitari (gràfics, auditiu, audiovisuals, exteriors, en línia, etc). I la **publicitat no convencional** és la que busca alternatives lluny dels mitjans de comunicació de masses per comunicar el seu missatge: el màrqueting promocional, el màrqueting directe, la publicitat al lloc de venda, el marxandatge o el patrocini, en són alguns exemples.

Actualment, però, el món de la publicitat està en **procés de canvi**. Els publicistes constaten la manca d'eficàcia de la publicitat convencional en els joves,\*\*\* i aposten per buscar quines fórmules publicitàries els seran útils per apropar-se al grup objectiu dels joves amb la màxima eficàcia. La voluntat dels publicistes per connectar amb els joves de manera transparent i eficaç s'ha trobat amb **dos fets que demanen un canvi** de plantejament:

D'una banda, la **gran cultura publicitària\*\*\*\*** que tenen actualment els joves els converteix en un sector informat i alhora crític. Això suposa que la

---

\* Article 2 de la Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat.

\*\* Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat. Infoadex (2010). *La inversión publicitaria en España*. Madrid: Ed. Infoadex SA.

\*\*\* Sánchez, L.; Megias, I.; Rodríguez, E. (2004) *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD-INJUVE.

\*\*\*\* Sánchez, L.; Megias, I.; Rodríguez, E. (2004) *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD-INJUVE.

comunicació publicitària amb els joves ha de fugir del tradicional enfocament dogmàtic, ja que els joves valoren la llibertat d'escollir per si sols sense una imposició externa. En aquest sentit, **canvia el concepte de la publicitat:**\* es passa d'una publicitat imposada a una publicitat recomanada, en què cadascú tria la seva opció.

I d'altra banda, els joves estan assumint un **paper actiu** en els processos de comunicació de les marques, per mitjà de la tecnologia 2.0 o del màrqueting d'igual a igual. Això suposa que les empreses preveuen la pèrdua de control i poder sobre la seva publicitat i han de crear mecanismes per fer la publicitat més interactiva i participativa: així apareix la **socialització de la publicitat**.

En aquest context, la relació entre l'empresa i el consumidor necessita un element d'unió. I la **marca** esdevé l'eina clau mitjançant la qual els consumidors passen a ser prescriptors. Per aquest motiu, les marques han d'entendre què és el que motiva als consumidors a compartir, definir què és el que volen que comparteixin i aprendre a activar la seva paraula. Els **prescriptors de marca**,\*\* després de la compra, són molt fidels a la marca i la recomanen. Es converteixen en líders d'opinió que influeixen en les decisions de compra dels altres consumidors o consumidores.

En aquest escenari de canvi de la publicitat, és important conèixer com consideren els joves que els arriba la publicitat en general i com els arriba quan l'associen a marques concretes.

En aquest sentit, és significatiu plantejar un estudi entorn dels hàbits de consum dels joves catalans amb la finalitat de:

---

\* Muela, C.; Baladrón, A. (2010). "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos". *Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud (Injuve)*, núm. 88, p. 183-199.

\*\* Els *prescriptors de marca* són aquells consumidors que estan molt identificats amb una marca determinada, que coneixen en profunditat els seus productes i que exerceixen un poder de convicció molt elevat en el seu entorn més proper. IAB (2009) *El libro blanco de la IAB. La comunicación en medios sociales*. Madrid: EDIPO.



**“ Conèixer la presència de la publicitat en la vida quotidiana dels joves per tenir dades contrastades que permetin a l’Agència Catalana del Consum dissenyar polítiques informatives i també elaborar propostes de tallers d’educació en consum dins el marc de l’Escola del Consum de Catalunya ”**

L’estudi s’orienta a partir dels blocs i les preguntes següents:

**A. En relació amb els suports publicitaris...**

- A.1. Per mitjà de quins suports arriba la publicitat en general als joves?
- A.2. Per mitjà de quins suports arriba la publicitat de marques concretes als joves?
- A.3. Quina comparativa es pot establir entre els suports de la publicitat en general i els de les marques concretes?

**B. En relació amb les marques...**

- B.1. Quines són les marques més citades pels joves?
- B.2. Amb quins suports publicitaris relacionen els joves les marques que citen?
- B.3. Amb quins productes/serveis relacionen els joves les marques que citen?
- B.4. Han canviat les marques que citen els joves amb els anys?\*

\* Comparativa d’aquest estudi amb l’estudi següent: Agència Catalana del Consum (2007). *Les marques i els joves. Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona: Ed. Mediterrània.

### **C. En relació amb els perfils de joves...**

C.1. Quins perfils de joves es poden establir segons la presència de publicitat en la seva vida quotidiana?

L'última pregunta ens permetrà tenir una visió global de les dades de tot l'estudi, ja que per respondre-la cal establir agrupacions de les tendències que ajuden a determinar els diferents perfils de joves envers aquest tema.

Aquest document és una síntesi divulgativa dels resultats més rellevants d'una recerca més àmplia.

L'estudi sencer es pot consultar a [www.consum.cat](http://www.consum.cat).

# Context de l'estudi



Aquesta recerca es desenvolupa en el marc de les activitats que duu a terme l'Escola del Consum de Catalunya (ECC) de l'Agència Catalana del Consum (ACC), com a centre permanent d'educació en consum ([www.consum.cat](http://www.consum.cat)).

L'ACC és un organisme autònom de la Generalitat de Catalunya que té com a objectiu principal garantir els drets de les persones com a consumidores de béns i productes i usuàries de serveis.

Entre els diferents objectius de l'ACC, destaca el de formar, informar i educar les persones consumidores. Per aquest motiu, el 2003 es va crear l'ECC.

L'ECC és un servei públic gratuït que vol afavorir i potenciar la presència de l'educació del consum dins l'àmbit educatiu català. La seva línia d'actuació aposta per una interacció entre activitat docent, innovació metodològica i recerca en hàbits de consum dels joves catalans.

Durant el seu funcionament, l'ECC ha anat definint i consolidant l'oferta educativa i la forma pròpia d'entendre l'educació en consum que configura la seva identitat. En aquest context, ofereix un espai complet on fer activitats que permeten a l'alumnat reflexionar i aprofundir sobre diferents temàtiques relacionades amb els actes quotidians de consum. L'oferta educativa de l'ECC consta d'un seguit d'activitats per als alumnes de primària, secundària, batxillerat, cicles formatius i educació especial.

Com a aposta per l'equitat territorial, l'ECC disposa de dos àmbits de funcionament paral·lels i complementaris: una seu central a la ciutat de Barcelona i una seu territorial que es desplaça per Catalunya.

**“ Cal educar perquè els ciutadans  
prenguin consciència de la seva condició  
de persones consumidores ”**

En gairebé tots els actes que fem diàriament, el consum hi és present: quan ens rentem la cara, quan fem una trucada, quan encenem el llum, etc. Davant aquest fet tan quotidià, no només són necessàries les mesures polítiques i legislatives que protegeixin els drets i els deures dels consumidors, sinó que també cal educar perquè els ciutadans prenguin consciència de la seva condició de persones consumidores, a fi que coneguin quins són els seus drets i els seus deures.

Educar els consumidors i les consumidores del segle XXI comporta plantejar-se el repte d'afavorir la formació d'una ciutadania crítica, activa i responsable:

- **Crítica**, perquè, davant els actes de consum, sigui capaç de fer una anàlisi, de formar-se una opinió i de contrastar punts de vista de manera constructiva.
- **Activa**, perquè, en una societat democràtica, la formació de les persones ha d'estar orientada a actuar en relació amb el medi. Des d'aquesta perspectiva, un acte de consum és una manera d'actuar que té diferents moments: des de decidir que es té una necessitat i escollir un producte fins arribar al moment en què cal utilitzar i mantenir allò que hem adquirit.
- **Responsable**, perquè permet construir el model de consumidor capaç d'assumir les seves decisions, de ser conscient de les conseqüències que tenen les seves accions sobre el medi i de mesurar-ne

l'impacte. Un consumidor amb visió global és capaç d'entendre que els actes de consum tenen dimensions que evolucionen en el temps i l'espai i que, per tant, cal fer-los de manera reflexiva.

**“Educar en consum pot ser una oportunitat per ajudar els individus a construir la seva manera de situar-se davant el món”**

Els objectius generals de l'ECC són:

1. Constituir un espai permanent de treball de l'educació en consum en l'àmbit català.
2. Afavorir l'accés de la població escolar de Catalunya a l'educació del consum.
3. Facilitar la inclusió de l'educació del consum en els currículums de les diferents etapes del sistema educatiu.

Per assolir aquests objectius, es realitzen de forma simultània la docència, la innovació i la investigació.

- L'**activitat docent** es duu a terme diàriament en l'àmbit geogràfic català a través de tallers dirigits a l'alumnat d'educació primària, d'educació secundària obligatòria, de batxillerats, de cicles formatius i d'educació especial. També es fan seminaris per a estudiants i professionals del món educatiu, xerrades formatives sobre educació del consum a associacions de mares i pares d'alumnes (AMPA) i activitats en contextos d'educació no formal.

- La **innovació** se centra en la recerca constant de noves formes d'introduir l'educació del consum en el currículum escolar. Es prenen com a referents teòrics el paradigma de la complexitat, els models socioconstructivistes de l'explicació dels processos d'ensenyament-aprenentatge i la definició dels objectius en termes de competències. Pel que fa a la metodologia, es treballen de manera intensa el paper de les preguntes com a motor d'aprenentatge, la incorporació de l'art dins les activitats, i el significat i la funcionalitat dels tallers en la vida quotidiana de l'alumnat.
- La **recerca** pretén dotar la institució d'un bagatge teòric que fonamenti la resta d'àmbits. Actualment es porten a terme dues línies d'investigació paral·leles: les investigacions acadèmiques i les descriptives. Les primeres aprofundeixen en el marc teòric i conceptual que orienta l'educació en consum. Es concreten en el diàleg disciplinari com a forma d'abordar els fenòmens des de diferents disciplines, la rellevància de les emocions en l'educació en consum i els models d'educació del consum del professorat de secundària de Catalunya. D'altra banda, les investigacions descriptives pretenen aprofundir en el coneixement dels hàbits de consum dels joves de Catalunya.

La confluència dels tres aspectes (docència, investigació i innovació) fa que l'ECC es configuri com un espai en què la investigació enriqueix l'acció educativa diària a través de la innovació constant, amb un plantejament en contínua evolució que pretén estimular la presència de l'educació en consum en els currículums educatius de les diverses etapes i àmbits educatius.

# Síntesi del procés del treball realitzat





El document que presentem parteix d'un estudi descriptiu que explora la realitat dels joves en relació amb la presència de la publicitat en la seva vida quotidiana, segons la seva pròpia percepció. El treball s'ha portat a terme seguint una metodologia d'enquesta.

L'**obtenció de dades** s'ha fet seguint la dinàmica quotidiana de l'Escola del Consum de Catalunya (ECC). En la presentació de la visita, es reflexiona amb l'alumnat sobre els diferents tipus de consumidors, i els alumnes emplen un full d'activitats, que esdevé l'instrument de recollida de dades. D'aquest full, se n'analitza la informació rellevant segons els objectius i les preguntes d'investigació. Els fulls d'activitats utilitzats han estat dissenyats i validats a partir d'una prova pilot, i contenen preguntes obertes sobre diferents aspectes de la publicitat.

**1 Com s'ha fet la publicitat per arribar a nosaltres?**  
Escriu quatre marques que ve la publicitat d'arribar a nosaltres.

**Quines marques coneixes?**  
Escriu les quatre primeres marques que et vingun al cap.

**2 Com t'arriba la publicitat d'aquestes marques?**

**3 A quins productes/servicis associes les marques de la pregunta 2?**

**4 Imagina que has de fer publicitat d'un...**

REPRODUCTOR DE MÚSICA

PRODUCCió DE ROBA

Quin tipus de persones es consumeixen?  
Per què?

Quin tipus de persones es consumeixen?  
Per què?

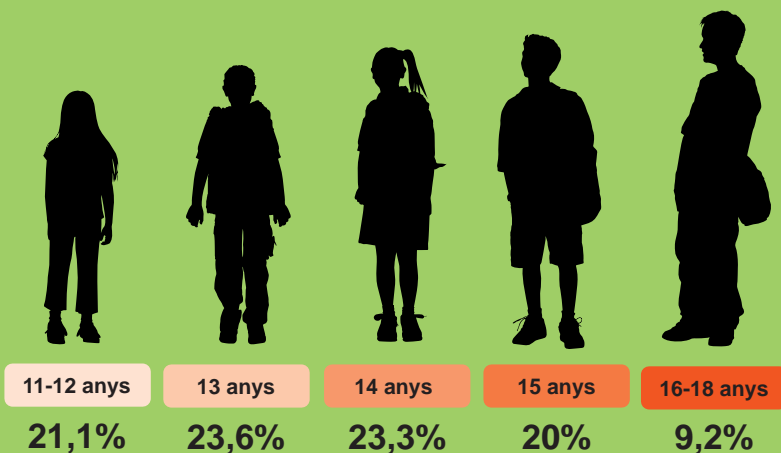
Si no Si És

La **mostra d'anàlisi** és de **1.443 alumnes** de diferents punts del territori català, i s'extreu de l'alumnat d'educació secundària obligatòria (dels onze als disset anys) que va assistir als tallers de l'ECC entre el novembre de 2010 i el maig de 2011. La mostra té les característiques següents:

- **El gènere:** La mostra comprèn una proporció semblant de nois i noies (un 1,9% no ho va especificar), cosa que permet veure si hi ha semblances o diferències significatives degudes al gènere.



- **L'edat:** La mostra comprèn alumnes d'edats que van des dels onze o dotze anys fins als setze o divuit anys, aquests últims amb una freqüència baixa. La proporció entre alumnes de cada edat (un 2,7% no ho va especificar) ha permès detectar si es produeix alguna tendència deguda a l'edat.



- **La comarca:** La mostra reflecteix la territorialitat comarcal d'acord amb el funcionament del calendari escolar de l'ECC. Les comarques que han participat a l'estudi són: el Barcelonès, l'Alt Penedès, la Garrotxa, l'Alt Empordà, el Baix Camp, el Pallars Jussà, l'Alt Urgell, la Conca de Barberà i el Berguedà.

Per tal de poder detectar si hi ha semblances o diferències significatives entre els joves de les diferents comarques, s'han hagut de reagrupar els àmbits territorials per tenir una proporció estadísticament significativa entre les diferents comarques. La reagrupació s'ha fet en funció del nombre d'habitants, de la manera següent:

Distribució de la mostra segons la COMARCA			
Comarca		Freqüència	% respecte del total
<b>Comarques A</b> (>200.000 habitants)	Barcelonès	679	47%
<b>Comarques B</b> (entre 50.000 i 200.000 habitants)	Alt Penedès	392	27,2%
	Garrotxa		
	Alt Empordà		
	Baix Camp		
<b>Comarques C</b> (<50.000 habitants)	Pallars Jussà	372	25,8%
	Alt Urgell		
	Conca de Barberà		
	Berguedà		
<b>Total</b>		1443	100%

El **tractament de les dades** s'ha dividit en dues parts. En primer lloc, s'ha fet una categorització de les dades i en segon lloc, una anàlisi estadística.

La **categorització de les dades qualitatives** s'ha obtingut a partir de les preguntes obertes. Aquesta categorització s'ha definit en àmbits i categories a partir de les respostes de l'alumnat.

- En relació amb el **BLOC A: els suports publicitaris**. La categorització s'ha establert a partir del creuament de la classificació dels suports publicitaris de la normativa legal vigent,\* els estudis sobre inversió i mitjans publicitaris,\*\* i els resultats obtinguts durant la prova pilot de la recerca.

Àmbits	Mitjans no convencionals	Mitjans convencionals	Sense concretar o erronis
Categories	Patrocini	Mitjans gràfics	
	Marxandatge	Mitjans auditius	
	PLV (publicitat al lloc de venda)	Mitjans audiovisuals	
	Màrqueting directe	Mitjans exteriors: Mobiliari urbà Mitjans de transport Mitjans exteriors sense especificar	
	Màrqueting promocional	Mitjans en línia: Publi 2.0 Màrqueting en línia Màrqueting directe Màrqueting en línia sense especificar	
	Màrqueting d'igual a igual	Mitjans convencionals sense especificar	
	Màrqueting telefònic	Altres mitjans convencionals	
	Mitjans no convencionals sense especificar		
	Altres mitjans no convencionals		

\* Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat.

\*\* Infoadex (2010). *La inversión publicitaria en España*. Madrid: Ed. Infoadex SA.

- En relació amb el **BLOC B: les marques**. La categorització s'ha establert a partir del creuament de les dades de l'estudi *Les marques i els joves* (ACC, 2007) i dels estudis sobre inversió i mitjans publicitaris,\* i dels resultats obtinguts durant la prova pilot de la recerca.

Àmbits	Roba i complements	Objectes personals	Alimentació i begudes	Tecnologia, aparells electrònics i telecomunicacions	Higiene, estètica i neteja	Esports	Oci	Vehicles i transport	Diversos	No és un producte/servei
Categories	Roba	Joieria rellotgeria	Aliments	Telefonia i GPS	Estètica personal	Material esportiu	Libreria, premsa i revistes	Vehicles (privats)	Tabac	
	Roba interior	Bosses i articles de marroquineria	Begudes	Imatge, so i video	Perfumeria	Altres de l'àmbit	Jocs i joguines	Mitjans de transport (públics)	Establiments comercials	
	Calçat	Òptica	Caramels i llaminadures	Informàtica i consoles	Higiene i salut		Altres de l'àmbit	Viatges - turisme	Altres de l'àmbit	
	Complements	Altres de l'àmbit	Altres de l'àmbit	Electrodomèstics	Productes neteja llar			Altres de l'àmbit		
	Altres de l'àmbit			Altres de l'àmbit	Altres de l'àmbit					

\* Infoadex (2010). *La inversión publicitaria en España*. Madrid: Ed. Infoadex SA.

En segon lloc, s'ha fet una **anàlisi estadística\*** que ha permès obtenir:

- una **anàlisi descriptiva**: descripció de la mostra en percentatges i freqüències;
- una **anàlisi bivariant**: creuament de les semblances o diferències degudes a les variables de gènere, edat i comarques;
- una **anàlisi multivariant**: creuament de totes les dades per poder detectar si existeixen perfils de joves estadísticament significatius.

El tractament de les dades ha permès extreure algunes **conclusions** sobre els joves i la presència de la publicitat en la seva vida quotidiana. Cal recordar que **aquest estudi parteix de les respostes dels joves**, és a dir, de la seva percepció de la realitat. Per exemple, en el cas dels suports publicitaris, els resultats es refereixen a la percepció que els joves tenen de com els arriba la publicitat i no dels suports publicitaris reals que utilitzen les empreses i marques per a fer arribar la publicitat als joves. Per tant, els resultats de la recerca sempre es refereixen a la seva percepció sobre la publicitat i no a les estratègies publicitàries reals. Justament això és el que dóna valor a la finalitat de la recerca, ja que el que interessa és conèixer la visió dels joves de la realitat per tal de tenir referents per a futures polítiques informatives i educatives de l'ACC.

---

\* Amb la col·laboració del Servei d'Estadística de la Universitat Autònoma de Barcelona.

# Aportaciones de Festuadi



En el primer apartat d'aquest estudi, sota el títol "1. Per què aquest estudi?", ens referim als blocs i les preguntes que han orientat aquesta recerca. En les respostes corresponents trobem els elements que ens aporten coneixements sobre la percepció que tenen els joves catalans de la presència de la publicitat en la seva vida quotidiana.

Aquests elements fonamenten i enriqueixen les activitats que duu a terme l'ACC, bàsicament per mitjà del seu centre permanent d'educació en consum (ECC), en relació amb els joves de Catalunya i els seus hàbits en aquest sentit.

Tot seguit relacionem els tres blocs i les preguntes corresponents amb la sistematització de les respostes.

## A. En relació amb els suports publicitaris...

En relació amb els suports publicitaris, s'han formulat dues preguntes: En primer lloc, respecte de la **publicitat en general**: *Com s'ho fa la publicitat per arribar a tu?* I, en segon lloc, respecte de la **publicitat de marques concretes**: *Com t'arriba la publicitat d'aquestes marques?* Les respostes permeten conèixer en detall quina tendència mostren els joves en cada cas i quina conclusió se'n pot desprendre. Tot seguit es presenten les respostes dels joves, seguint el fil d'aquesta doble pregunta.

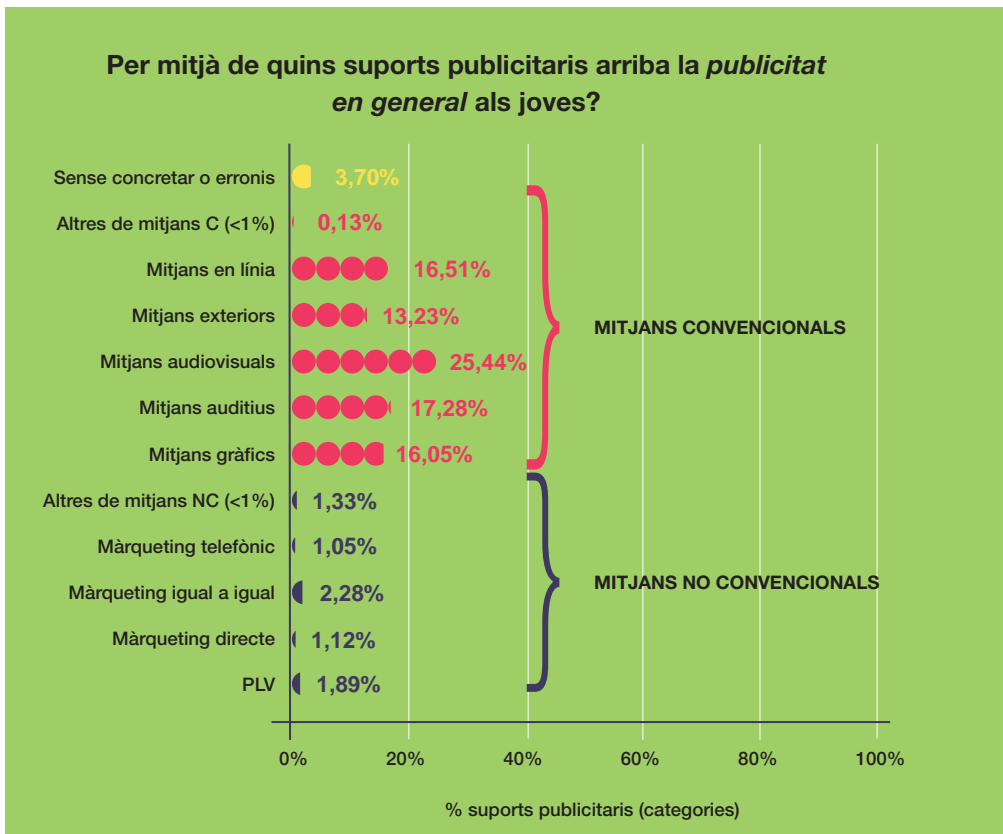
### A.1. Per mitjà de quins suports arriba la *publicitat en general* als joves?

Els joves destaquen els **mitjans audiovisuals**, els **mitjans auditius**, els **mitjans en línia**, els **mitjans gràfics** i els **mitjans exteriors** com els cinc suports pu-

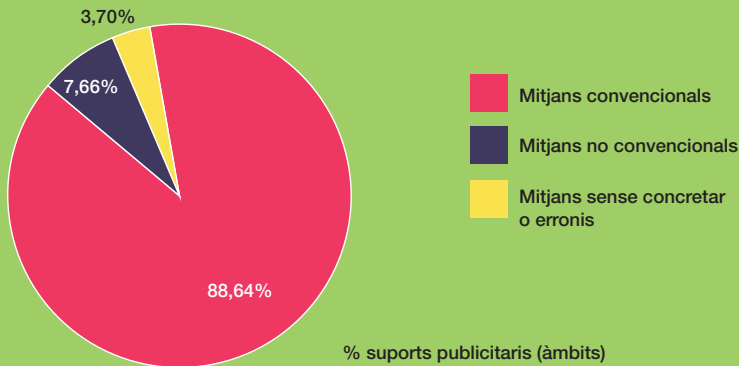


blicitaris més freqüents per mitjà dels quals els arriba la publicitat. Aquest grup de cinc suports té una presència d'entre el 13 i el 26%, a molta distància de la resta de suports citats. Tot i així, els **mitjans audiovisuals** són l'únic suport que destaca de forma dominant, ja que tenen una presència superior al 20%.

Les respostes dels joves evidencien que la publicitat no convencional no és la més significativa per a ells, però tot i així destaquen com a suports el **màrqueting d'igual a igual** i la **publicitat al lloc de venda (PLV)**. Una dada que ja apareixia com a conclusió de l'estudi *Les marques i els joves*.\*



\* Agència Catalana del Consum (2007) *Les marques i els joves. Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona: Ed. Mediterrània.



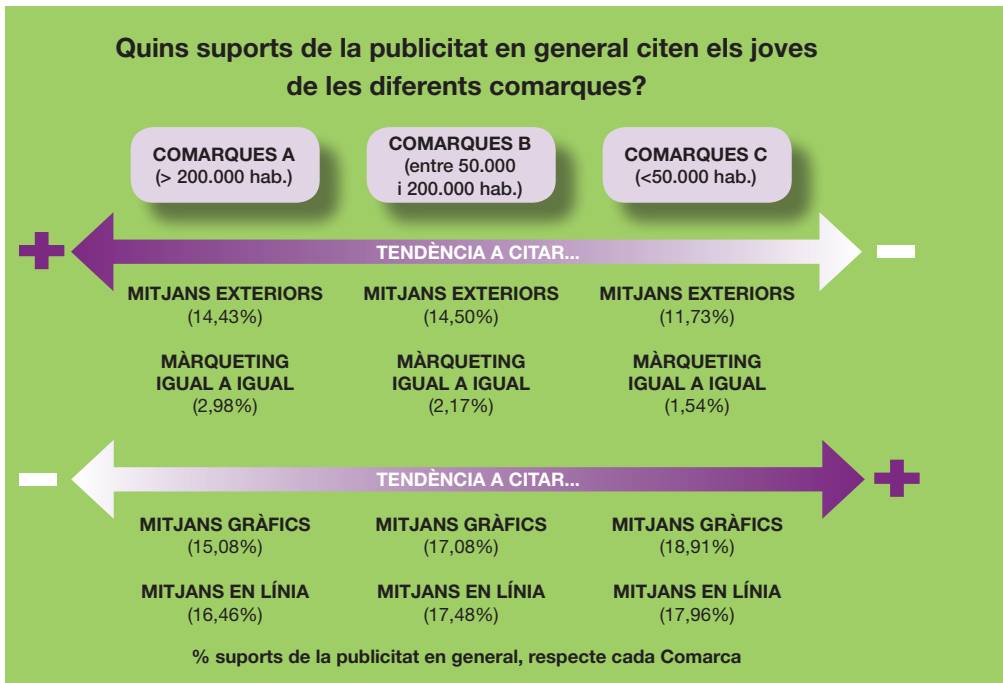
Així doncs, tenint en compte l'agrupació més general que s'ha presentat anteriorment, es pot comprovar que els suports publicitaris que més destaquen els joves respecte de la publicitat en general pertanyen a la **publicitat convencional**.

**“ Quan se'ls pregunta per la publicitat en general, els joves esmenten de forma majoritària els mitjans convencionals, i en destaquen els mitjans audiovisuals ”**

A l'hora de citar els suports publicitaris, s'observen diferències poc significatives en relació amb l'**edat**. Entre els joves de més edat és més freqüent citar els **mitjans exteriors** que entre els joves de menys edat (11,19% enfront del 13,95% dels suports publicitaris respecte de l'edat), però amb poca diferència. Aquest fet permet interpretar que l'edat no és un factor determinant per als joves a l'hora d'associar la publicitat a mitjans convencionals o no convencionals.

Entre els suports publicitaris que citen **els nois i les noies** s'observen poques diferències. Tot i així, entre les noies és més freqüent citar els **mitjans gràfics** que entre els nois (el 18,04% enfront del 15,26%).

I sí que s'observen diferències significatives entre els joves de les diferents **comarques de Catalunya**. Entre els joves de les comarques de més població (>200.000 habitants) és més freqüent citar el **màrqueting d'igual a igual** i els **mitjans exteriors** que entre els joves de les comarques de població inferior. En canvi, entre els joves de les comarques de menys població (< 50.000 habitants) és més freqüent citar els **mitjans gràfics** i els **mitjans en línia**, que entre els joves de les comarques de població superior. Aquestes diferències ens indiquen que entre els joves de les comarques amb més habitants és més freqüent citar els suports publicitaris de la **publicitat no convencional** que entre els joves de les comarques de menys habitants. I entre aquests darrers és més freqüent citar els suports de la **publicitat convencional**.



Així doncs, els suports de la publicitat en general que destaquen els joves són els que tradicionalment s'han associat a la publicitat: els **mitjans audiovisuals**, els **mitjans auditiu**s i els **mitjans gràfics**.

Els joves tendeixen a seguir considerant els **mitjans convencionals** com la via principal per rebre la publicitat, tot i la gran cultura publicitària que tenen (Sánchez i Rodríguez, 2004).<sup>\*</sup> Així doncs, malgrat el procés de canvi que viu la publicitat, segons indiquen alguns autors,<sup>\*\*</sup> sembla que la publicitat **no ho té fàcil per apropar-se als joves atesa l'àmplia oferta publicitària que reclama la seva atenció**. Tot i així, sembla que la publicitat cerca constantment la seva atenció, i centra l'interés a conèixer quins mitjans i quins canals són en cada moment els que utilitzen els joves per accedir a la informació a fi de poder **trobar noves fórmules més eficaces per arribar a aquest grup** (Martín i Velarde, 2001).<sup>\*\*\*</sup>

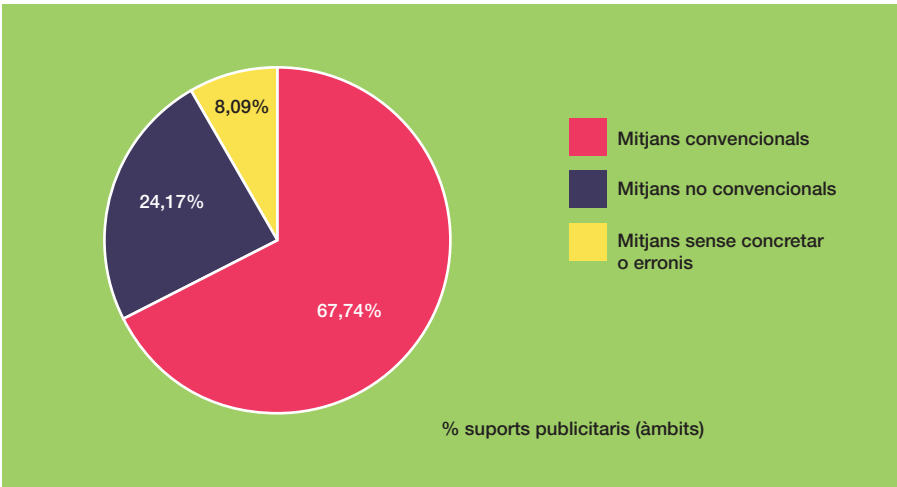
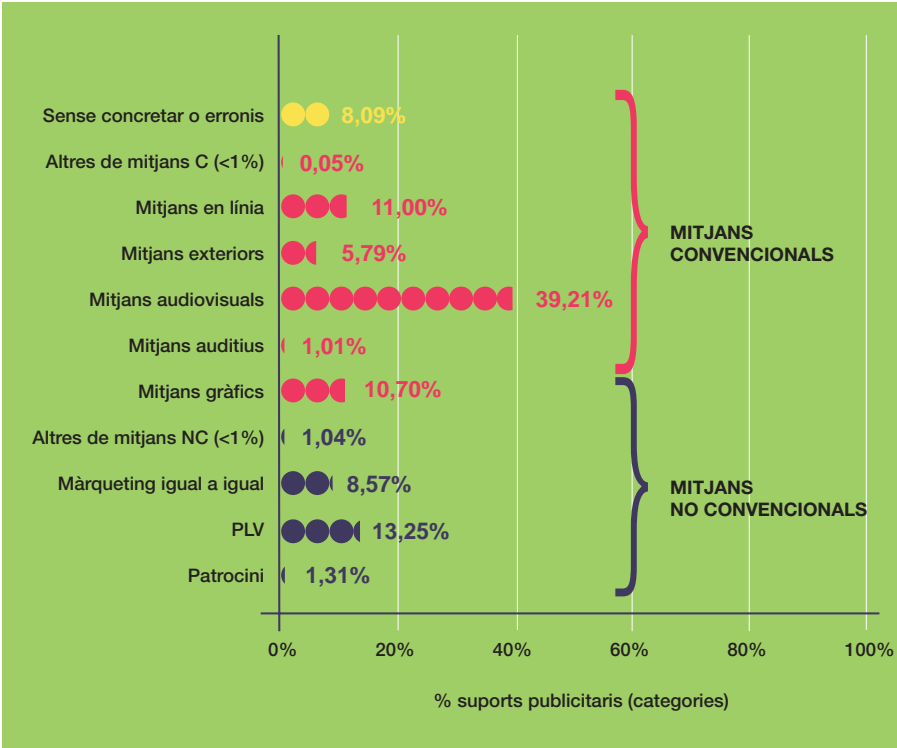
## A.2. Per mitjà de quins suports arriba la publicitat de marques concretes als joves?

Els joves destaquen de forma molt dominant els **mitjans audiovisuals**, que tenen una presència de gairebé un 40%. Seguidament destaquen la **PLV**, els **mitjans en línia** i els **mitjans gràfics**, amb una presència d'entre el 10 i el 14%. En aquest sentit, és evident que els suports de la publicitat **no convencional** han aconseguit molta més presència. N'és un exemple el fet que el segon suport publicitari més citat pels joves respecte de la publicitat de marques concretes pertanyi a la **publicitat no convencional**: la **PLV**, amb una presència del 13,25%.

<sup>\*</sup> Sánchez, L.; Megías, I.; Rodríguez, E. (2004) *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD-INJUVE.

<sup>\*\*</sup> Muela, C.; Baladrón, A. (2010). "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos". *Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud (Injuve)*, núm. 88, p. 183-199.

<sup>\*\*\*</sup> Martín, M.; Velarde, O. (2001) *Informe juventud en España, 2000*. Madrid: Instituto de la Juventud. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.



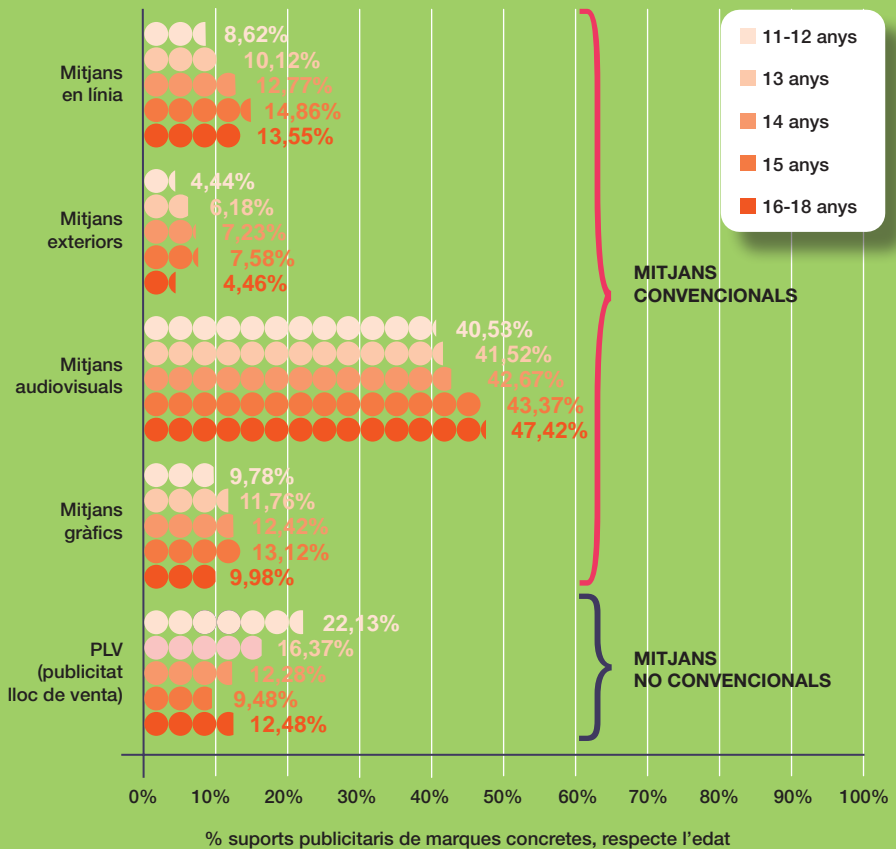
Així doncs, tot i que els joves segueixen manifestant que la publicitat de marques concretes també els arriba majoritàriament a través dels **mitjans convencionals**, disminueix la diferència respecte dels **mitjans no convencionals**. És evident, doncs, que els joves mostren un canvi d'opinió respecte de la forma que té la publicitat d'arribar a ells quan pensen en marques concretes. I això coincideix amb l'opinió de Sánchez i Rodríguez (2004),\* quan afirma que actualment hi ha una tendència publicitària cap a la personalització. En aquest procés les marques seleccionen el tipus de suport publicitari en funció del seu objectiu, per tal de tendir a la personalització del consumidor o consumidora.

**“ Quan se'ls pregunta per la publicitat de marques concretes, els joves reconeixen la rellevància dels mitjans no convencionals, i en destaquen la publicitat al lloc de venda ”**

D'altra banda, s'observen diferències significatives en relació amb l'**edat**. Entre els joves de més edat és més freqüent citar els **mitjans audiovisuals** i els **mitjans en línia** que entre els joves de menys edat. I entre els joves de menys edat és més freqüent citar la **PLV** que entre els joves de més edat. Per tant, els joves de més edat mantenen la idea de publicitat més tradicional associada als mitjans convencionals, i en canvi els joves de menys edat ja detecten la publicitat per mitjà de formes no convencionals.

\* Sánchez, L.; Megias, I.; Rodríguez, E. (2004) *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD – INJUVE.

### Quins suports de la publicitat de marques concretes citen els joves de diferents edats?

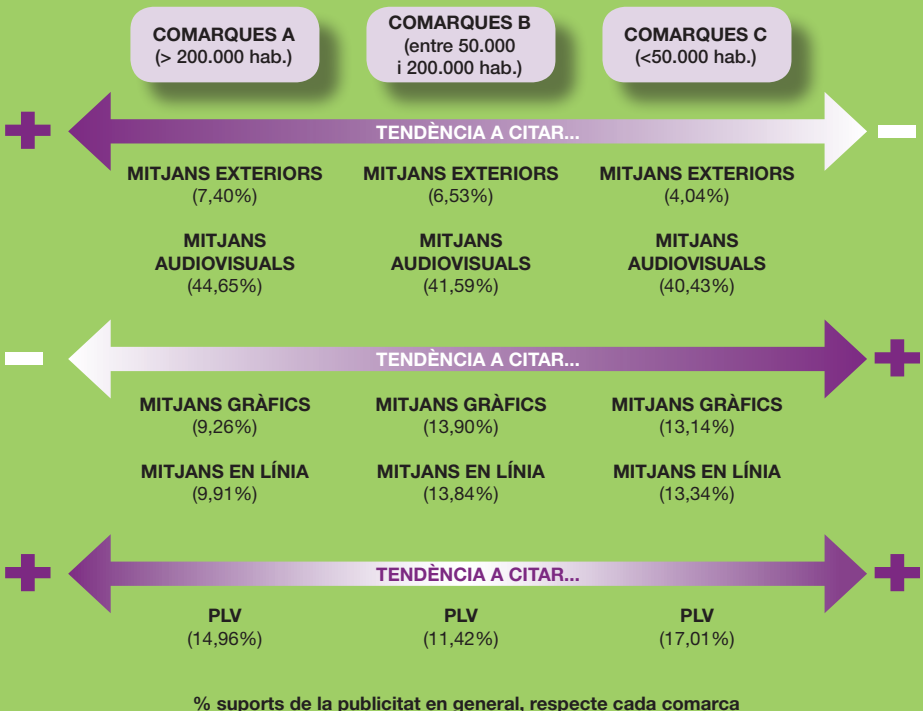


També hi ha diferències significatives entre els suports publicitaris que citen **els nois i els que citen les noies**. Entre els nois és més freqüent citar els **mitjans audiovisuals** que entre les noies (el 46,78% enfront del 38,73%). I entre les noies és més freqüent citar la **PLV** o el **màrqueting d'igual a igual** com a suport publicitari que entre els nois. Per tant, es podria destacar que

entre les noies es més freqüent relacionar la publicitat amb els mitjans no convencionals que entre els nois quan es pensa en marques concretes.

De la mateixa manera, s'observen diferències significatives entre els joves de les diferents **comarques de Catalunya**: entre els joves de les comarques de més població (>200.000 habitants) és més freqüent citar els **mitjans audiovisuals** i els **mitjans exteriors** que entre els joves de les comarques de població inferior; i entre els joves de les comarques de població mitjana o baixa (<200.000 habitants) és més freqüent citar els **mitjans gràfics** i els **mitjans en línia** que entre els joves de les comarques amb més habitants.

### Quins suports de la publicitat de marques concretes citen els joves de les diferents comarques?





Així doncs, tot i que els joves segueixen considerant els mitjans convencionals com la via principal per la qual els arriba la publicitat, els **mitjans no convencionals destaquen de forma dominant** amb una presència superior al 20%.

Els joves posen en evidència **el paper clau que tenen les marques** per a reconèixer com els arriba la publicitat. En aquest sentit, és evident, doncs, l'esforç que dediquen les marques per assolir la fidelització dels joves i convertir-los en **prescriptors de marca** (Muela i Baladrón, 2010).\* Aquest esforç fa que calgui estar al dia de la quotidianitat dels joves i explorar constantment els suports no convencionals com a mitjà publicitari per arribar a aquest col·lectiu. Tot i així, no es pot obviar la valoració sobre la **distància rellevant entre la intenció de la publicitat i la representació que es fan els joves** de què és la publicitat i de quina manera els arriba.

\* Muela, C.; Baladrón, A. (2010). "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos". *Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud (Injuve)*, núm. 88, p. 183-199.

### A.3. Quina comparativa es pot establir entre els suports de la publicitat en general i els de les marques concretes?

Davant les dades aportades fins ara, és evident que **hi ha un canvi de tendència en l'opinió dels joves**. La manera com se'ls pregunta la informació i la importància de les marques per a aquest col·lectiu esdevenen dos elements fonamentals que cal tenir en compte en preguntar-nos *com arriba la publicitat als joves*.

#### Com arriba la publicitat als joves?

Com diuen els joves que els arriba la publicitat en general?

Mitjans audiovisuals

25,44%

Mitjans auditius

17,28%

Mitjans gràfics

16,66%

Mitjans en línia

16,51%

Mitjans exteriors

13,23%

Suports que individualment no arriben a 2,5%

7,8%

Com diuen els joves que els arriba la publicitat de marques concretes?

Mitjans audiovisuals

39,21%

PLV

13,25%

Mitjans en línia

11%

Mitjans gràfics

10,7%

Suports que individualment no arriben a 6%

9,2%

Màrqueting d'igual a igual

8,57%

% suports publicitaris (categoria)

L'opinió dels joves fa evident que els **mitjans audiovisuals** sempre tenen una presència dominant. Aquesta opinió es reforça quan els joves pensen en la publicitat de marques concretes (en què els mitjans audiovisuals passen d'un 25,44% a un 39,21% respecte del total de suports citats en cada cas). Alhora, hi ha suports que deixen de tenir tanta presència quan els joves pensen en la publicitat de marques concretes. Per exemple, els **mitjans auditius** i els **mitjans exteriors**, que passen de tenir una presència d'entre el 13 i el 17% a tenir una presència inferior al 6%. I, en canvi, hi ha suports que augmenten la seva presència, com per exemple la **PLV** o el **màrqueting d'igual a igual**, que passen d'una presència inferior al 2,5% a una presència d'entre el 8 i el 13%.

**“ Els joves consideren els mitjans audiovisuals com el suport publicitari majoritari per on els arriba la publicitat ”**

Tenint en compte l'agrupació dels suports publicitaris que s'ha presentat anteriorment, es pot comprovar que els suports que més destaquen els joves pertanyen a la **publicitat convencional**, aquella que utilitza els mitjans de comunicació de massa com a canal per arribar al públic objectiu. Tot i això, pel que fa a la publicitat de marques concretes, la **publicitat no convencional** adquireix més presència.

## Com arriba la publicitat als joves?

Com diuen els joves  
que els arriba la publicitat  
en general?

Mitjans audiovisuals

25,44%

Mitjans auditius

17,28%

Mitjans gràfics

16,66%

Mitjans en línia

16,51%

Mitjans exteriors

13,23%

Suports que individualment  
no arriben a 2,5%

7,8%

Com diuen els joves  
que els arriba la publicitat  
de marques concretes?

Mitjans audiovisuals

39,21%

PLV

13,25%

Mitjans en línia

11%

Mitjans gràfics

10,7%

Suports que individualment  
no arriben a 6%

9,2%

Màrqueting d'igual a igual

8,57%

% suports publicitaris (categoria)



Mitjans convencionals



Mitjans no convencionals

“ Els joves reconeixen els suports dels mitjans no convencionals quan consideren les marques com a element publicitari ”

Així doncs, les marques esdevenen un element clau de contacte entre l'empresa i els joves, que fa que aquests reconeixin molt més clarament què és la publicitat i com els arriba.

La comparativa entre les diferents opinions dels joves justifica un dels elements diferencials de la publicitat dirigida a ells: l'ús de **la marca com a constructora de la identitat individual i grupal dels joves**. Segons Schor (2006), les preferències dels joves per determinades marques és clara, saben quines estan de moda, desitgen tenir els seus productes i paren atenció als anuncis en què apareixen. És, doncs, evident que **els joves reconeixen i mostren interès per la publicitat de les "seves" marques**, i això fa que en reconeixin millor els suports publicitaris. I és que els joves d'avui són la generació més conscient de les marques de tota la història (Schor, 2006).\*

## B. En relació amb les marques...

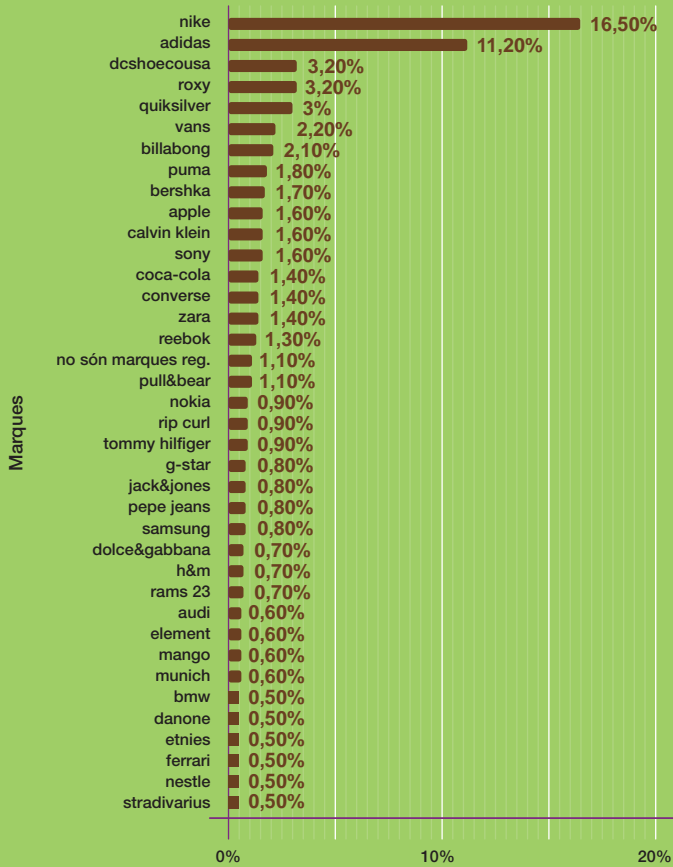
### B.1. Quines són les *marques* més citades pels joves?

Els joves coneixen una gran diversitat de marques, ja que en l'estudi se n'han citat **en total 543 de diferents**.

**Dins d'aquesta diversitat, n'hi ha dues que destaquen de manera significativa per sobre de la resta: Nike i Adidas.** De totes les marques citades, Nike té un 16,5% de presència i Adidas un 11,2%. Tot i així, no es pot dir que destaquin de manera dominant, ja que no superen el 20%. Les marques que vénen a continuació ja tenen menys presència, com DCShoecousa (3,2%), Roxy (3,2%) i Quiksilver (3%).

\* Schor, J. (2006) *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.

## Quines marques coneixen els joves?



% Marques (\*)

(\*) Només les marques que superen el 0,5%

## “ Els joves coneixen una gran diversitat de marques, però destaquen sobretot Nike i Adidas ”

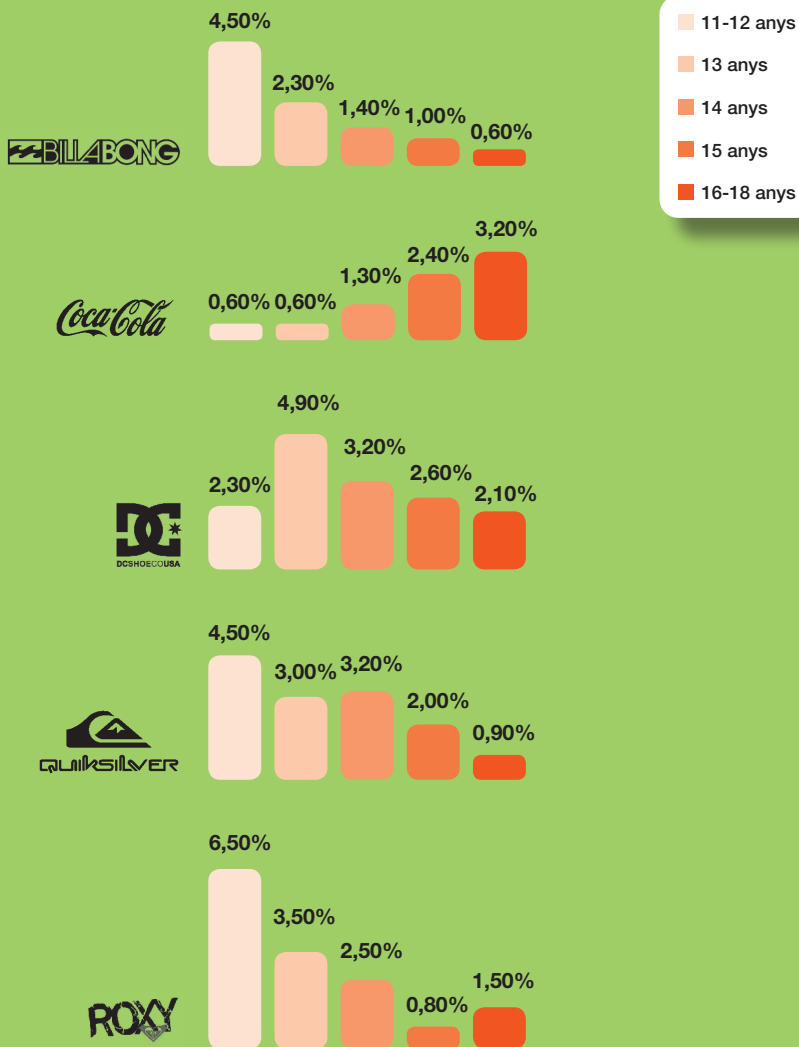
Del total de marques, n'hi ha **506** que els joves han citat amb una **freqüència molt baixa**. Aquestes marques presenten una freqüència tan petita ( $\geq 0,5\%$ ) que no són significatives estadísticament i no s'han inclòs en els resultats. A la taula següent es poden veure exemples d'aquestes marques més minoritàries entre els joves:

Freqüència	Exemples de marques minoritàries
0,01%	Alfa, Alchemy, Antony Morato, Buitoni, Erase, FTc, Kangaroos, Llet Nostra, Razors, Tribord, Vitalinea, Wip Express
Entre el 0,02% i el 0,09%	Asus, Ausonia, Blanco, Casio, Clarys, Globe, Joma, Red Bull, Toyota, Snake, Umbro, Xbox
Entre el 0,1% i el 0,19%	Bickkembergs, Carrefour, Colacao, Desigual, Independent, Seat, Volcom
Entre el 0,2% i el 0,29%	Diesel, Danone, Ecko unltd, Geox, Lacoste
Entre el 0,3% i el 0,39%	BMW, Dolce&Gabbana, Ferrari, Mango, Munich, Stradivarius
Entre el 0,4% i el 0,49%	G-Star, H&M, Jack&Jones, Nokia, Rams 23, Samsung

Per tant, a l'hora de presentar els resultats només s'han tingut en compte les marques amb una presència significativa estadísticament, i això ha suposat un total de **37 marques**.

S'observen diferències significatives en funció de l'**edat**, ja que els joves de més edat tendeixen a citar més marques com **Coca-Cola** i **Apple**, mentre que els joves de menys edat tendeixen a citar més marques com **Billabong**, **Quiksilver**, **Roxy** i **DCShoecousa**.

### Hi ha diferències entre les marques que citen els joves en funció de l'edat?

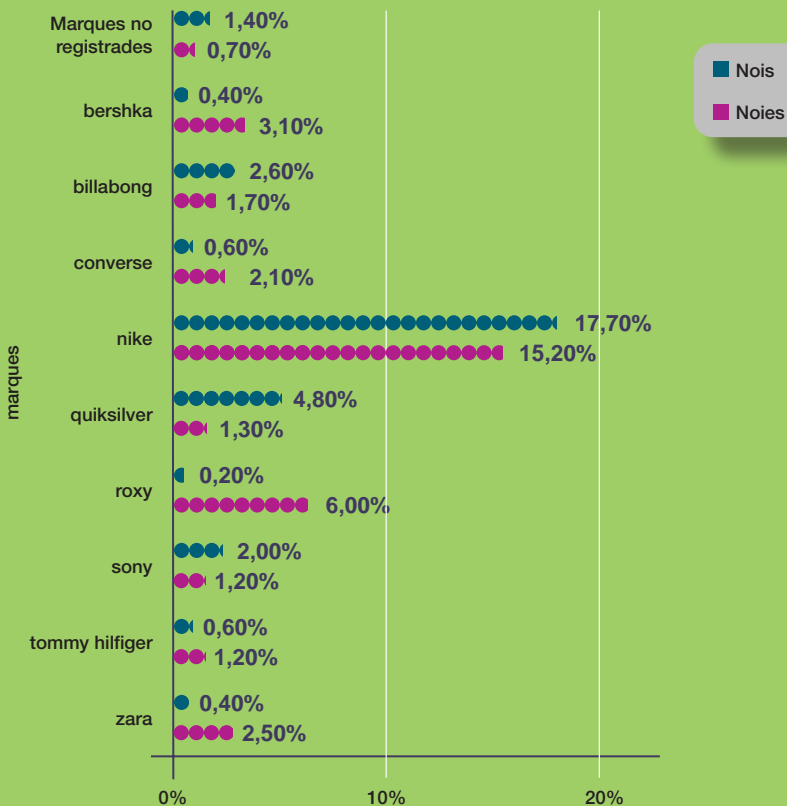


(els % indiquen la presència de cada marca respecte el total de marques)



Les marques que citen els **nois** i les **noies** presenten diferències significatives. Entre els nois és més freqüent citar marques com ara **Nike, Quiksilver, Billabong, Sony** i també **marques no registrades o errònies**. Mentre que les noies tendeixen a citar més freqüentment marques com ara **Roxy, Zara, Bershka, Converse** i **Tommy Hilfiger**. Així, els joves presenten tendències diferents a l'hora de citar marques, segons el gènere.

### Quines marques coneixen els joves, segons el gènere?

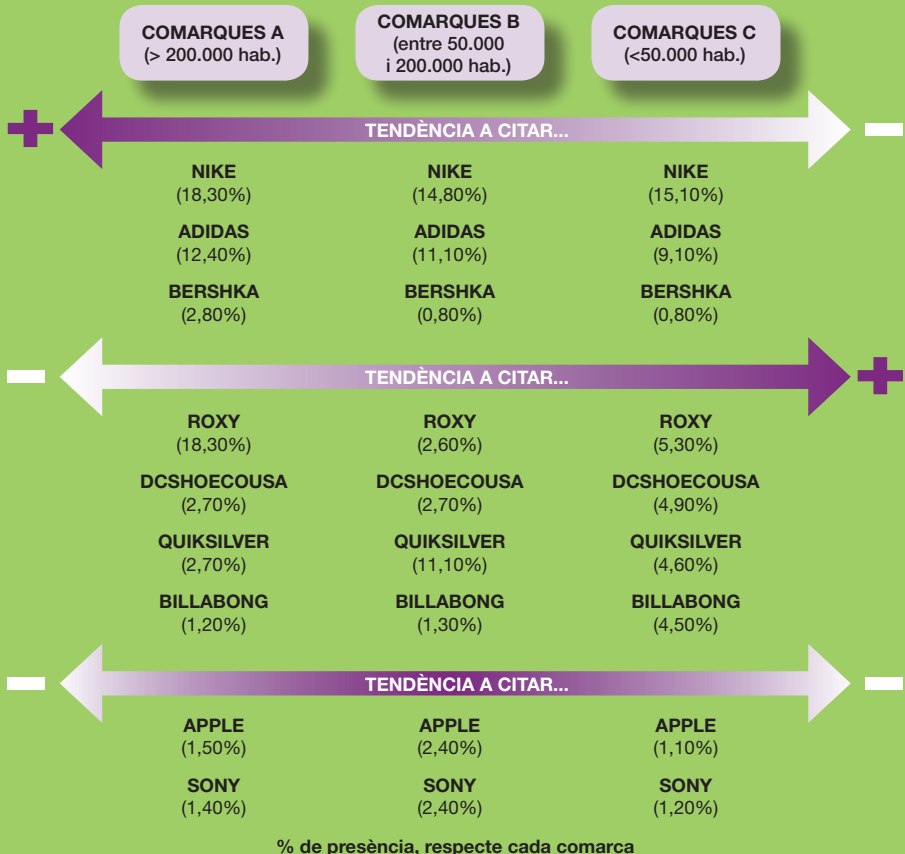


% de marques (\*) respecte el gènere

(\*) Només es presenten els resultats per les marques amb una freqüència = 50.

Una altra tendència que s'observa és la diferència segons les **comarques**, ja que els joves de comarques amb més població tendeixen a citar més freqüentment marques com ara **Adidas**, **Nike** i **Bershka** que la resta. Els joves de comarques amb una població mitjana tendeixen a citar més freqüentment marques com ara **Apple** i **Sony** que la resta. I, finalment, els joves de les comarques amb menys població tendeixen a citar com a marques més conegudes **Roxy**, **DCShoecousa**, **Quiksilver** i **Billabong**.

### Quines marques citen els joves en funció de la localitat?



Aquests resultats s'obtenen considerant les marques més citades en primera i última posició, d'una escala de quatre posicions. Destaca que Nike, la marca més coneguda entre els joves, és la marca més citada en primera posició (un 53,70% de les vegades); i alhora també és de les marques menys citades en última posició (un 9,94% de les vegades). Aquest fet indica que **les marques més conegudes entre els joves estan presents en tot el gradient de prioritats, cosa que segurament contribueix a fer que siguin les marques amb més presència.**

S'ha vist com a l'hora de citar les marques els joves mostren diferències en funció de l'edat, el gènere i la localitat. Això s'ha detectat entre les marques significatives estadísticament, que són un total de 37. Tenint en compte que en total s'han citat 543 marques, aquest fet posa sobre la taula la conclusió que **hi ha una gran quantitat de marques que són significatives per als joves però que són citades amb freqüències molt petites.**

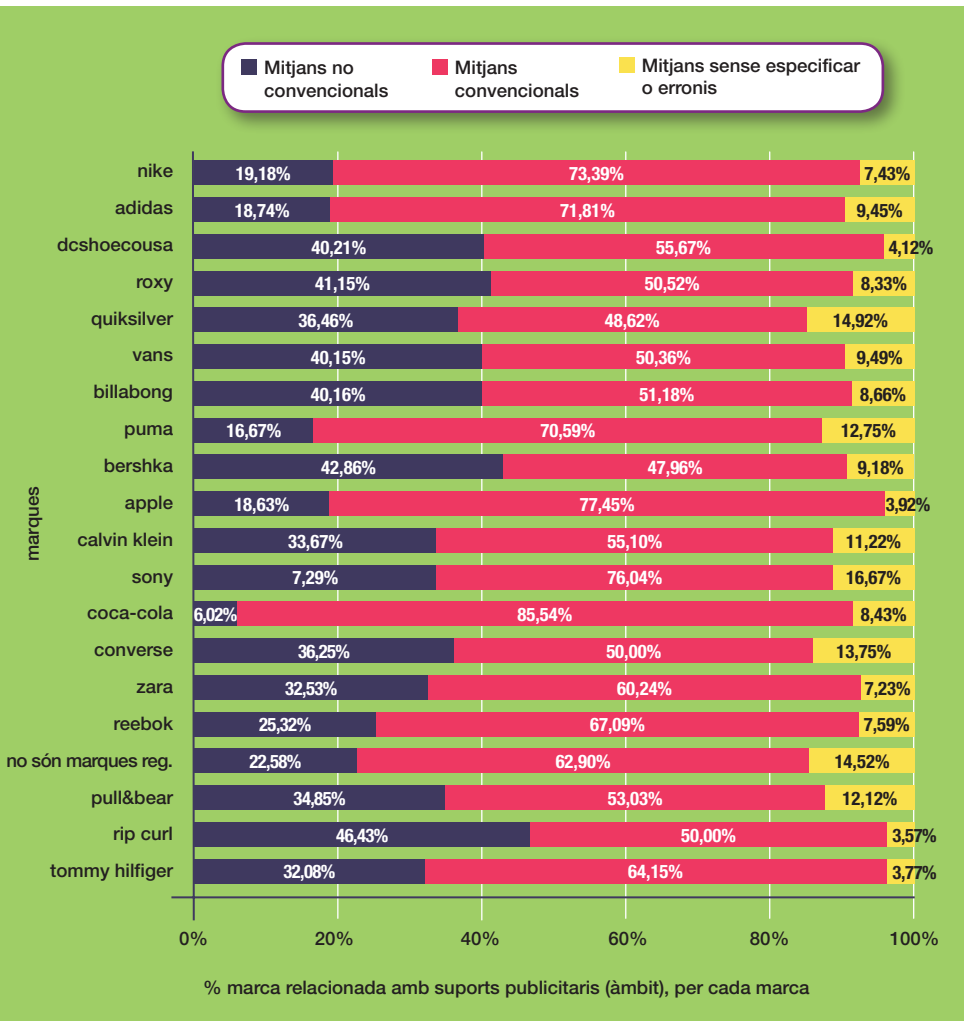
Els joves coneixen molta diversitat de marques i això podria ser un reflex del canvi de comportament de la moda en els últims temps. Alguns autors assenyalen que si bé abans hi havia una forta presència d'una sola moda, cada cop més **la societat es configura com un espai en què conflueixen simultàniament diverses modes diferents** (Martínez, 2006).\* Aquest escenari és el que podria explicar que els joves citin una gran quantitat de marques diferents i que la majoria tinguin una presència molt petita.

**“ Els joves citen un gran nombre de marques que conflueixen simultàniament en la configuració de la seva pròpia identitat ”**

\* Martínez Barreiro, A. (2006). "La difusión de la moda en la era de la globalización". *Papers*; 81. P. 187-204.

## B.2. Amb quins suports publicitaris relacionen els joves les marques que coneixen?

Les marques que citen els joves es relacionen majoritàriament amb els suports de la publicitat convencional, ja que en tots els casos aquests tenen més presència que els mitjans no convencionals.



En concret, la marca que els joves relacionen més amb els mitjans convencionals és **Coca-Cola**, ja que del total de vegades que s'ha citat la marca s'ha relacionat amb els mitjans convencionals **un 85,54% de les vegades**. Seguidament apareixen **Sony (76,04%), Apple (77,45%), Nike (73,39%), Adidas (71,81%) i Puma (70,59%)**.

En algunes marques determinades els joves han donat quasi tanta importància als mitjans no convencionals com als convencionals. És el cas de Rip Curl (46,43%); Bershka (42,86%), Roxy (41,15%), DC Schoecousa (40,21%), Vans (40,15%) i Quiksilver (36,46%).

**“ Els joves diuen que la publicitat de les marques concretes els arriba tant a través de mitjans convencionals com no convencionals, en proporcions diferents ”**

Per altra banda, és interessant conèixer la relació que hi ha entre la presència que tenen les marques i el tipus de suport. **Per a Nike i Adidas, les dues primeres marques més conegudes, els joves diuen que la publicitat els arriba majoritàriament a través dels mitjans convencionals.** Aquest fet confirma la idea que els mitjans convencionals són els suports publicitaris més comuns a l'hora de conèixer les marques entre els joves.

Però en les tres marques següents més conegudes pels joves, la predominança dels mitjans convencionals no és tan evident. En aquests casos, **els joves diuen que la publicitat de les marques DC Schoecousa, Roxy i Quiksilver els arriba de manera molt important a través els mitjans no convencionals, fins al punt que doblen la seva presència respecte de Nike i Adidas.** És a dir, que els mitjans no convencionals sembla que també són un suport publicitari molt significatiu per als joves.

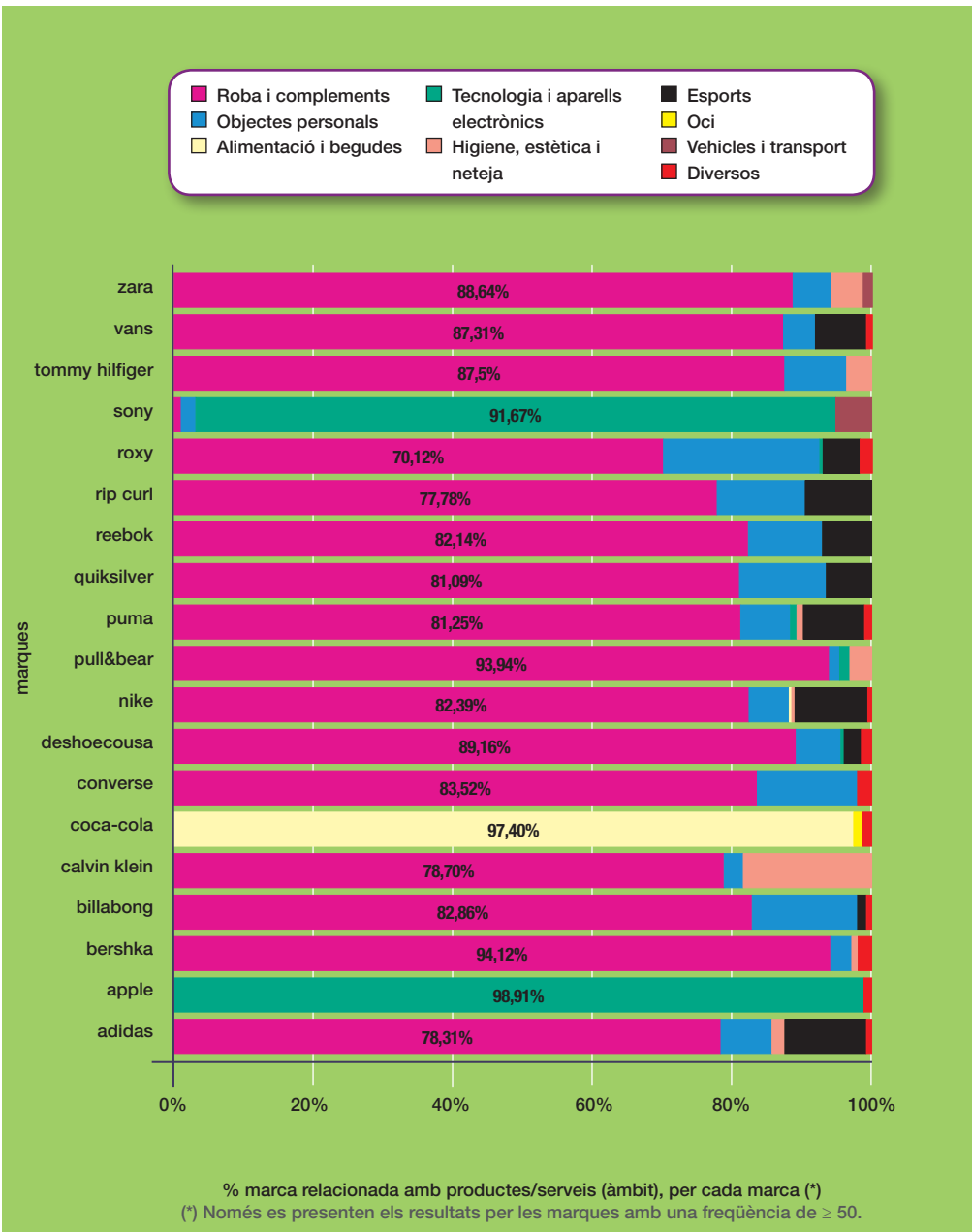
A més, les tres primeres marques que s'han relacionat més amb els mitjans convencionals (Coca-Cola, Sony i Apple) no figuren entre la llista de les cinc primeres marques significatives per als joves.

Els joves diuen que coneixen les marques que citen majoritàriament a través dels mitjans convencionals, però no de manera exclusiva. Així doncs, sembla que **no hi ha una relació directa entre anunciar-se per mitjà dels suports convencionals i ser de les marques més conegudes entre els joves**. Segurament aquí és on entren en joc moltes altres estratègies publicitàries. Això es podria explicar pel fet que actualment les modes ja no es difonen solament de dalt cap a baix, sinó que **en el context social actual poden aparèixer gran diversitat de vies de comunicació i multiplicació de les modes** (Martínez, 2006).\* Les marques, doncs, poden adoptar gran diversitat d'estratègies per arribar als joves, fins al punt que els joves es poden convertir també en agents publicitaris de les marques.

### **B.3. Amb quins productes/serveis relacionen els joves les marques que coneixen?**

Les marques citades pels joves es relacionen amb **diversos productes i serveis**, si bé majoritàriament ho fan **amb productes de roba i complements**, seguit amb menys proporció d'objectes personals i d'esports. En canvi, es relacionen amb molt poca freqüència amb productes i serveis d'oci.

\* Martínez Barreiro, A. (2006). "La difusión de la moda en la era de la globalización". *Papers*, 81. P. 187-204.

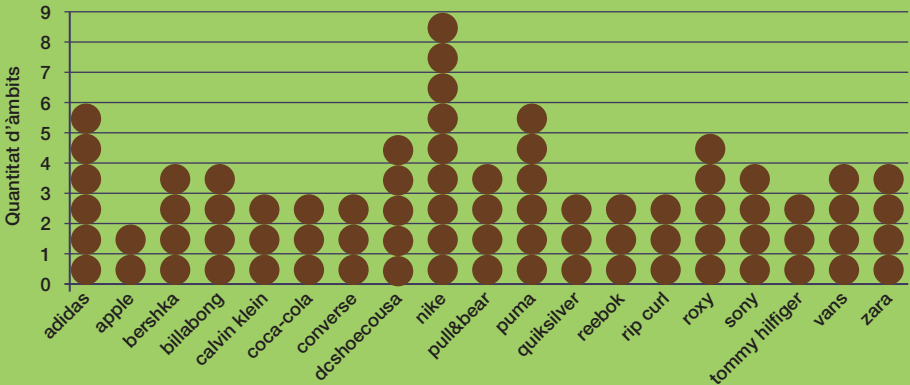


% marca relacionada amb productes/serveis (àmbit), per cada marca (\*)  
 (\*) Només es presenten els resultats per les marques amb una freqüència de ≥ 50.

## “ Els joves associen una marca a una gran diversitat de productes i serveis, però destaquen sobretot productes de roba i complements ”

Les marques que citen els joves es relacionen o bé amb un àmbit de productes i serveis molt concret, o bé amb diversos àmbits. En general, però, **la majoria de marques es relacionen amb tres o més àmbits diferents.**

### Amb quants àmbits de productes/serveis es relaciona cada marca?



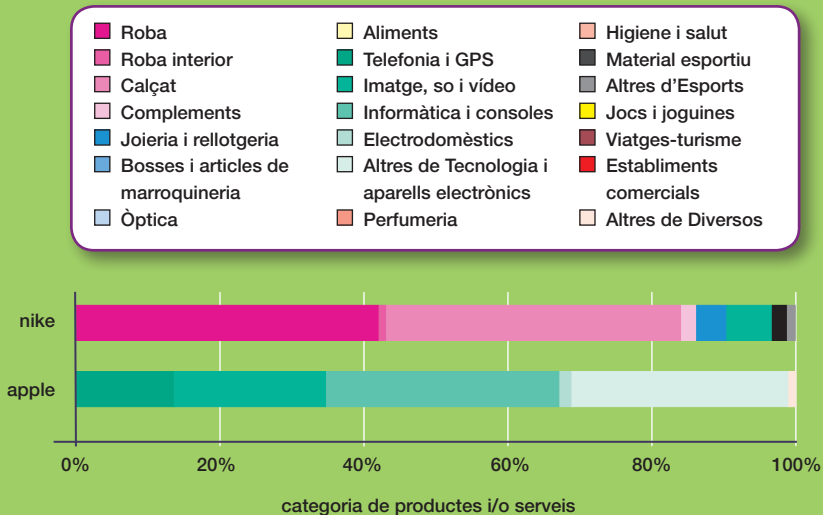
Entre les marques que es relacionen majoritàriament només amb un àmbit concret hi ha: Apple, que es relaciona en un 98,91% de les vegades amb l'àmbit de la tecnologia i els aparells electrònics; Coca-Cola (97,4%), que es relaciona amb l'àmbit d'alimentació i begudes; Bershka (94,12%) i Pull&Bear (93,94%), que es relacionen majoritàriament amb la roba i complements, i Sony (91,67%), que es relaciona amb tecnologia i aparells electrònics.



A tall d'exemple, **Apple és la marca que es relaciona amb menys diversitat d'àmbits**. Concretament, es relaciona amb la categoria de tecnologia, aparells electrònics i telecomunicacions, i amb la de diversos.

En canvi, entre les marques que es relacionen amb més diversitat d'àmbits hi ha Roxy, Billabong, Converse i Nike. En concret, **Nike és la marca que es relaciona amb més diversitat de productes i serveis**, ja que ho fa amb tots els àmbits.

### Amb quines categories de productes/serveis es relacionen les marques Nike i Apple?



Així doncs, **els joves relacionen algunes marques amb uns productes i serveis molt específics, mentre que unes altres les relacionen amb una gran diversitat de productes i serveis**. En general, les marques que els joves relacionen amb més diversitat de productes i serveis corresponen als àmbits de roba i complements, objectes personals i esports.

La diversitat de productes/serveis amb què els joves associen les marques confirma que cada cop més **les marques deixen d'associar-se a un producte en concret, sinó que s'associen a una emoció i passen a formar part del dia a dia de les persones. Fins al punt que el consumidor pot establir una relació amb la marca tan estreta que passa a ser la seva *lovemark*** (Roberts, 2005).<sup>\*</sup> Per als joves, les marques són una via important de construcció de la identitat (Cavia, 2002),<sup>\*\*</sup> i certs estudis demostren que quan els joves demanen alguna cosa, demanen una marca en concret (Schor 2006).<sup>\*\*\*</sup> Aquest fet podria explicar que algunes marques s'expandeixin i englobin cada cop més diversitat de productes, impregnant diferents aspectes de la vida quotidiana dels joves.

#### **B.4. Han canviat les marques que coneixen els joves amb els anys?**

La pregunta respon a la comparativa entre el tractament de dades d'aquest estudi (curs 2010-2011) i l'estudi *Les marques i els joves* (curs 2005-2006) (ACC, 2007). La comparativa permet detectar si hi ha canvis o semblances en referència a l'anàlisi descriptiva.

**En els dos estudis, Nike i Adidas són les marques més citades pels joves.** La resta de marques més significatives canvien, ja que **les marques situades en tercer, quart i cinquè lloc el curs 2005-2006 eren Puma, Coca-Cola i Reebok, respectivament, i en el curs 2010-2011 han canviat per DC Schoecousa, Roxy i Quiksilver.**

<sup>\*</sup> Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.

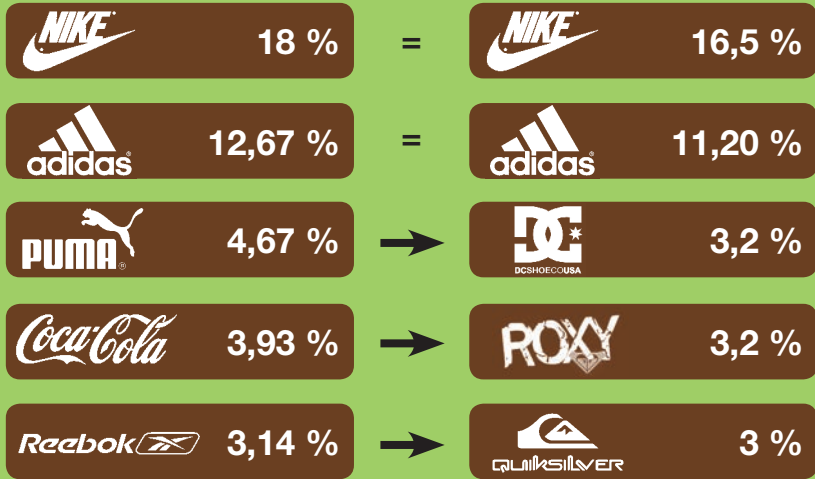
<sup>\*\*</sup> Fernández Cavia, J. (2002). *El consumidor adolescente: televisión, marcas i publicitat*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

<sup>\*\*\*</sup> Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós.

Quines són les cinc primeres marques que citen els joves?

CURS 05-06

CURS 10-11



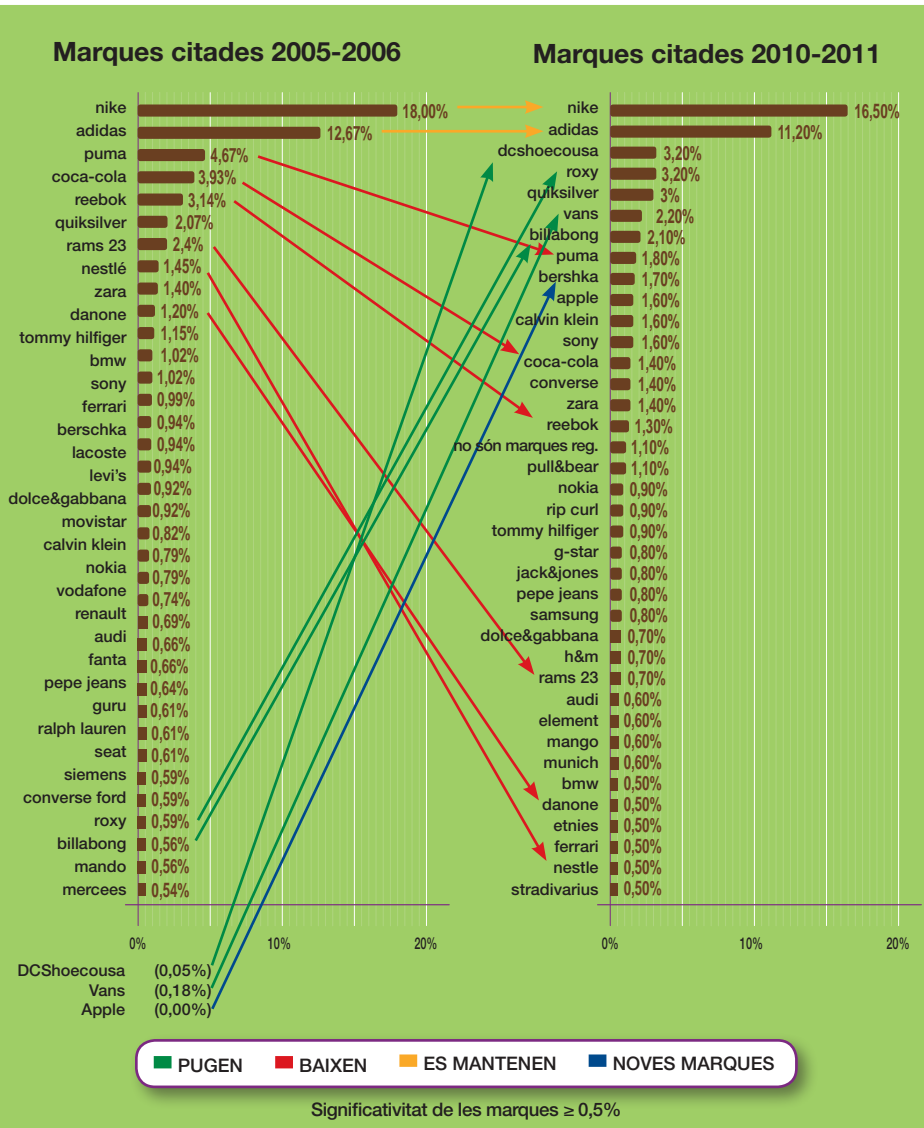
*“ Les marques més populars entre els joves canvien amb el pas dels anys ”*

Si observem el conjunt global de totes les marques veiem altres diferències.

Destaca que la marca **Apple** en el curs 2005-2006 no va ser citada per cap jove, i actualment és la **desena marca més citada**, amb una presència de l'1,60%.

Per altra banda, les marques **Vans**, **DCShoecousa**, **Roxy** i **Billabong** **augmenten la seva presència** de manera considerable. En l'estudi del curs 2005-2006 van ser citades amb freqüències molt baixes, i en el del curs 2010-2011 es troben entre les deu primeres marques més citades.

I, finalment, les marques **Coca-Cola, Reebok, Puma, Rams 23, Danone i Nestlé disminueixen la seva presència** de forma considerable, ja que en aquest estudi ja no es troben entre les deu primeres marques més citades.



Els dos estudis presenten canvis en les marques que citen els joves en funció del gènere. A l'hora de veure quines són les marques amb més presència, en l'estudi del curs 2005-2006, els nois i les noies citen les mateixes marques en les quatre primeres posicions: Nike, Adidas, Puma i Coca-Cola. En canvi, en aquest estudi les quatre primeres posicions són diferents segons si les cita un noi o les cita una noia. Els nois citen: Nike, Adidas, Quiksilver i DCShoecousa. I les noies citen: Nike, Adidas, Roxy i DCShoecousa. Això pot suggerir una tendència d'algunes marques a focalitzar-se en públics concrets, i, en aquest cas, a diferenciar-se segons el gènere.

### Quines són les quatre primeres marques que citen els nois i les noies?

#### CURS 05-06



#### CURS 10-11



Una altra dada canviant és el nombre de marques citades. En l'estudi del curs 2005-2006, els joves van citar 408 marques, i en aquest estudi n'han citat 543. És a dir, que **els joves han citat una quantitat de marques més gran en el segon estudi**. Això podria indicar la tendència que cada cop els joves coneixen més diversitat de marques.

Així doncs, amb la comparativa dels dos estudis s'han detectat alguns canvis: els joves coneixen més diversitat de marques, hi ha marques que mantenen la seva posició i d'altres que no, i es tendeix a associar una marca a un públic concret segons el gènere.

El fet que la comparativa entre dos estudis d'anys diferents indiqui que hi ha marques que s'han mantingut i d'altres que han canviat obre les portes a reflexions sobre si els joves tenen algun paper en els canvis d'aquestes tendències. Segons alguns autors, cada cop més els consumidors poden influir les tendències de la moda amb les seves decisions (Martínez, 2006).\* Així, **els joves, amb el seu coneixement de les marques poden estar contribuint a definir quines són les marques de moda, quines es mantenen, quines destaquen i quines desapareixen.** Aquest fet assenyala que els joves consumidors són agents actius en la societat, un concepte que alguns anomenen *prosumidors*.

## C. En relació amb els perfils de joves...

### C.1. Quins perfils de joves es poden establir segons la presència de la publicitat a la seva vida quotidiana?

Les dades de l'estudi han permès definir diferents perfils de joves en funció de la manera de relacionar la publicitat amb els suports publicitaris i les marques. Cal tenir en compte que aquests perfils responen a agrupacions de dades amb criteris estadístics, és a dir, que indiquen grups de joves que tenen tendència a presentar les mateixes característiques.

**Més de la meitat dels joves se situa en un perfil que relaciona la publicitat amb els mitjans convencionals (un 59%). I la resta de joves es divideix entre els que relacionen la publicitat amb els mitjans no**

\* Martínez Barreiro, A. (2006). "La difusión de la moda en la era de la globalización". *Papers*, 81. P. 187-204.

***convencionals (un 20%), els que la relacionen indistintament tant amb mitjans convencionals com no convencionals (un 12%), i els que han respost de forma poc concreta o errònia (un 9%).***

Per a cada perfil de joves s'han definit subgrups que es caracteritzen en funció de quins tipus de suport publicitari citen, quines marques són les més significatives per a ells, el producte/servei que han citat... Per les finalitats de l'estudi el que més interessa és veure quins suports publicitaris són els que més relacionen els joves amb la publicitat, quines marques són les més significatives per als joves, i quina relació estableixen entre els suports publicitaris i les marques citades.

- Dins del perfil de joves que relaciona la publicitat amb els mitjans convencionals, destaca que tots citen els mitjans audiovisuals i que una bona part (el 45%) cita les marques Nike i Adidas.
- Dins del perfil de joves que relaciona la publicitat amb els mitjans no convencionals, destaquen els criteris comuns tant en suports, com en marques o en productes/serveis.
- I dins del perfil de joves que relaciona la publicitat tant amb mitjans convencionals com amb mitjans no convencionals, destaca el fet que relacionen el tipus de suport amb determinades marques.

Per tant, malgrat la diversitat de perfils i les diferències que presenten es pot veure que determinats suports publicitaris tenen tendència a associar-se a determinades marques i productes/serveis. Les altres característiques de cada subgrup es poden veure en la taula següent:

	Relacionen els suports publicitaris amb la publicitat dels MITJANS CONVENCIONALS (59%)			Relacionen els suports publicitaris amb la publicitat dels MITJANS NO CONVENCIONALS (20%)	Relacionen els suports publicitaris amb la publicitat tant dels MITJANS CONVENCIONALS com NO CONVENCIONALS (12%)		Relacionen els suports publicitaris amb la publicitat de FORMA NO ESPECIFICADA O ERRÒNIA (9%)	
PERFIL	A (6%)	B (8%)	C (45%)	D (20%)	E (6%)	F (6%)	G (3%)	H (6%)
Quins suports publicitaris?	Mitjans audiovisuals			PLV; màrqueting d'igual a igual	M. convencionals:	M. convencionals:	Sense especificar	No són suports
	Màrqueting en línia Mobiliari urbà Màrqueting en línia (sense especificar)				Màrqueting en línia M. en línia (s.e.)	Mitjans auditiuus		
Quina marca?	Nike; Adidas			DCShoecousa; Vans; Billabong	M. no convencionals:	M. no convencionals:	Quiksilver	
					Màrqueting d'igual a igual	PLV		
Quin producte/servei?	Aliments; begudes	Telefonia i GPS; informàtica i consoles; imatge, so i video	Roba; calçat; vehicles (privats); perfumeria; diversos	Roba; complements; calçat	Material esportiu	Roba; calçat; complements; joieria i rellotgeria; perfumeria		



# Alfabetos más significativos



En aquest apartat es destaquen les xifres més significatives de l'estudi. S'han agrupat per temàtiques: xifres generals relacionades amb els suports publicitaris i amb les marques, i també xifres específiques sobre les diferències de gènere, localitat i edat.

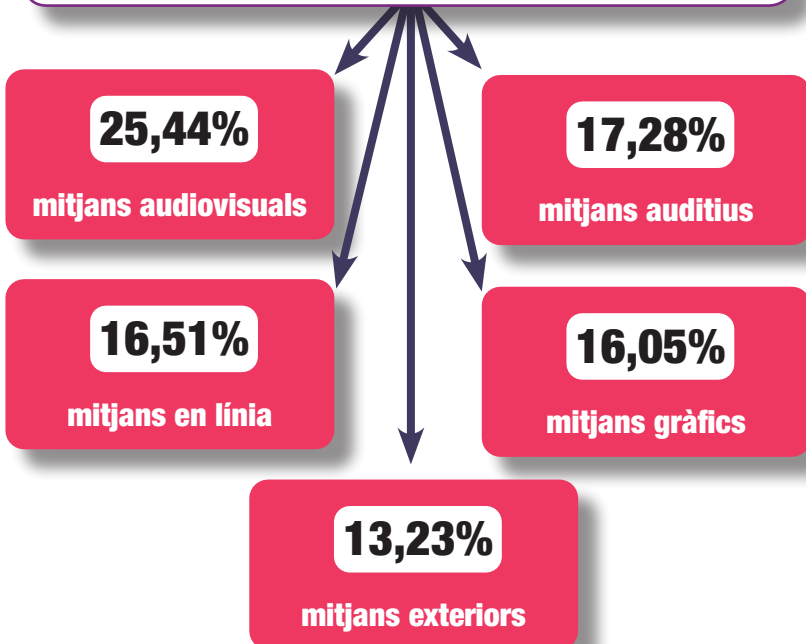
## ELS SUPORTS PUBLICITARIS



### > EN RELACIÓ AMB LA PUBLICITAT EN GENERAL

El **88,64%** dels suports publicitaris citats són **mitjans convencionals.**

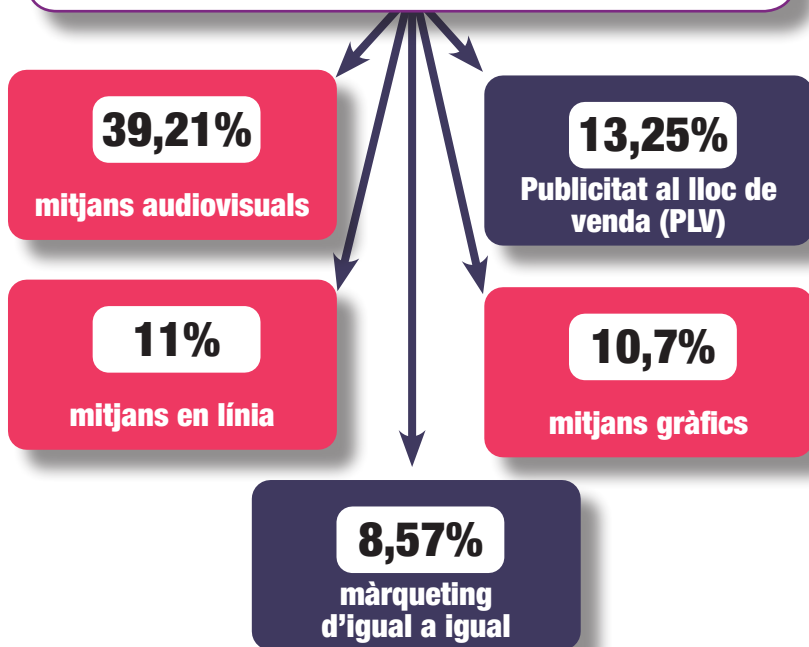
El **7,66%** dels suports publicitaris citats són **mitjans no convencionals.**



## > EN RELACIÓ AMB LA PUBLICITAT DE MARQUES CONCRETES

El **67,74%** dels suports publicitaris citats són **mitjans convencionals**.

El **24,17%** dels suports publicitaris citats són **mitjans no convencionals**.



# LES MARQUES

M

## > LES MÉS CITADES

Els joves citen

**543**

marques diferents



16,5%



11,2%

3,2%



3,2%



3%



2,2%



2,1%

1,8%



1,7%

Bershka



1,6%

Calvin Klein

1,6%

SONY

1,6%

## > EN RELACIÓ AMB ELS SUPORTS PUBLICITARIS

Relacionades  
amb els mitjans  
convencionals\*

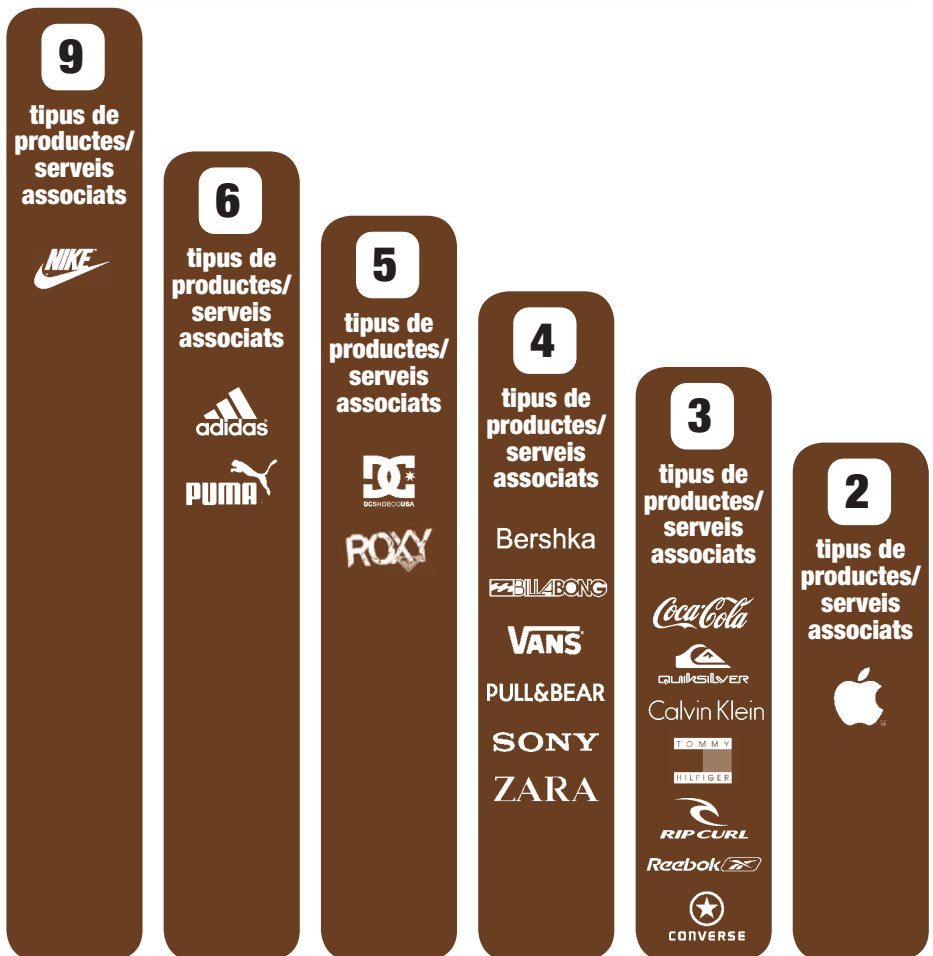
Relacionades amb  
els mitjans no  
convencionals\*



\* Manca el % del suport erroris o no especificats per cada marca, per la qual cosa el total no suma 100.

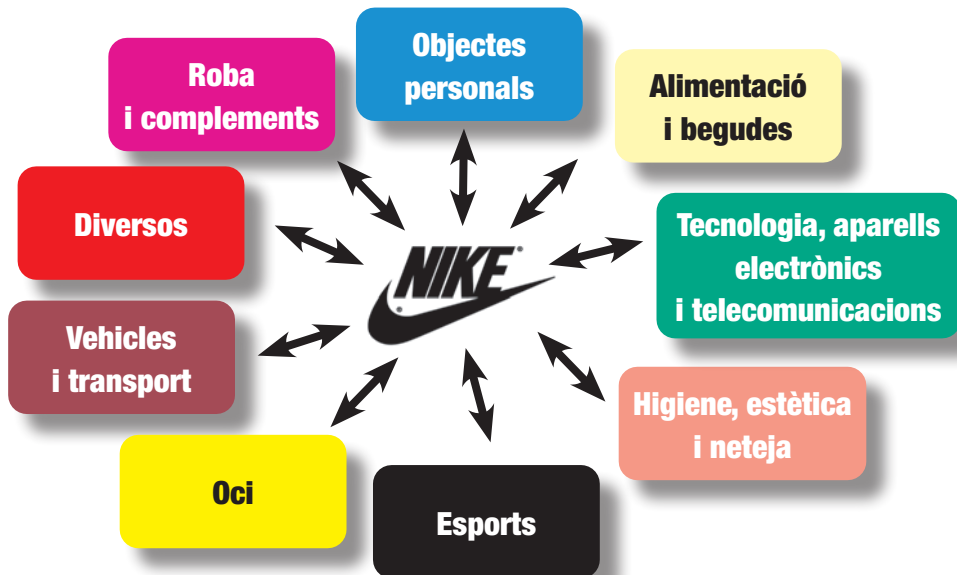
## > EN RELACIÓ AMB ELS PRODUCTES/SERVEIS

Les **marques** que citen els joves es **relacionen** amb **productes i/o serveis** de forma molt **diversa**.

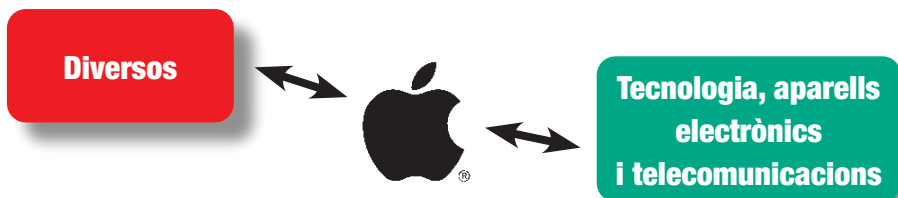




és la marca relacionada amb **més diversitat**  
de productes/serveis:



és la marca relacionada amb **menys diversitat**  
de productes/serveis:





Determinades marques tenen una presència majoritària d' **1 tipus de producte/servei.**

*Coca-Cola*

Bershka

**97%** Alimentació i begudes

**1,5%** Oci

**1,5%** Diversos

**94%** Roba i complements

**3%** Objectes personals

**2%** Diversos

**1%** Higiene, estètica i neteja

**SONY**

**92%** Tecnologia i aparells electrònics

**5%** Oci

**2%** Objectes personals

**1%** Roba i complements



**99%** Tecnologia i aparells electrònics

**1%** Diversos

## > EL CANVI AMB ELS ANYS



i



continuen sent les **2 marques** més citades\*

2005-2006

2010-2011

adidas  
puma  
nike  
Reebok  
coca-cola

→ adidas  
nike  
DCshoecousa  
Quiksilver  
Restademarkes  
Roxy



**Nou**

**Apple apareix** com a marca citada per primera vegada en aquest estudi.



**Vans, DCShoecousa, Roxy i Billabong han augmentat** la seva presència de manera considerable.



**Quiksilver i Puma** continuen entre **les 10 marques més citades**.



**Coca-Cola, Zara, Rams 23, Danone i Nestlé han disminuït** la seva presència de manera considerable.

\* Comparativa amb l'estudi *Les marques i els joves. Estudi sobre els hàbits de consum dels joves*. Agència Catalana del Consum.

**EDAT**



**SUPORTS PUBLICITARIS  
DE MARQUES CONCRETES**



**> DELS 11 ALS 18 ANYS**



11-12 anys

16-18 anys

**MITJANS CONVENCIONALS**

58%

**Augmenta** la presència  
de **mitjans convencionals**  
amb l'edat.

68%

41%

**Augmenta** la presència  
de **mitjans audiovisuals**  
amb l'edat.

47%

## MITJANS NO CONVENCIONALS

31%

**Disminueix** la presència de mitjans no convencionals amb l'edat.

23%

22%

**Disminueix** la presència del mitjà publicitat al lloc de venda amb l'edat.

12%

**EDAT**



**MARQUES**

**M**

11-12 anys

16-18 anys

**CITEN MÉS...**

**BILLABONG**

**QUILKSILVER**

**DC**  
DOSHOOUSA

**ROXY**

*Coca-Cola*



# GÈNERE



## SUPORTS PUBLICITARIS DE MARQUES CONCRETES



### MITJANS CONVENCIONALS

15%

Les noies citen més els **mitjans gràfics** que els nois.

8%

39%

Els nois citen més els **mitjans audiovisuals** que les noies.

47%

### MITJANS NO CONVENCIONALS

27%

Les noies citen més els **mitjans no convencionals** que els nois.

24%

15%

Les noies citen més la **publicitat al lloc de venda** que els nois.

14%



CITEN MÉS...



Bershka



ZARA

# LOCALITAT



# SUPORTS PUBLICITARIS EN GENERAL



COMARQUES A  
(> 200.000 hab.)

COMARQUES B  
(entre 50.000  
i 200.000 hab.)

COMARQUES C  
(<50.000 hab.)

## MITJANS CONVENCIONALS

**Augmenta** la presència de **mitjans convencionals** en comarques de població inferior.

66%

81%

78%

**Augmenta** la presència de **mitjans gràfics** en comarques de població inferior.

15%

17%

19%

## MITJANS NO CONVENCIONALS

**Disminueix** la presència de **mitjans no convencionals** en comarques de població inferior.

22%

16%

17%

# LOCALITAT



# SUPORTS PUBLICITARIS EN MARQUES CONCRETES



COMARQUES A  
(> 200.000 hab.)

COMARQUES B  
(entre 50.000  
i 200.000 hab.)

COMARQUES C  
(<50.000 hab.)

## MITJANS CONVENCIONALS

**Augmenta** la presència de **mitjans convencionals** en comarques de població mitjana.

63%

71%

64%

**Disminueix** la presència de **mitjans audiovisuals** en comarques de població inferior.

45%

41%

40%

## MITJANS NO CONVENCIONALS

**Disminueix** la presència de publicitat al lloc de venda en comarques de població mitjana.

15%

11%

17%



**LOCALITAT**



**MARQUES**

**M**

**COMARQUES A**  
(> 200.000 hab.)

**COMARQUES B**  
(entre 50.000  
i 200.000 hab.)

**COMARQUES C**  
(<50.000 hab.)

**CITEN MÉS...**



**SONY**







# Los jóvenes y la presencia de la publicidad en su vida cotidiana

Estudios sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña

Escuela del Consumo de Cataluña  
Agencia Catalana del Consumo

En el año 2004 se creó la Agencia Catalana del Consumo, cuya finalidad es la defensa de los derechos y los deberes de las personas consumidoras. Esta competencia queda recogida en el artículo 123 del Estatuto de Autonomía de Catalunya, que atribuye a la Generalitat la competencia exclusiva en materia de consumo.

De acuerdo con el Código de Consumo de Catalunya, la Generalitat de Catalunya tiene la obligación de informar y atender adecuadamente a las personas consumidoras, así como de educar y formar en consumo. Por este motivo se crea, en el seno de la Agencia Catalana del Consumo, un centro permanente de educación en consumo (o Escuela del Consumo de Catalunya).

Para responder a las obligaciones que establece el Código de Consumo y para alcanzar los objetivos marcados en la Ley de Creación de la Agencia Catalana del Consumo en cuanto a protección de la persona consumidora, se utilizan diferentes herramientas y medios, uno de los cuales es estudiar la realidad socioeconómica y cultural del país y los hábitos de consumo de las personas consumidoras.

Por este motivo, la Escuela del Consumo de Catalunya realiza periódicamente estudios sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de Catalunya. En esta ocasión presentamos el estudio *Los jóvenes y la presencia de la publicidad en su vida cotidiana*, que versa sobre la publicidad, sobre cómo los jóvenes y las jóvenes de Catalunya ven la publicidad (qué impacto tiene sobre ellos y ellas y qué percepción tienen de la misma) y qué conocimiento tienen de los soportes publicitarios. Este estudio nos ha permitido comparar los datos que nos aporta con los que se obtuvieron en el estudio *Las marcas y los jóvenes*, que se llevó a cabo durante el curso escolar 2005-2006.

La elaboración de este tipo de estudios nos permite conocer la realidad de nuestra juventud y, con ello, modular el contenido de las actividades didácticas que lleva a cabo la Agencia Catalana del Consumo para educar

a los jóvenes en consumo y poder acercarse a ellos y a sus preocupaciones, hábitos y estilos de vida. Así nos aseguramos de que las acciones formativas e informativas que las administraciones llevamos a cabo en este campo sean las más adecuadas para alcanzar los objetivos establecidos y, por tanto, para conseguir que los jóvenes catalanes y las jóvenes catalanas sean personas consumidoras responsables, conscientes y críticas, conocedoras de sus derechos y de sus deberes y de los mecanismos del mercado.

1

# 1. ¿Por qué este estudio?

De acuerdo con la legislación vigente,\* la publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Tradicionalmente, la publicidad se ha diferenciado en función del medio que utiliza para comunicar su mensaje.\*\* La **publicidad convencional** es aquella que ha utilizado los medios de comunicación de masas como medio para comunicar su mensaje publicitario (gráficos, auditivos, audiovisuales, exteriores, en línea, etc.). Y la **publicidad no convencional** es la que busca alternativas lejos de los medios de comunicación de masas para comunicar su mensaje: algunos ejemplos son el marketing promocional, el marketing directo, la publicidad en el lugar de venta, el **merchandising** o el patrocinio.

Actualmente, sin embargo, el mundo de la publicidad está en **proceso de cambio**. Los publicistas constatan la falta de eficacia de la publicidad convencional en los jóvenes,\*\*\* y apuestan por buscar las fórmulas publicitarias que les serán útiles para acercarse al grupo objetivo de los jóvenes con la máxima eficacia. La voluntad de los publicistas para conectar con los jóvenes de manera transparente y eficaz se ha encontrado con **dos hechos que piden un cambio** de planteamiento:

Por un lado, la **gran cultura publicitaria\*\*\*\*** que tienen actualmente los jóvenes los convierte en un sector informado y a la vez crítico. Esto supone

---

\* Artículo 2 de la Ley 34/1988, del 11 de noviembre, general de publicidad.

\*\* Ley 34/1988, del 11 de noviembre, general de publicidad. Infoadex (2010). *La inversión publicitaria en España*. Madrid: Ed. Infoadex SA.

\*\*\* Sánchez, L.; Megías, I.; Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD-INJUVE.

\*\*\*\* Sánchez, L.; Megías, I.; Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD-INJUVE.

que la comunicación publicitaria con los jóvenes tiene que huir del tradicional enfoque dogmático, ya que los jóvenes valoran la libertad de escoger por sí solos sin una imposición externa. En este sentido, **cambia el concepto de la publicidad**:\* se pasa de una publicidad impuesta a una publicidad recomendada, en que cada uno elige su opción.

Y por otra parte, los jóvenes están asumiendo un **papel activo** en los procesos de comunicación de las marcas, por medio de la tecnología 2.0 o del marketing de igual a igual. Este hecho supone que las empresas prevén la pérdida de control y poder sobre su publicidad, y deben crear mecanismos para hacer la publicidad más interactiva y participativa: así aparece la **socialización de la publicidad**.

En este contexto, la relación entre la empresa y el consumidor necesita un elemento de unión. Y la **marca** se convierte en la herramienta clave mediante la cual los consumidores pasan a ser prescriptores. Por este motivo, las marcas deben entender qué es lo que motiva a los consumidores a compartir, definir qué es lo que quieren que compartan y aprender a activar su palabra. Los **prescriptores de marca**,\*\* tras la compra, son muy fieles a la marca y la recomiendan. Se convierten en líderes de opinión que influyen en las decisiones de compra de las otras personas consumidoras. En este escenario de cambio de la publicidad es importante conocer cómo consideran los jóvenes que les llega la publicidad en general y cómo les llega cuando lo asocian a marcas concretas.

En este sentido es significativo plantear un estudio sobre los hábitos de consumo de los jóvenes catalanes con el fin de:

---

\* Muela, C.; Baladrón, A. (2010). "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos". *Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud* (INJUVE), núm. 88, p. 183-199.

\*\* Los *prescriptores de marca* son aquellos consumidores que están muy identificados con una marca determinada, que conocen en profundidad sus productos y que ejercitan un poder de convicción muy elevado en su entorno más próximo. IAB (2009) *El libro blanco de la IAB. La comunicación en medios sociales*. Madrid: EDIPO.

**“ conocer la presencia de la publicidad en la vida cotidiana de los jóvenes para tener datos contrastados que permitan a la Agència Catalana del Consum diseñar políticas informativas y también elaborar propuestas de talleres de educación del consumo dentro del marco de la Escuela del Consumo de Cataluña ”**

El estudio se orienta a partir de los bloques y las preguntas siguientes:

**A. En relación con los soportes publicitarios...**

- A.1. ¿A través de qué soportes llega la publicidad en general a los jóvenes?
- A.2. ¿A través de qué soportes llega la publicidad de marcas concretas a los jóvenes?
- A.3. ¿Qué comparativa se puede establecer entre los soportes de la publicidad en general y los de las marcas concretas?

**B. En relación con las marcas...**

- B.1. ¿Cuáles son las marcas más citadas por los jóvenes?
- B.2. ¿Con qué soportes publicitarios relacionan los jóvenes las marcas que citan?
- B.3. ¿Con qué productos/servicios relacionan los jóvenes las marcas que citan?
- B.4. ¿Han cambiado las marcas que citan los jóvenes con los años?\*

\* Comparativa de este estudio con el estudio siguiente: Agència Catalana del Consum (2007). *Les marques i els joves. Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona: Ed. Mediterrània.



### **C. En relación con los perfiles de jóvenes...**

C.1. ¿Qué perfiles de jóvenes se pueden establecer según la presencia de publicidad en su vida cotidiana?

La última pregunta nos permitirá tener una visión global de los datos de todo el estudio, ya que para responderla hay que establecer agrupaciones de las tendencias que ayudan a determinar los diferentes perfiles de jóvenes hacia este tema.

Este documento es una síntesis divulgativa de los resultados más relevantes de una investigación más amplia. El estudio entero se puede consultar en [www.consum.cat](http://www.consum.cat).

## 2. Contexto educativo en el centro permanente de educación en consumo

Esta investigación se desarrolla en el marco de las actividades que lleva a cabo la Escuela del Consumo de Cataluña (ECC) de la Agencia Catalana del Consumo (ACC), como centro permanente de educación en consumo ([www.consum.cat](http://www.consum.cat)).

La ACC es un organismo autónomo de la Generalitat de Cataluña cuyo principal objetivo es garantizar los derechos de las personas como consumidoras de bienes y productos y usuarias de servicios.

Entre los diferentes objetivos de la ACC, destaca el de formar, informar y educar a las personas consumidoras. Por este motivo, en 2003 se creó la ECC.

La ECC es un servicio público gratuito que pretende favorecer y potenciar la presencia de la educación del consumo en el ámbito educativo catalán. Su línea de actuación apuesta por una interacción entre actividad docente, innovación metodológica e investigación en hábitos de consumo de los jóvenes catalanes.

Durante su funcionamiento, la ECC ha ido definiendo y consolidando la oferta educativa y la forma propia de entender la educación en consumo que configura su identidad. En este contexto, ofrece un espacio completo donde realizar actividades que permiten al alumnado reflexionar y profundizar sobre diferentes temáticas relacionadas con los actos cotidianos de consumo. La oferta educativa de la ECC consta de una serie de actividades para los alumnos de primaria, secundaria, bachillerato, ciclos formativos y educación especial.

Como apuesta por la equidad territorial, la ECC dispone de dos ámbitos de funcionamiento paralelos y complementarios: una sede central en la ciudad de Barcelona y una sede territorial que se desplaza por Cataluña.

**“ Hay que educar para que los ciudadanos tomen conciencia de su condición de personas consumidoras ”**

En casi todos los actos que diariamente llevamos a cabo está presente el consumo: al lavarnos la cara, al llamar por teléfono, al encender la luz, etc. Ante este hecho tan cotidiano, no solo son necesarias las medidas políticas y legislativas que protejan los derechos y deberes de los consumidores, sino que también hay que educar para que los ciudadanos tomen conciencia de su condición de personas consumidoras, a fin de que conozcan cuáles son los sus derechos y sus deberes.

Educar a los consumidores y las consumidoras del siglo XXI conlleva plantearse el reto de favorecer la formación de una ciudadanía crítica, activa y responsable:

- **Crítica**, para que, ante los actos de consumo, sea capaz de efectuar un análisis, de formarse una opinión y de contrastar puntos de vista de manera constructiva.
- **Activa**, porque, en una sociedad democrática, la formación de las personas debe estar orientada a actuar en relación con el medio. Desde esta perspectiva, un acto de consumo es una forma de actuar en que existen diferentes momentos: desde decidir que se tiene una necesidad y escoger un producto hasta que llega el momento en que hay que utilizar y mantener el producto adquirido.
- **Responsable**, porque permite construir el propio modelo de consumidor capaz de asumir sus decisiones, de ser consciente de las

consecuencias de sus acciones sobre el medio y de medir su impacto. Un consumidor con visión global es capaz de entender que los actos de consumo tienen dimensiones que evolucionan en el tiempo y el espacio, y que, por tanto, deben realizarse de manera reflexiva.

**“Educar en consumo puede ser una oportunidad para ayudar a los individuos a construir su forma de situarse ante el mundo”**

Los objetivos generales de la ECC son:

1. Constituir un espacio permanente de trabajo de la educación en consumo en el ámbito catalán.
2. Favorecer el acceso de la población escolar de Cataluña a la educación del consumo.
3. Facilitar la inclusión de la educación del consumo en los currículos de las diferentes etapas del sistema educativo.

Para alcanzar estos objetivos, se realiza de forma simultánea la docencia, la innovación y la investigación.

- La **actividad docente** se lleva a cabo diariamente en el ámbito geográfico catalán a través de talleres dirigidos al alumnado de educación primaria, de educación secundaria obligatoria, de bachillerato, de ciclos formativos y de educación especial. También se realizan

seminarios para estudiantes y profesionales del mundo educativo, charlas formativas sobre educación del consumo a asociaciones de madres y padres de alumnos (AMPA) y actividades en contextos de educación no formal.

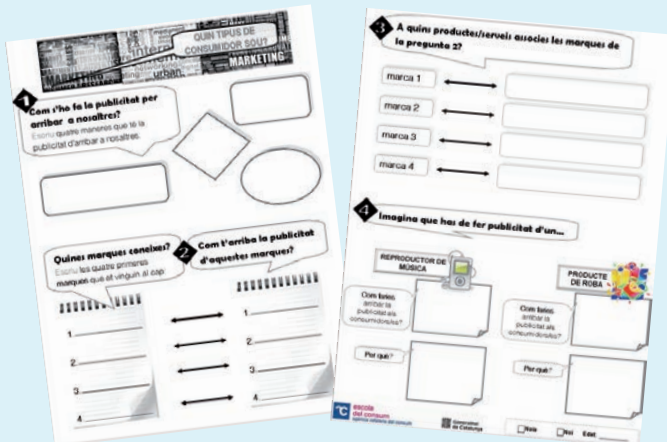
- La **innovación** se centra en la búsqueda constante de nuevas formas de introducir la educación del consumo en el currículo escolar. Se toman como referentes teóricos el paradigma de la complejidad, los modelos socioconstructivistas de la explicación de los procesos de enseñanza-aprendizaje y la definición de los objetivos en términos de competencias. En cuanto a la metodología, se trabajan de manera intensa el papel de las preguntas como motor de aprendizaje, la incorporación del arte dentro de las actividades, y el significado y la funcionalidad de los talleres en la vida cotidiana del alumnado.
- La **investigación** pretende dotar a la institución de un bagaje teórico que fundamente el resto de ámbitos. Actualmente, se desarrollan dos líneas de investigación paralelas: las investigaciones académicas y las descriptivas. Las primeras profundizan en el marco teórico y conceptual que orienta la educación en consumo. Se concretan en el diálogo disciplinario como forma de abordar los fenómenos desde diferentes disciplinas, la relevancia de las emociones en la educación en consumo y los modelos de educación del consumo del profesorado de secundaria de Cataluña. Por otra parte, las investigaciones descriptivas pretenden profundizar en el conocimiento de los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña.

La confluencia de los tres aspectos (docencia, investigación e innovación) hace que la ECC se configure como un espacio en el que la investigación enriquece la acción educativa diaria a través de la innovación constante, con un planteamiento en continua evolución que pretende estimular la presencia de la educación en consumo en los currículos educativos de las diversas etapas y ámbitos educativos.

### 3. Síntesis del proceso de trabajo

El documento que presentamos parte de un estudio descriptivo que explora la realidad de los jóvenes en relación con la presencia de la publicidad en su vida cotidiana, según su propia percepción. El trabajo se ha llevado a cabo siguiendo una metodología de encuesta.

La **obtención de datos** se ha realizado siguiendo la dinámica cotidiana de la Escuela del Consumo de Cataluña (ECC). En la presentación de la visita, se reflexiona con el alumnado sobre los diferentes tipos de consumidores, y los alumnos rellenan una hoja de actividades, que se convierte en el instrumento de recogida de datos. De esta hoja, se analiza la información relevante según los objetivos y las preguntas de investigación. Las hojas de actividades utilizadas han sido diseñados y validados a partir de una prueba piloto, y contienen preguntas cerradas y abiertas sobre diferentes aspectos de la publicidad.

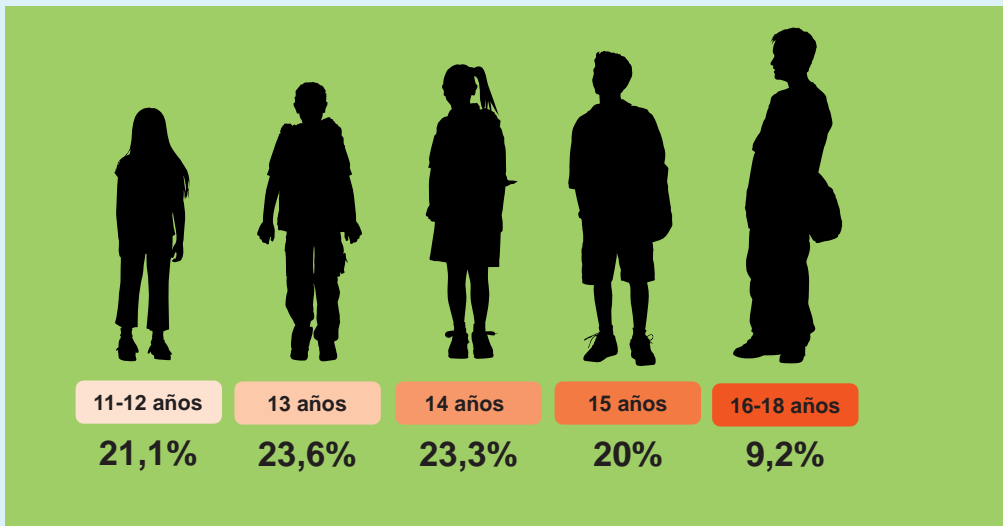


La **muestra de análisis** es de **1.443 alumnos** de diferentes puntos del territorio catalán, y se extrae del alumnado de educación secundaria obligatoria (de los once a los diecisiete años) que asistió a los talleres de la ECC entre noviembre de 2010 y en mayo de 2011. La muestra tiene las características siguientes:

- **El género:** La muestra comprende una proporción similar de chicos y chicas (un 1,9% no lo especificó), lo que permite ver si hay semejanzas o diferencias significativas debidas al género.



- **La edad:** La muestra comprende alumnos de edades que van desde los once o doce años hasta los dieciséis o dieciocho años, estos últimos con una frecuencia baja. La proporción entre alumnos de cada edad (un 2,7% no lo especificó) ha permitido detectar si se produce alguna tendencia debida a la edad.



- **La comarca:** La muestra refleja la territorialidad comarcal de acuerdo con el funcionamiento del calendario escolar de la ECC. Las comarcas que han participado en el estudio son: el Barcelonès, el Alt Penedès, la Garrotxa, Alt Empordà, Baix Camp, el Pallars Jussà, Alt Urgell, Conca de Barberà y el Berguedà.

Para poder detectar si hay semejanzas o diferencias significativas entre los jóvenes de las diferentes comarcas, se han tenido que reagrupar los ámbitos territoriales para tener una proporción estadísticamente significativa entre las diferentes comarcas. La reagrupación se ha hecho en función del número de habitantes, de la siguiente manera:

Distribución de la muestra según la COMARCA			
Comarca		Frecuencia	% respecto del total
<b>Comarcas A</b> (>200.000 habitantes)	Barcelonès	679	47%
<b>Comarcas B</b> (entre 50.000 y 200.000 habitantes)	Alt Penedès	392	27,2%
	Garrotxa		
	Alt Empordà		
	Baix Camp		
<b>Comarcas C</b> (<50.000 habitantes)	Pallars Jussà	372	25,8%
	Alt Urgell		
	Conca de Barberà		
	Berguedà		
<b>Total</b>		1443	100%

El **tratamiento de los datos** se ha dividido en dos partes. En primer lugar, se ha realizado una categorización de los datos, y en segundo lugar, un análisis estadístico.



La **categorización de los datos cualitativos** se ha obtenido a partir de las preguntas abiertas. Esta categorización se ha definido en ámbitos y categorías a partir de las respuestas del alumnado.

- En relación con el **BLOQUE A: los soportes publicitarios**. La categorización se ha establecido a partir del cruce de la clasificación de los soportes publicitarios de la normativa legal vigente,\* los estudios sobre inversión y medios publicitarios,\*\* y los resultados obtenidos durante la prueba piloto de la investigación.

Ámbitos	Medios no convencionales	Medios convencionales	Sin concretar o erróneos
Categoría	Patrocinio	Medios gráficos	
	<i>Merchandising</i>	Medios auditivos	
	PLV (publicidad en el lugar de venta)	Medios audiovisuales	
	Marketing directo	Medios exteriores: Mobiliario urbano Medios de transporte Medios exteriores sin especificar	
	Marketing promocional	Medios en línea: Publi 2.0 Marketing en línea Marketing directo Marketing en línea sin especificar	
	Marketing de igual a igual	Medios convencionales sin especificar	
	Marketing telefónico	Otros medios convencionales	
	Medios no convencionales sin especificar		
Otros medios no convencionales			

\* Ley 34/1988, del 11 de noviembre, general de publicidad.

\*\* Infoadex (2010). *La inversión publicitaria en España*. Madrid: Ed. Infoadex SA.

- En relación con el **BLOQUE B: las marcas**. La categorización se ha establecido a partir del cruce de los datos del estudio *Las marcas y los jóvenes* (ACC, 2007) y de los estudios sobre inversión y medios publicitarios,\* y de los resultados obtenidos durante la prueba piloto de la investigación.

Ámbitos	Ropa y complementos	Objetos personales	Alimentación y bebidas	Tecnología, aparatos electrónicos y telecomunicaciones	Higiene, estética y limpieza	Deportes	Ocio	Vehículos y transporte	Diversos	No es un producto/servicio
Categorías	Ropa	Joyería y relojería	Alimentos	Telefonía y GPS	Estética personal	Material deportivo	Librería, prensa y revistas	Vehículos (privados)	Tabaco	
	Ropa interior	Bolsos y artículos de marroquinería	Bebidas	Imagen, sonido y vídeo	Perfumería	Otros del ámbito	Juegos y juguetes	Medios de transporte (públicos)	Establecimientos comerciales	
	Calzado	Óptica	Caramelos y golosinas	Informática y consolas	Higiene y salud		Otros del ámbito	Viajes-turismo	Otros del ámbito	
	Complementos	Otros del ámbito	Otros del ámbito	Electrodomésticos	Productos limpieza hogar			Otros del ámbito		
	Otros del ámbito			Otros del ámbito	Otros del ámbito					

\* Infoadex (2010). *La inversión publicitaria en España*. Madrid: Ed. Infoadex SA.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis estadístico\* que ha permitido obtener:

- un **análisis descriptivo**: descripción de la muestra en porcentajes y frecuencias;
- un **análisis bivariante**: cruce de las semejanzas o diferencias debidas a las variables de género, edad y comarcas;
- un **análisis multivariante**: cruce de todos los datos para poder detectar si existen perfiles de jóvenes estadísticamente significativos.

El tratamiento de los datos ha permitido extraer algunas **conclusiones** sobre los jóvenes y la presencia de la publicidad en su vida cotidiana. Cabe recordar que **este estudio parte de las respuestas de los jóvenes**, es decir, de su percepción de la realidad. Por ejemplo, en el caso de los soportes publicitarios, los resultados se refieren a la percepción que los jóvenes tienen de cómo les llega la publicidad y no de los soportes publicitarios reales que utilizan las empresas y marcas para hacer llegar la publicidad a los jóvenes. Por tanto, los resultados de la investigación siempre se refieren a su percepción sobre la publicidad y no a las estrategias publicitarias reales. Justamente eso es lo que da valor a la finalidad de la investigación, ya que lo que interesa es conocer la visión que tienen los jóvenes de la realidad para tener referentes para futuras políticas informativas y educativas de la Agència Catalana del Consum.

---

\* Con la colaboración del Servicio de Estadística de la Universitat Autònoma de Barcelona.

## 4. Aportaciones del estudio

En el primer apartado de este estudio, bajo el título “1. ¿Por qué este estudio?”, nos referimos a los bloques y a las preguntas que han orientado esta investigación. En las respuestas correspondientes encontramos los elementos que nos aportan conocimientos sobre la percepción que tienen los jóvenes catalanes de la presencia de la publicidad en su vida cotidiana.

Estos elementos fundamentan y enriquecen las actividades que lleva a cabo la Agència Catalana del Consumo, básicamente a través de su centro permanente de educación en consumo, en relación con los jóvenes de Cataluña y sus hábitos en este sentido.

A continuación relacionamos los tres bloques y las preguntas correspondientes con la sistematización de las respuestas.

### A. En relación con los soportes publicitarios...

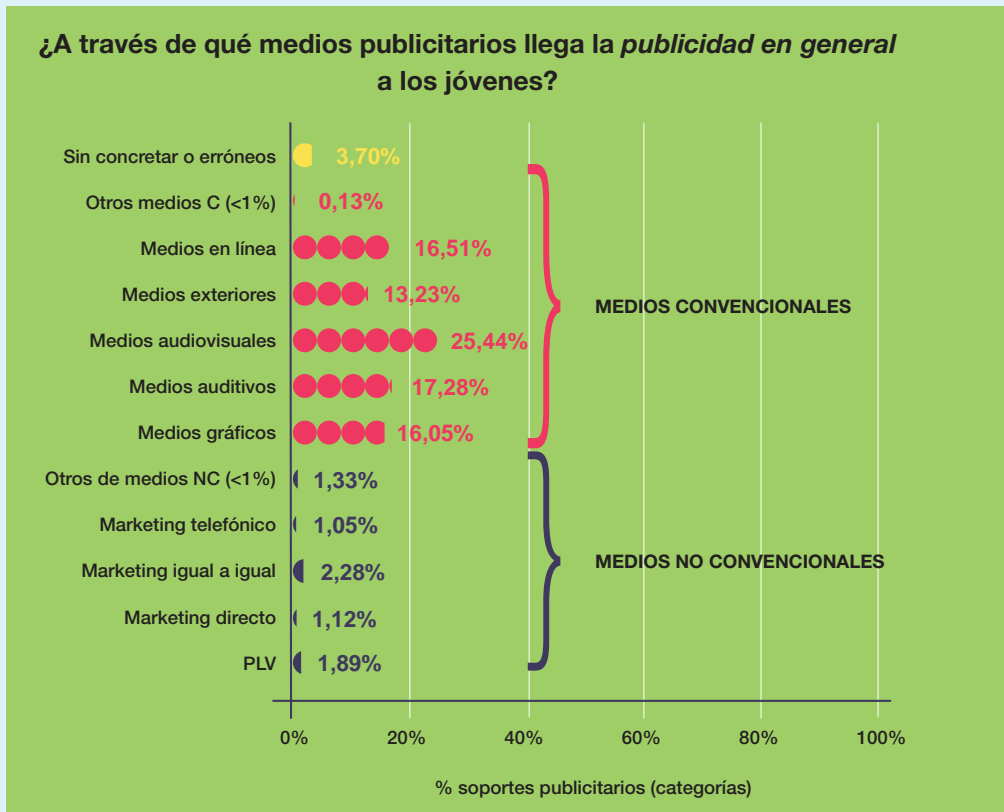
En relación con los soportes publicitarios, se han formulado dos preguntas: En primer lugar, respecto a la **publicidad en general**: *¿Qué hace la publicidad para llegar a ti?* Y, en segundo lugar, respecto a la **publicidad de marcas concretas**: *¿Cómo te llega la publicidad de estas marcas?* Las respuestas permiten conocer en detalle qué tendencia muestran los jóvenes en cada caso y qué conclusión se puede desprender. A continuación se presentan las respuestas de los jóvenes, siguiendo el hilo de esta doble pregunta.

#### A.1. ¿A través de qué soportes llega la **publicidad en general** a los jóvenes?

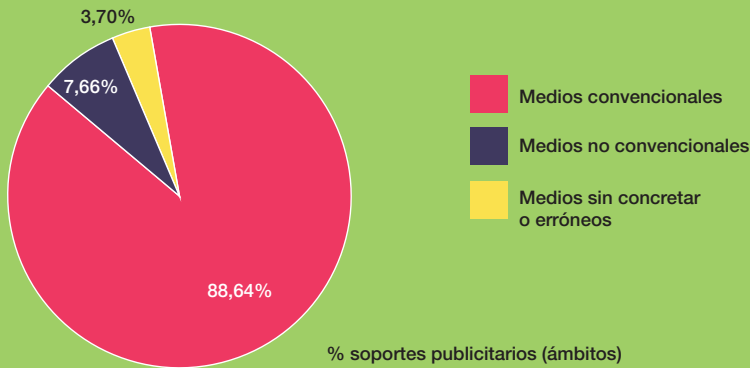
Los jóvenes destacan los **medios audiovisuales**, los **medios auditivos**, los **medios en línea**, los **medios gráficos** y los **medios exteriores** como

los cinco soportes publicitarios más frecuentes por los que les llega la publicidad. Este grupo de cinco soportes tiene una presencia de entre el 13 y el 26%, a mucha distancia del resto de soportes citados. Aun así, los **medios audiovisuales** son el único soporte que destaca de forma dominante, ya que tienen una presencia superior al 20%.

Las respuestas de los jóvenes evidencian que la publicidad no convencional no es la más significativa para ellos, pero aun así destacan como soportes el **marketing de igual a igual** y la **publicidad en el lugar de venta (PLV)**. Un dato que ya aparecía como conclusión del estudio *Las marcas y los jóvenes*.\*



\* Agència Catalana del Consum (2007). *Las marcas y los jóvenes. Estudios sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña*. Barcelona: Ed. Mediterrània.



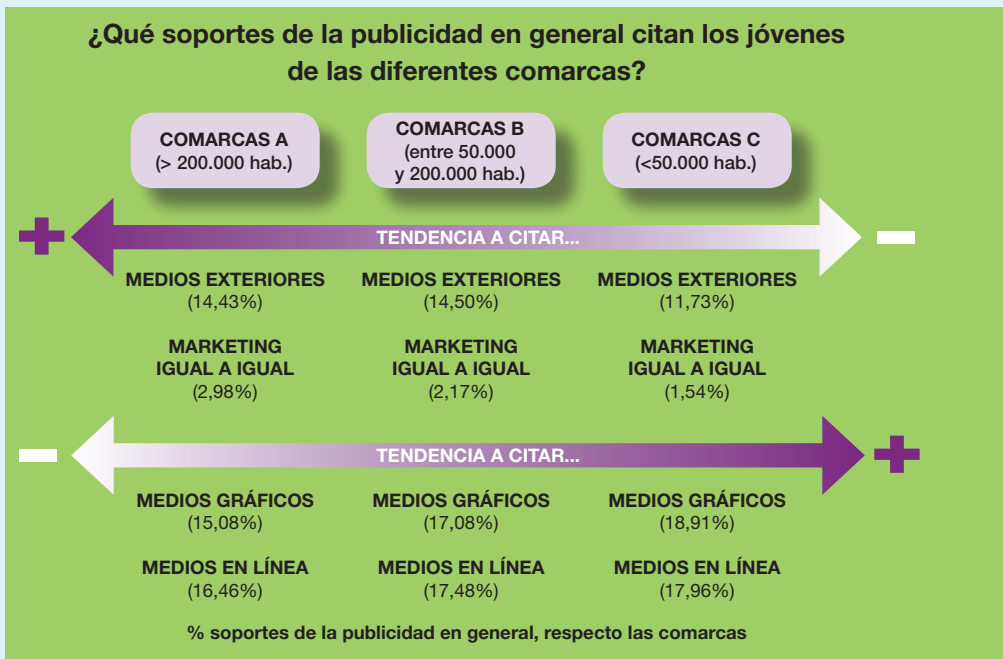
Así pues, teniendo en cuenta la agrupación más general que se ha presentado anteriormente, se puede comprobar que los soportes publicitarios que más destacan los jóvenes respecto a la publicidad en general pertenecen a la **publicidad convencional**.

**“ Cuando se les pregunta por la publicidad en general, los jóvenes mencionan de forma mayoritaria los medios convencionales, y de entre ellos destacan los medios audiovisuales ”**

A la hora de citar los soportes publicitarios, se observan diferencias poco significativas en relación con la **edad**. Entre los jóvenes de más edad es más frecuente citar los **medios exteriores** que entre los jóvenes de menos edad (11,19% frente al 13,95% de los soportes publicitarios respecto de la edad), pero con poca diferencia. Este hecho permite interpretar que la edad no es un factor determinante para los jóvenes a la hora de asociar la publicidad en medios convencionales o no convencionales.

Entre los soportes publicitarios que citan **los chicos y las chicas** se observan pocas diferencias. Sin embargo, entre las chicas es más frecuente citar los **medios gráficos** que entre los chicos (el 18,04% frente al 15,26% de los soportes publicitarios respecto del género).

Y sí que se observan diferencias significativas entre los jóvenes de las diferentes **comarcas de Cataluña**. Entre los jóvenes de las comarcas de mayor población (> 200.000 habitantes) es más frecuente citar el **marketing de igual a igual** y los **medios exteriores** que entre los jóvenes de las comarcas de población inferior. En cambio, entre los jóvenes de las comarcas de menor población (< 50.000 habitantes) es más frecuente citar los **medios gráficos** y los **medios en línea**, que entre los jóvenes de las comarcas de población superior. Estas diferencias nos indican que entre los jóvenes de las comarcas con más habitantes es más frecuente citar los soportes publicitarios de la **publicidad no convencional** que entre los jóvenes de las comarcas con menos habitantes. Y entre estos últimos es más frecuente citar los soportes de la **publicidad convencional**.



Así pues, los soportes de la publicidad en general que destacan los jóvenes son los que tradicionalmente se han asociado a la publicidad: los **medios audiovisuales**, los **medios auditivos** y los **medios gráficos**.

Los jóvenes tienden a seguir considerando los **medios convencionales** como la vía principal para recibir la publicidad, pese a la gran cultura publicitaria que tienen (Sánchez y Rodríguez, 2004).<sup>\*</sup> Así pues, a pesar del proceso de cambio que vive la publicidad, según indican algunos autores,<sup>\*\*</sup> parece que la publicidad **no lo tiene fácil para acercarse a los jóvenes dada la amplia oferta publicitaria que reclama su atención**. Sin embargo, parece que la publicidad busca constantemente su atención, y centra el interés en conocer qué medios y qué canales son en cada momento los que utilizan los jóvenes para acceder a la información a fin de poder **encontrar nuevas fórmulas más eficaces para llegar a este grupo** (Martín y Velarde, 2001).<sup>\*\*\*</sup>

## A.2. ¿A través de qué soportes llega la publicidad de marcas concretas a los jóvenes?

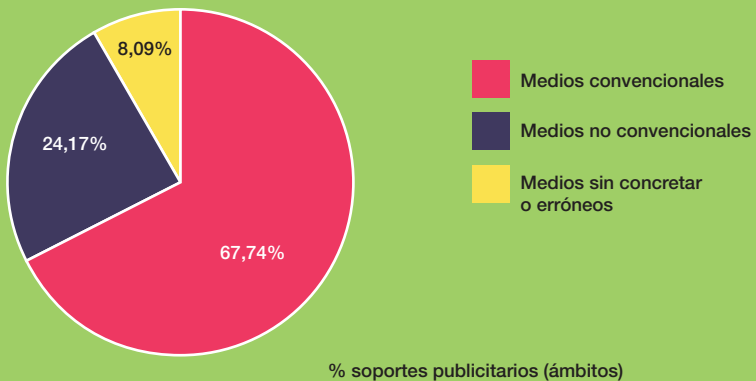
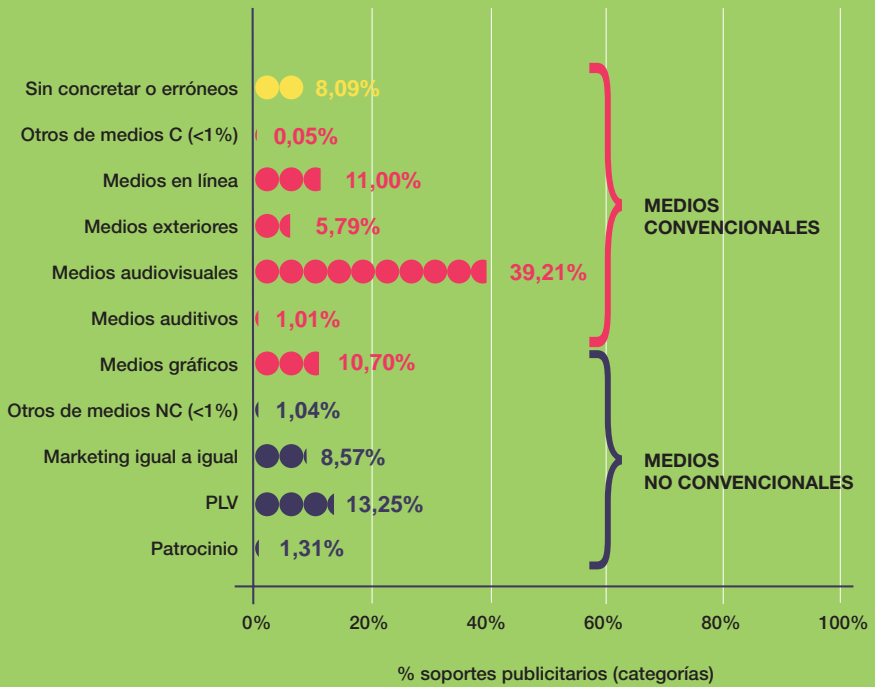
Los jóvenes destacan de forma muy dominante los **medios audiovisuales**, que tienen una presencia de casi un 40%. Seguidamente, destacan la **PLV**, los **medios en línea** y los **medios gráficos**, con una presencia de entre el 10 y el 14%. En este sentido, es evidente que los soportes de la publicidad **no convencional** han conseguido mucha más presencia. Un ejemplo es el hecho de que el segundo soporte publicitario más citado por los jóvenes respecto a la publicidad de marcas concretas pertenezca a la **publicidad no convencional**: la **PLV**, con una presencia del 13,25%.

<sup>\*</sup> Sánchez, L.; Megías, I.; Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD-INJUVE.

<sup>\*\*</sup> Muela, C.; Baladrón, A. (2010). "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos". *Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud (INJUVE)*, núm. 88, p. 183-199.

<sup>\*\*\*</sup> Martín, M.; Velarde, O. (2001). *Informe juventud en España, 2000*. Madrid: Instituto de la Juventud. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.





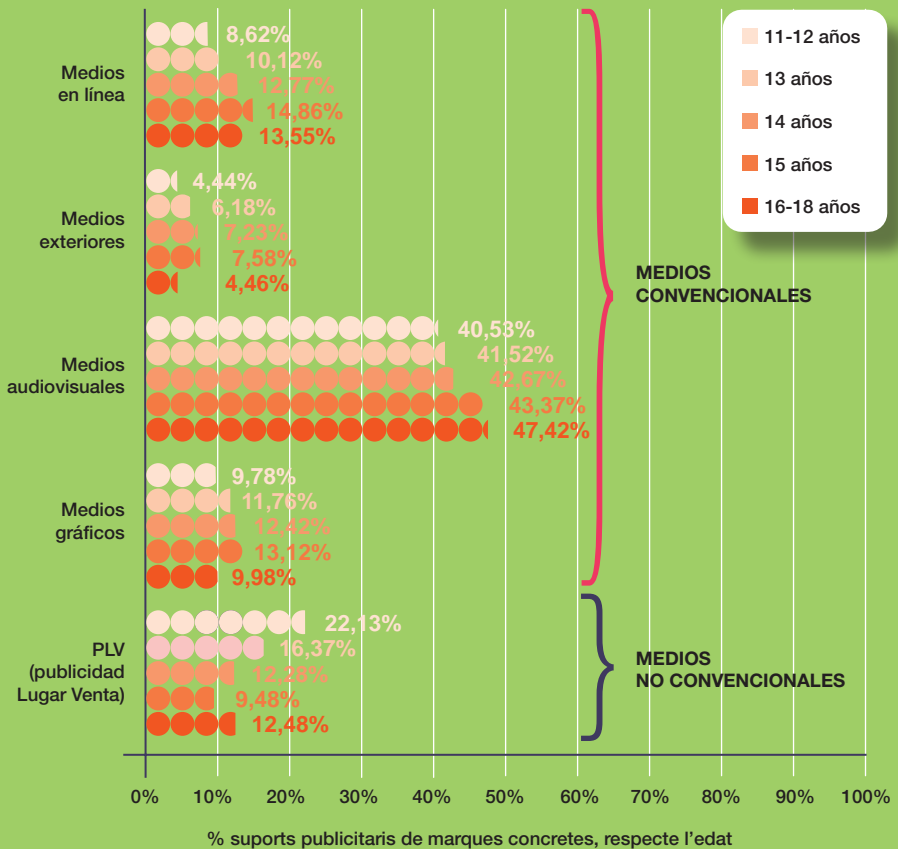
Así pues, aunque los jóvenes siguen manifestando que la publicidad de marcas concretas también les llega mayoritariamente a través de los **medios convencionales**, disminuye la diferencia respecto de los **medios no convencionales**. Es evidente, pues, que los jóvenes muestran un cambio de opinión respecto de la forma que tiene la publicidad de llegar a ellos cuando piensan en marcas concretas. Y esto coincide con la opinión de Sánchez y Rodríguez (2004),\* que afirman que actualmente hay una tendencia publicitaria hacia la personalización. En este proceso las marcas seleccionan el tipo de soporte publicitario en función de su objetivo, para tender a la personalización del consumidor o consumidora.

**“ Cuando se les pregunta por la publicidad de marcas concretas, los jóvenes reconocen la relevancia de los medios no convencionales, y destacan la publicidad en el sitio de venta ”**

Por otra parte, se observan diferencias significativas en relación con la edad. Entre los jóvenes de más edad es más frecuente citar los **medios audiovisuales** y los **medios en línea** que entre los jóvenes de menos edad. Y entre los jóvenes de menos edad es más frecuente citar la **PLV** que entre los jóvenes de más edad. Por tanto, los jóvenes de más edad mantienen la idea de publicidad más tradicional asociada a los medios convencionales, y en cambio los jóvenes de menos edades ya detectan la publicidad por medio de formas no convencionales.

\* Sánchez, L.; Megías, I.; Rodríguez, E. (2004) *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD – INJUVE.

## ¿Qué soportes de publicidad de marcas concretas citan los jóvenes de diferentes edades?

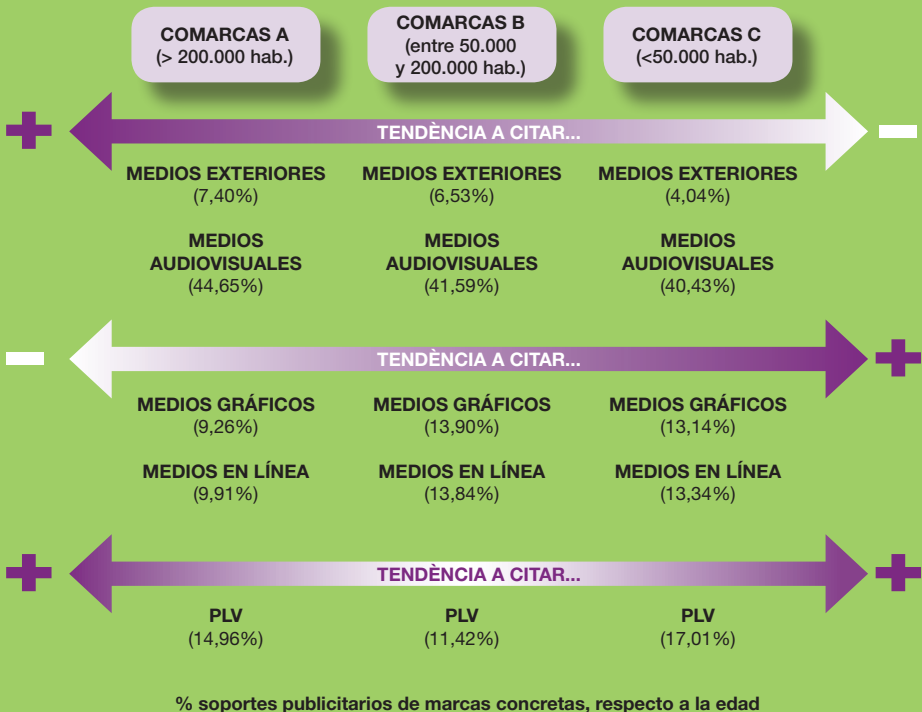


También hay diferencias significativas entre los soportes publicitarios que citan **los chicos y los que citan las chicas**. Entre los chicos es más frecuente citar los **medios audiovisuales** que entre las chicas (el 46,78% frente al 38,73% de soportes publicitarios respecto al género). Y entre las chicas es más frecuente citar la **PLV** o el **marketing de igual a igual** como soporte publicitario que entre los chicos. Por lo tanto, se podría destacar que entre

las chicas es más frecuente relacionar la publicidad con los medios no convencionales que entre los chicos cuando se piensa en marcas concretas.

Y también se observan diferencias significativas entre los jóvenes de las diferentes **comarcas de Cataluña**. Entre los jóvenes de las comarcas de mayor población (> 200.000 habitantes) es más frecuente citar los **medios audiovisuales** y los **medios exteriores** que entre los jóvenes de las comarcas de población inferior. Y entre los jóvenes de las comarcas de población media o baja (< 200.000 habitantes) es más frecuente citar los **medios gráficos** y los **medios en línea** que entre los jóvenes de las comarcas con más habitantes.

### ¿Qué soportes de publicidad de marcas concretas citan los jóvenes de las diferentes comarcas?



Así pues, aunque los jóvenes siguen considerando los medios convencionales como la vía principal por la que les llega la publicidad, los **medios no convencionales destacan de forma dominante** con una presencia superior al 20%.

Los jóvenes ponen en evidencia el **papel clave que tienen las marcas** para reconocer cómo les llega la publicidad. En este sentido, es evidente, pues, el esfuerzo que dedican las marcas para lograr la fidelización de los jóvenes y convertirlos en **prescriptores de marca** (Muela y Baladrón, 2010).\* Este esfuerzo hace que sea necesario estar al día de la cotidianidad de los jóvenes y explorar constantemente los soportes no convencionales como medio publicitario para llegar a este colectivo. Sin embargo, no se puede obviar la valoración sobre la **distancia relevante entre la intención de la publicidad y la representación que se hacen los jóvenes** de qué es la publicidad y de qué manera les llega.

\* Muela, C.; Baladrón, A. (2010). "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos". *Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud (INJUVE)*, núm. 88, p. 183-199.

### A.3. ¿Qué comparativa se puede establecer entre los soportes de la publicidad en general y los de las marcas concretas?

Ante los datos aportados hasta ahora, es evidente que **hay un cambio de tendencia en la opinión de los jóvenes**. La manera en que se les pregunta la información y la importancia de las marcas para este colectivo se convierten en dos elementos fundamentales que tener en cuenta al preguntarnos *cómo llega la publicidad a los jóvenes*.

#### ¿Cómo llega la publicidad a los jóvenes?

¿Cómo dicen los jóvenes que les llega la publicidad en general?

Medios audiovisuales

25,44%

Medios auditivos

17,28%

Medios gráficos

16,66%

Medios en línea

16,51%

Medios exteriores

13,23%

Soportes que individualmente no llegan al 2,5%

7,8%

¿Cómo dicen los jóvenes que les llega la publicidad de marcas concretas?

Medios audiovisuales

39,21%

PLV

13,25%

Medios en línea

11%

Medios gráficos

10,7%

Soportes que individualmente no llegan al 6%

9,2%

Marqueting de igual a igual

8,57%

% soportes publicitarios (categoría)

La opinión de los jóvenes hace evidente que los **medios audiovisuales** siempre tienen una presencia dominante. Esta opinión se refuerza cuando los jóvenes piensan en la publicidad de marcas concretas (en que los medios audiovisuales pasan de un 25,44% a un 39,21% respecto del total de soportes citados en cada caso). Asimismo, hay soportes que dejan de tener tanta presencia cuando los jóvenes piensan en la publicidad de marcas concretas. Por ejemplo, los **medios auditivos** y los **medios exteriores**, que pasan de tener una presencia de entre el 13 y el 17% a tener una presencia inferior al 6%. Y, en cambio, hay soportes que aumentan su presencia, como por ejemplo la **PLV** o el **marketing de igual a igual**, que pasan de una presencia inferior al 2,5% a una presencia de entre el 8 y el 13%.

**“ Los jóvenes consideran  
los medios audiovisuales como el soporte  
publicitario mayoritario por el que les llega  
la publicidad ”**

Teniendo en cuenta la agrupación de los soportes publicitarios que se ha presentado anteriormente, se puede comprobar que los soportes que más destacan los jóvenes pertenecen a la **publicidad convencional**, aquella que utiliza los medios de comunicación de masas como canal para llegar al público objetivo. Sin embargo, en cuanto a la publicidad de marcas concretas, la **publicidad no convencional** adquiere más presencia.

### ¿Cómo llega la publicidad a los jóvenes?

¿Cómo dicen los jóvenes que les llega la publicidad en general?

Medios audiovisuales  
25,44%

Medios auditivos  
17,28%

Medios gráficos  
16,66%

Medios en línea  
16,51%

Medios exteriores  
13,23%

Soportes que individualmente no llegan al 2,5%  
7,8%

¿Cómo dicen los jóvenes que les llega la publicidad de marcas concretas?

Medios audiovisuales  
39,21%

PLV  
13,25%

Medios en línea  
11%

Medios gráficos  
10,7%

Soportes que individualmente no llegan al 6%  
9,2%

Marketing de igual a igual  
8,57%

% soportes publicitarios (categoría)

■ Medios convencionales ■ Medios no convencionales

“ Los jóvenes reconocen los soportes de los medios no convencionales cuando consideran las marcas como elemento publicitario ”



Así pues, las marcas se convierten en un elemento clave de contacto entre la empresa y los jóvenes, que hace que estos reconozcan mucho más claramente qué es la publicidad y cómo les llega.

La comparativa entre las diferentes opiniones de los jóvenes justifica uno de los elementos diferenciales de la publicidad dirigida a ellos: el uso de **la marca como constructora de la identidad individual y grupal de los jóvenes**. Según Schor (2006), las preferencias de los jóvenes por determinadas marcas es clara, saben cuáles están de moda, desean tener sus productos y prestan atención a los anuncios en que aparecen. Es, pues, evidente que los **jóvenes reconocen y muestran interés por la publicidad de “sus” marcas**, y eso hace que reconozcan mejor los soportes publicitarios. Y es que los jóvenes de hoy son la generación más consciente de las marcas de toda la historia (Schor, 2006).\*

## B. En relación con las marcas...

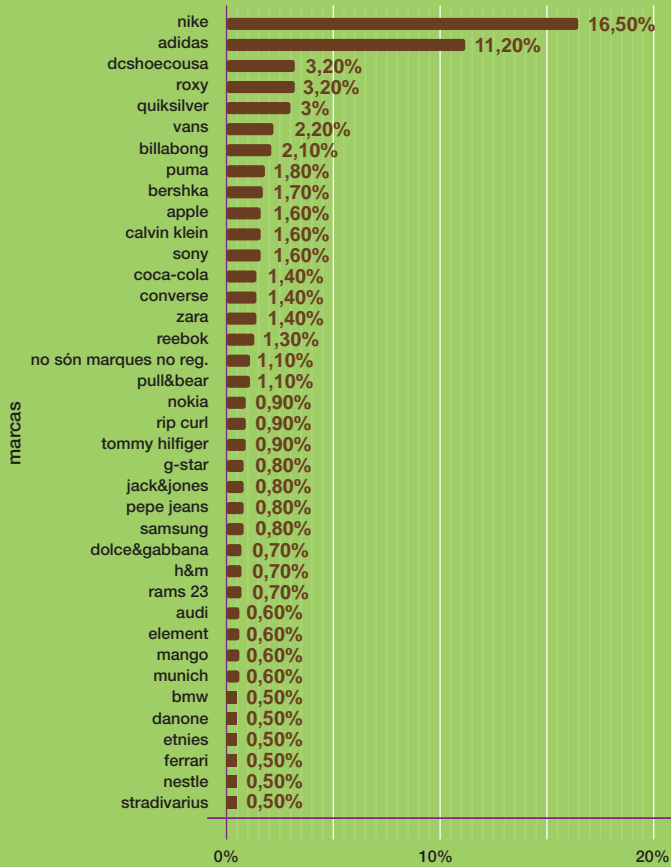
### B.1. ¿Cuáles son las *marcas* más citadas por los jóvenes?

Los jóvenes conocen una gran diversidad de marcas, ya que en el estudio se han citado **en total 543 marcas diferentes**.

**Dentro de esta diversidad, hay dos que destacan de manera significativa por encima del resto: Nike y Adidas.** De todas las marcas citadas, Nike tiene un 16,5% de presencia y Adidas un 11,2%. Sin embargo, no se puede decir que destaquen de manera dominante, ya que no superan el 20%. Las marcas que vienen a continuación ya tienen menos presencia, como DCShoecousa (3,2%), Roxy (3,2%) y Quiksilver (3%).

\* Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.

## ¿Qué marcas conocen los jóvenes?



% Marcas (\*)

(\*) Solo las marcas que superan el 0,5%

**“ Los jóvenes conocen una gran diversidad de marcas, pero destacan sobre todo Nike y Adidas ”**

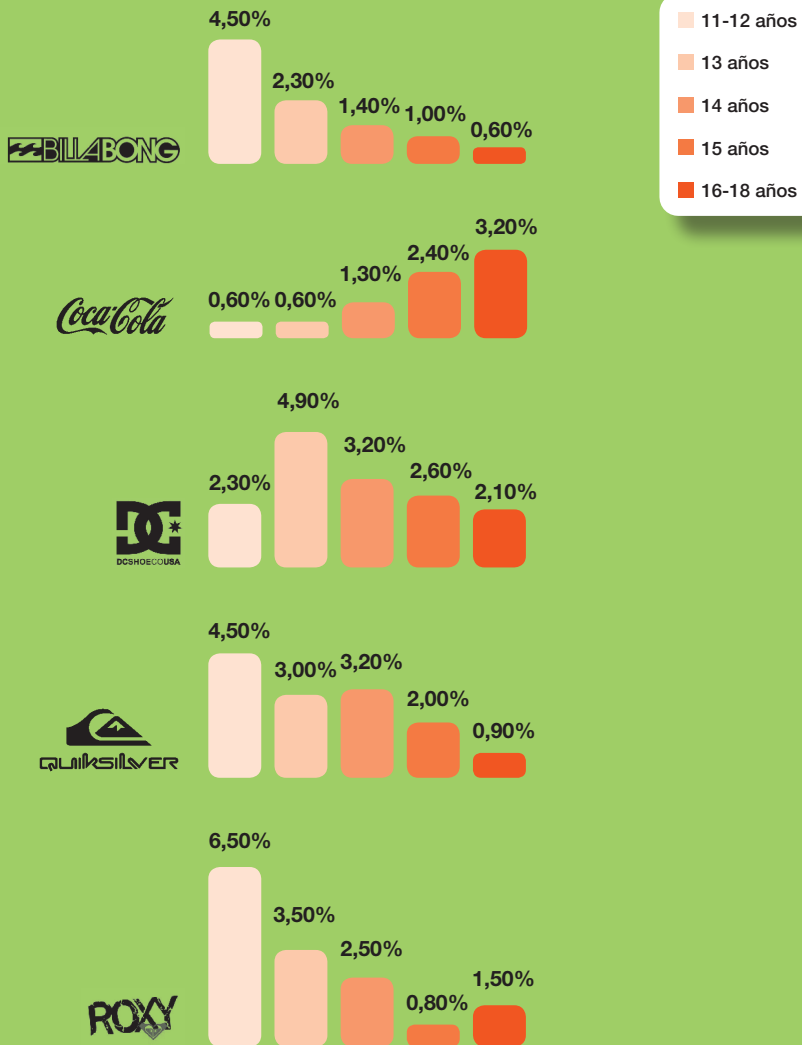
Del total de marcas, **hay 506 que los jóvenes han citado con una frecuencia muy baja**. Estas marcas presentan una frecuencia tan pequeña ( $\geq 0,5\%$ ) que no son significativas estadísticamente y no se han incluido en los resultados. En la tabla siguiente se pueden ver ejemplos de estas marcas más minoritarias entre los jóvenes:

Frecuencia	Ejemplos de marcas minoritarias
0,01%	Alfa, Alchemy, Antony Morato, Buitoni, Erase, FTc, Kangaroo, Llet Nostra, Razors, Tribord, Vitalinea, Wip Express
Entre el 0,02% y el 0,09%	Asus, Ausonia, Blanco, Casio, Clarys, Globe, Joma, Red Bull, Toyota, Snake, Umbro, Xbox
Entre el 0,1% y el 0,19%	Bickkembergs, Carrefour, Colacao, Desigual, Independent, Seat, Volcom
Entre el 0,2% y el 0,29%	Diesel, Danone, Ecko unltd, Geox, Lacoste
Entre el 0,3% y el 0,39%	BMW, Dolce&Gabbana, Ferrari, Mango, Munich, Stradivarius
Entre el 0,4% y el 0,49%	G-Star, H&M, Jack&Jones, Nokia, Rams 23, Samsung

Por lo tanto, a la hora de presentar los resultados solo se han tenido en cuenta las marcas con una presencia significativa estadísticamente, lo que ha supuesto un total de **37 marcas**.

Se observan diferencias significativas en función de la **edad**, ya que los jóvenes de más edad tienden a citar más marcas como **Coca-Cola** y **Apple**, mientras que los jóvenes de menos edad tienden a citar más marcas como **Billabong**, **Quiksilver**, **Roxy** y **DCShoecousa**.

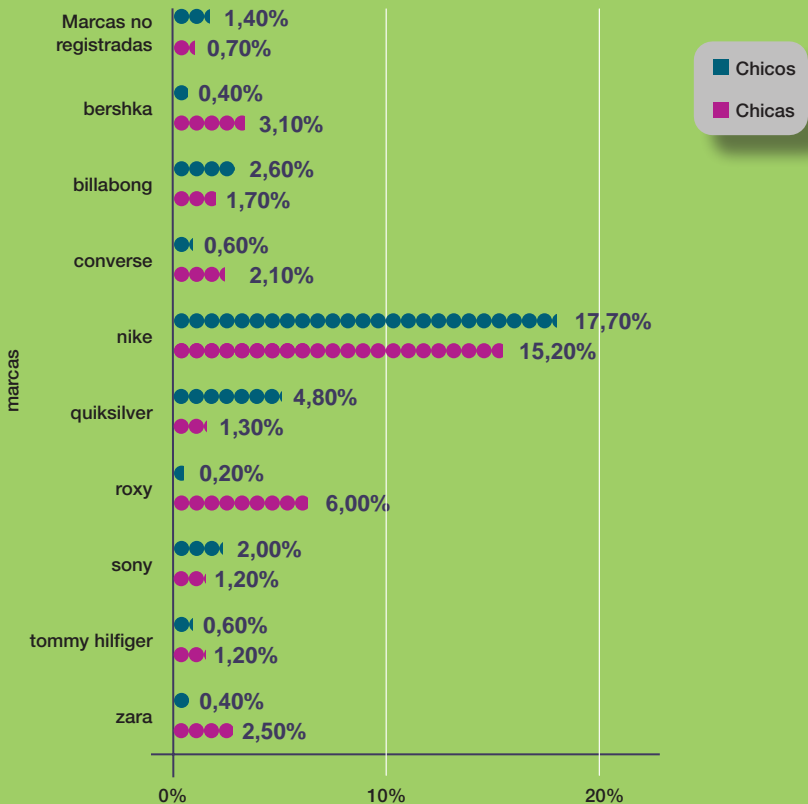
### ¿Hay diferencias entre las marcas que citan los jóvenes en función de la edad?



(los % indican la presencia de cada marca respecto al total de marcas)

Las marcas que citan los **chicos** y las **chicas** presentan diferencias significativas. Entre los chicos es más frecuente citar marcas tales como **Nike**, **Quiksilver**, **Billabong**, **Sony** y también **marcas no registradas o erróneas**. Mientras que las chicas tienden a citar más frecuentemente marcas como **Roxy**, **Zara**, **Bershka**, **Converse** y **Tommy Hilfiger**. Por tanto, los jóvenes presentan tendencias diferentes a la hora de citar marcas, según el género.

### ¿Qué marcas conocen los jóvenes, según el género?

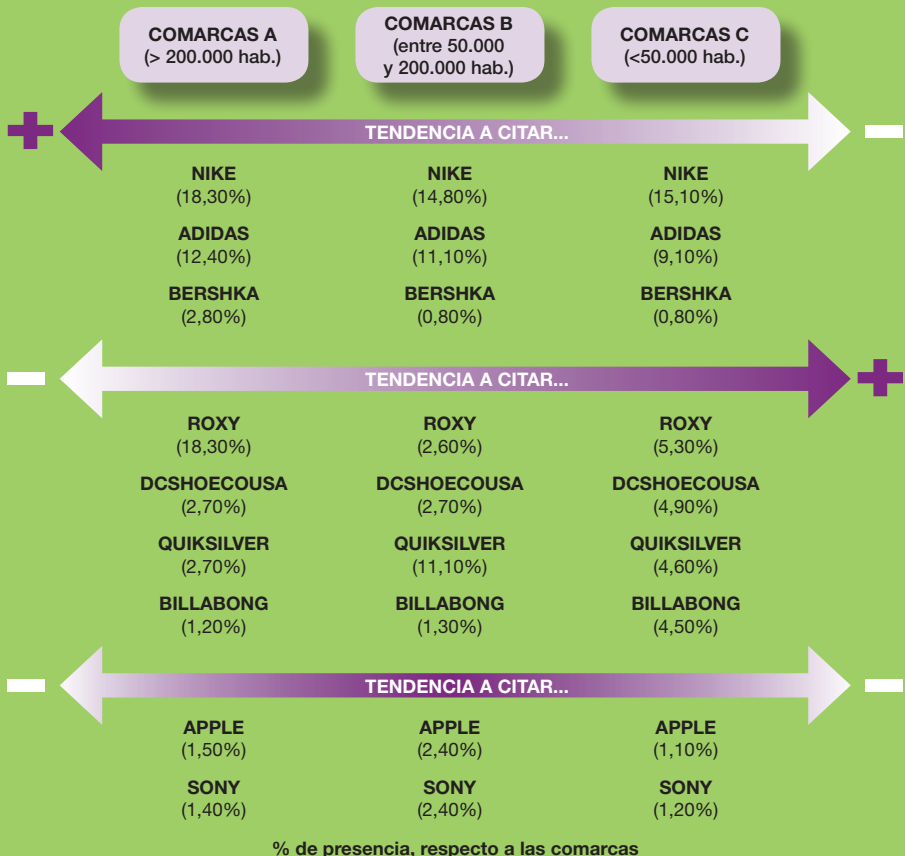


% de marcas (\*) respecto al género

(\*) Solo se representan los resultados para las marcas con una frecuencia = 50.

Otra tendencia que se observa es la diferencia según las **comarcas**, ya que los jóvenes de comarcas con más población tienden a citar más frecuentemente marcas como **Adidas, Nike y Bershka** que el resto. Los jóvenes de comarcas con una población media tienden a citar más frecuentemente marcas como **Apple y Sony** que el resto. Y, por último, los jóvenes de las comarcas con menos población tienden a citar como marcas más conocidas **Roxy, DCShoecousa, Quiksilver y Billabong**.

### ¿Qué marcas citan los jóvenes de la localidad?



Estos resultados se obtienen considerando las marcas más citadas en primera y última posición, de una escala de cuatro posiciones. Destaca que Nike, la marca más conocida entre los jóvenes, es la marca más citada en primera posición (un 53,70% de las veces), y al mismo tiempo también es de las marcas menos citadas en última posición (un 9,94% de las veces). Este hecho indica que **las marcas más conocidas entre los jóvenes están presentes en todo el gradiente de prioridades, lo que seguramente contribuye a que sean las marcas con más presencia.**

Se ha visto que a la hora de citar las marcas los jóvenes muestran diferencias en función de la edad, el género y la localidad. Este hecho se ha detectado entre las marcas significativas estadísticamente, que son un total de 37. Teniendo en cuenta que en total se han citado 543 marcas, este hecho pone sobre la mesa la conclusión de que **hay una gran cantidad de marcas que son significativas para los jóvenes pero que son citadas con frecuencias muy pequeñas.**

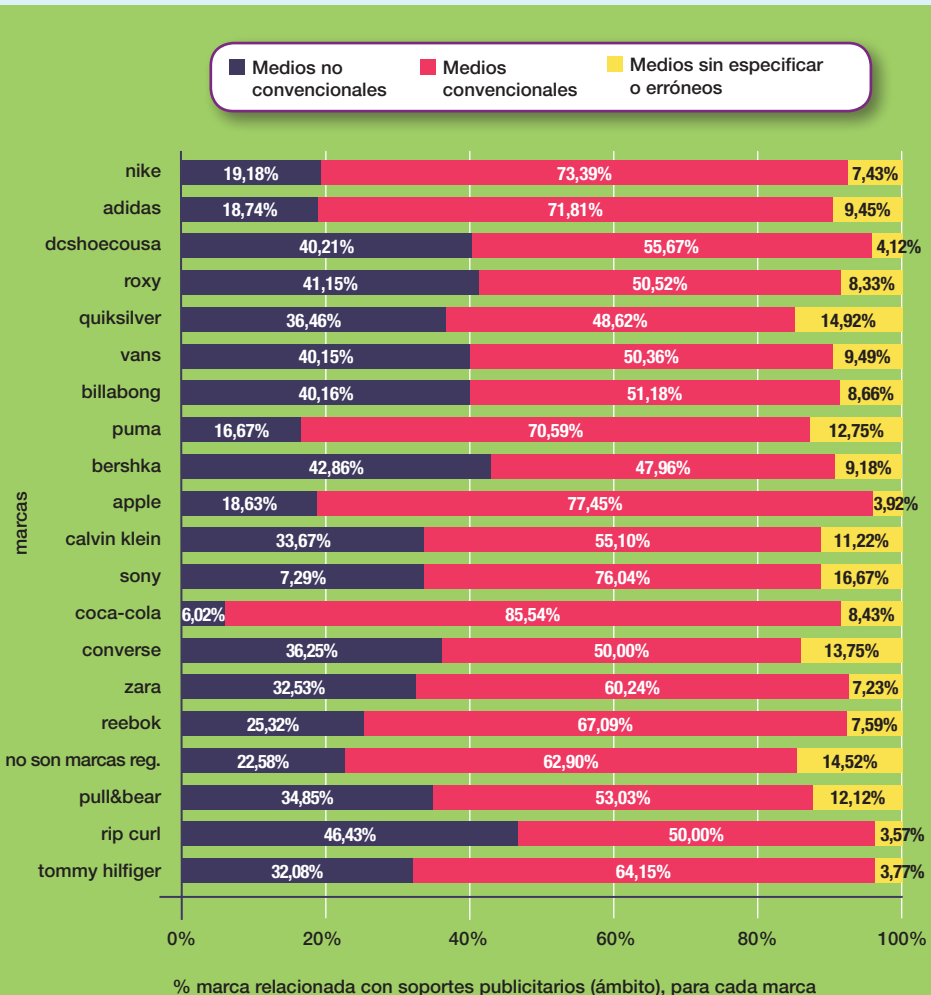
Los jóvenes conocen mucha diversidad de marcas y esto podría ser un reflejo del cambio de comportamiento de la moda en los últimos tiempos. Algunos autores señalan que si bien antes había una fuerte presencia de una sola moda, cada vez más **la sociedad se configura como un espacio en el que confluyen simultáneamente varios modos diferentes** (Martínez, 2006).\* Este escenario es el que podría explicar que los jóvenes citen una gran cantidad de marcas diferentes y que la mayoría tengan una presencia muy pequeña.

**“ Estos jóvenes citan un gran número de marcas que confluyen simultáneamente en la configuración de su propia identidad ”**

\* Martínez Barreiro, A. (2006). "La difusión de la moda en la era de la globalización". *Papers*, 81. P. 187-204.

## B.2. ¿Con qué soportes publicitarios relacionan los jóvenes las marcas que conocen?

Las marcas que citan los jóvenes **se relacionan mayoritariamente con los soportes de la publicidad convencional**, ya que en todos los casos estos tienen más presencia que los medio no convencionales.





En concreto, la marca que los jóvenes relacionan más con los medios convencionales es **Coca-Cola**, ya que del total de veces que se ha citado la marca se ha relacionado con los medios convencionales **un 85,54% de las veces**. Seguidamente aparecen **Sony (76,04%), Apple (77,45%), Nike (73,39%), Adidas (71,81%) y Puma (70,59%)**.

En algunas marcas determinadas los jóvenes han dado casi tanta importancia a los medios no convencionales como a los convencionales. Es el caso de Rip Curl (46,43%); Bershka (42,86%), Roxy (41,15%), DC Schoecousa (40,21%), Vans (40,15%) y Quiksilver (36,46 %).

**“ Los jóvenes dicen que la publicidad de las marcas concretas les llega tanto a través de medios convencionales como no convencionales, en proporciones diferentes ”**

Por otra parte, es interesante conocer la relación que hay entre la presencia que tienen las marcas y el tipo de soporte. **Para Nike y Adidas, las dos primeras marcas más conocidas, los jóvenes dicen que la publicidad les llega mayoritariamente a través de los medios convencionales**. Este hecho confirma la idea de que los medios convencionales son los soportes publicitarios más comunes a la hora de conocer las marcas entre los jóvenes.

Pero en las tres marcas siguientes más conocidas por los jóvenes, la predominancia de los medios convencionales no es tan evidente. En estos casos, **los jóvenes dicen que la publicidad de las marcas DC Schoecousa, Roxy y Quiksilver les llega de manera muy importante a través los medios no convencionales, hasta el punto que doblan su presencia respecto a Nike y Adidas**. Es decir, que los medios no convencionales parece que también son un soporte publicitario muy significativo para los jóvenes.

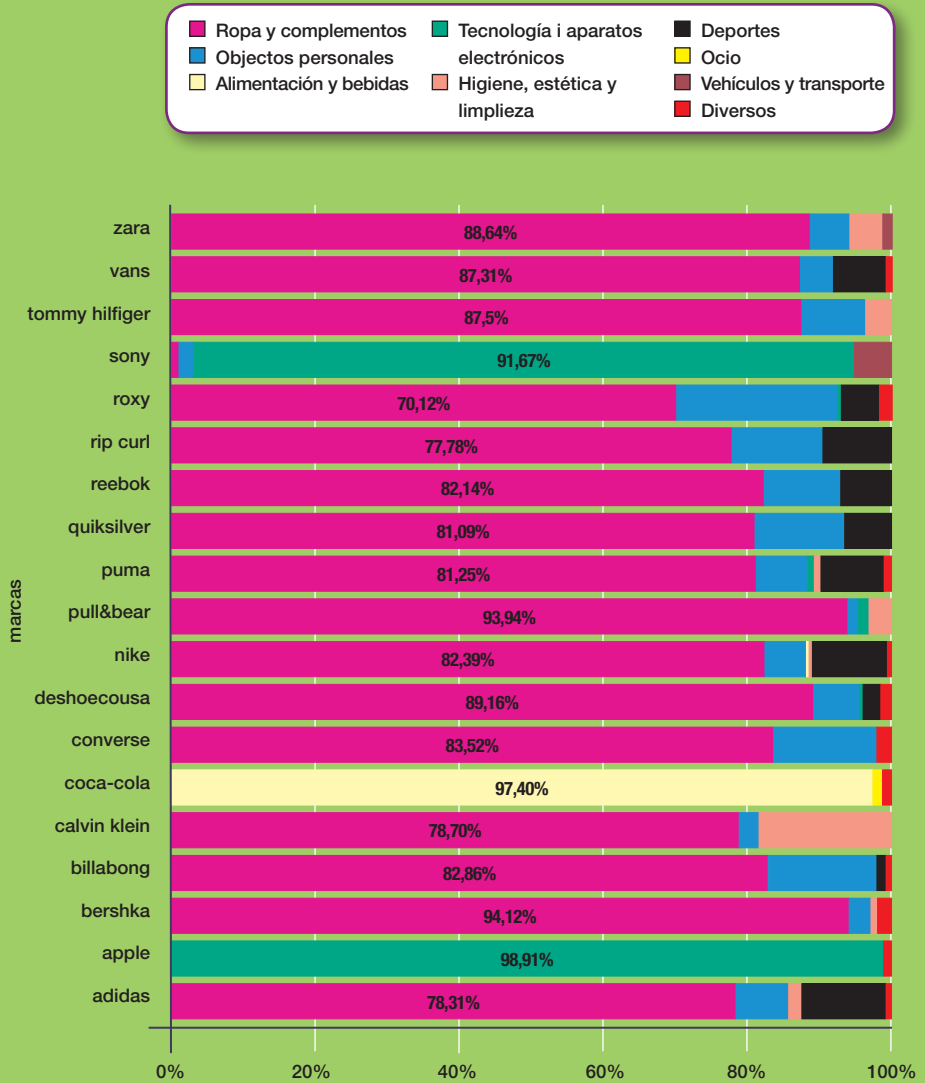
Además, las tres primeras marcas que se han relacionado más con los medios convencionales (Coca-Cola, Sony y Apple) no figuran entre la lista de las cinco primeras marcas significativas para los jóvenes.

Los jóvenes dicen que conocen las marcas que citan mayoritariamente a través de los medios convencionales, pero no de manera exclusiva. Así pues, parece que **no hay una relación directa entre anunciarse por medio de los soportes convencionales y ser de las marcas más conocidas entre los jóvenes**. Seguramente, aquí es donde entran en juego muchas otras estrategias publicitarias. Esto podría explicarse por el hecho de que actualmente las modas ya no se difunden solo de arriba hacia abajo, sino que **en el contexto social actual pueden aparecer gran diversidad de vías de comunicación y multiplicación de las modas** (Martínez, 2006).\* Las marcas, pues, pueden adoptar gran diversidad de estrategias para llegar a los jóvenes, hasta el punto que los jóvenes se pueden convertir también en agentes publicitarios de las marcas.

### B.3. ¿Con qué productos/servicios relacionan los jóvenes las marcas que conocen?

Las marcas citadas por los jóvenes se relacionan con **diversos productos y servicios**, si bien mayoritariamente lo hacen **con productos de ropa y complementos**, seguidos con menos proporción de objetos personales y de deportes. En cambio, se relacionan con muy poca frecuencia con productos y servicios de ocio.

\* Martínez Barreiro, A. (2006). "La difusión de la moda en la era de la globalización". *Papers*, 81. P. 187-204.

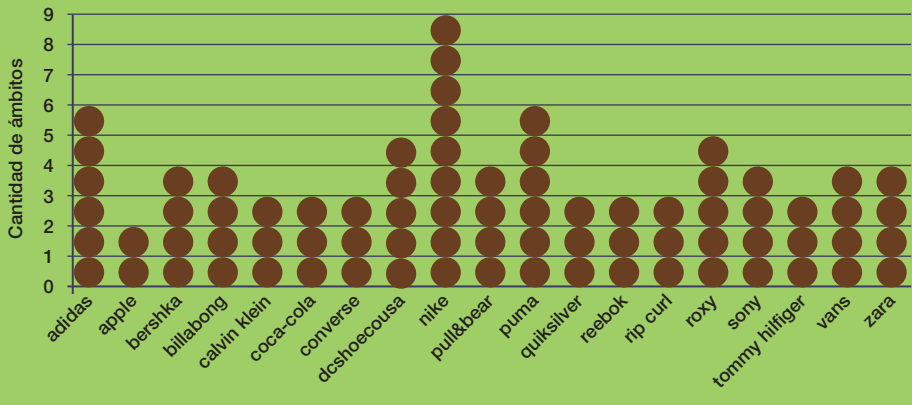


% marca relacionada con productos/servicios (ámbito), por cada marca (\*)  
 (\*) Solo se presentan los resultados para las marcas con una frecuencia de  $\geq 50$ .

## “ Los jóvenes asocian una marca a una gran diversidad de productos y servicios, pero destacan sobre todo productos de ropa y complementos ”

Las marcas que citan los jóvenes se relacionan o bien con un ámbito de productos y servicios muy concreto, o bien con diversos ámbitos. En general, sin embargo, **la mayoría de marcas se relacionan con tres o más ámbitos diferentes.**

### ¿Con cuántos ámbitos de productos/servicios se relaciona cada marca?



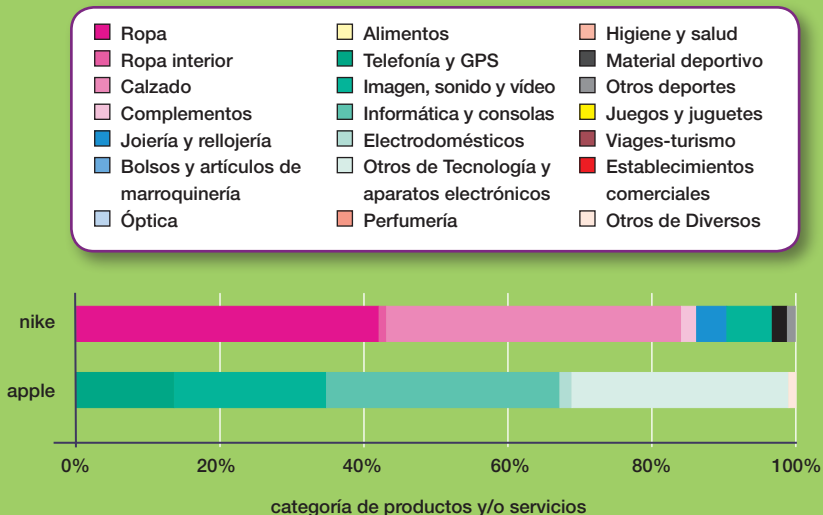
Entre las marcas que se relacionan mayoritariamente solo con un ámbito concreto encontramos a: Apple, que se relaciona en un 98,91% de las veces con el ámbito de la tecnología y los aparatos electrónicos; Coca-Cola (97,4%), que se relaciona con el ámbito de alimentación y bebidas; Bershka (94,12%) y Pull&Bear (93,94%), que se relacionan mayoritariamente con la ropa y complementos, y Sony (91,67%), que se relaciona con tecnología y aparatos electrónicos.

A modo de ejemplo, **Apple es la marca que se relaciona con menos diversidad de ámbitos**. Concretamente, se relaciona con la categoría de tecnología, aparatos electrónicos y telecomunicaciones, y con la de diversos

En cambio, entre las marcas que se relacionan con mayor diversidad de ámbitos encontramos a Roxy, Billabong, Converse y Nike. En concreto, **Nike es la marca que se relaciona con más diversidad de productos y servicios**, ya que lo hace con todos los ámbitos.

Así pues, **los jóvenes relacionan algunas marcas con unos productos y servicios muy específicos, mientras que otras las relacionan con una gran diversidad de productos y servicios**. En general, las marcas que los jóvenes relacionan con más diversidad de productos y servicios corresponden a los ámbitos de ropa y complementos, objetos personales y deportes.

### ¿Con qué categorías de productos/servicios se relacionan las marcas Nike y Apple?



La diversidad de productos/servicios con los que los jóvenes asocian las marcas confirma que cada vez más **las marcas dejan de asociarse a un producto en concreto, sino que se asocian a una emoción y pasan a formar parte del día a día de las personas. Hasta el punto que el consumidor puede establecer una relación con la marca tan estrecha que pasa a ser su *lovemark*** (Roberts, 2005).<sup>\*</sup> Para los jóvenes, las marcas son una vía importante de construcción de la identidad (Cavia, 2002),<sup>\*\*</sup> y ciertos estudios demuestran que cuando los jóvenes piden algo, piden una marca en concreto (Schor, 2006).<sup>\*\*\*</sup> Este hecho podría explicar que algunas marcas se expandan y engloben cada vez más diversidad de productos, impregnando diferentes aspectos de la vida cotidiana de los jóvenes.

#### B.4. *¿Han cambiado las marcas que conocen los jóvenes con los años?*

La pregunta responde a la comparativa entre el tratamiento de datos de este estudio (curso 2010-2011) y el estudio *Las marcas y los jóvenes* (ACC, 2007), llevado a cabo el curso 2005-2006. La comparativa permite detectar si hay cambios o similitudes en referencia al análisis descriptivo.

**En los dos estudios, Nike y Adidas son las marcas más citadas por los jóvenes.** El resto de marcas más significativas cambian, ya que **las marcas situadas en tercero, cuarto y quinto lugar en el curso 2005-2006 fueron Puma, Coca-Cola y Reebok, respectivamente, y en el curso 2010-2011 han cambiado por DCShoecousa, Roxy y Quiksilver.**

<sup>\*</sup> Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.

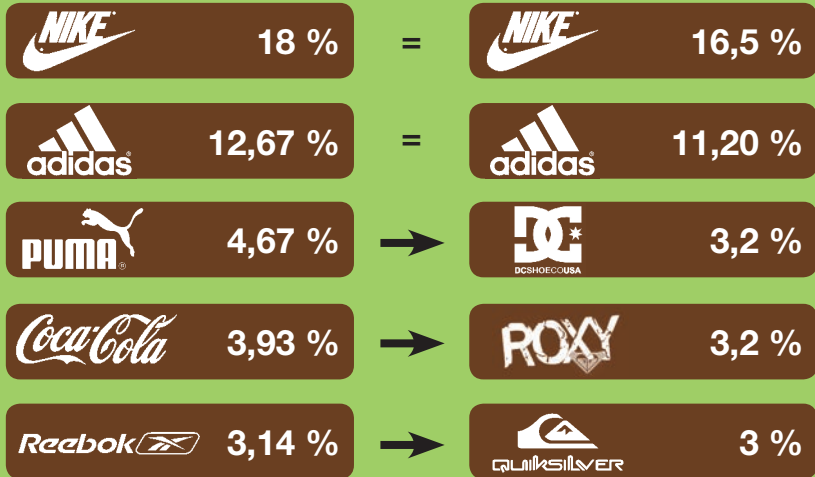
<sup>\*\*</sup> Fernández Cavia, J. (2002). *El consumidor adolescent: televisió, marques i publicitat*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

<sup>\*\*\*</sup> Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós.

¿Cuáles son las cinco primeras marcas que citan los jóvenes?

CURS 05-06

CURS 09-10

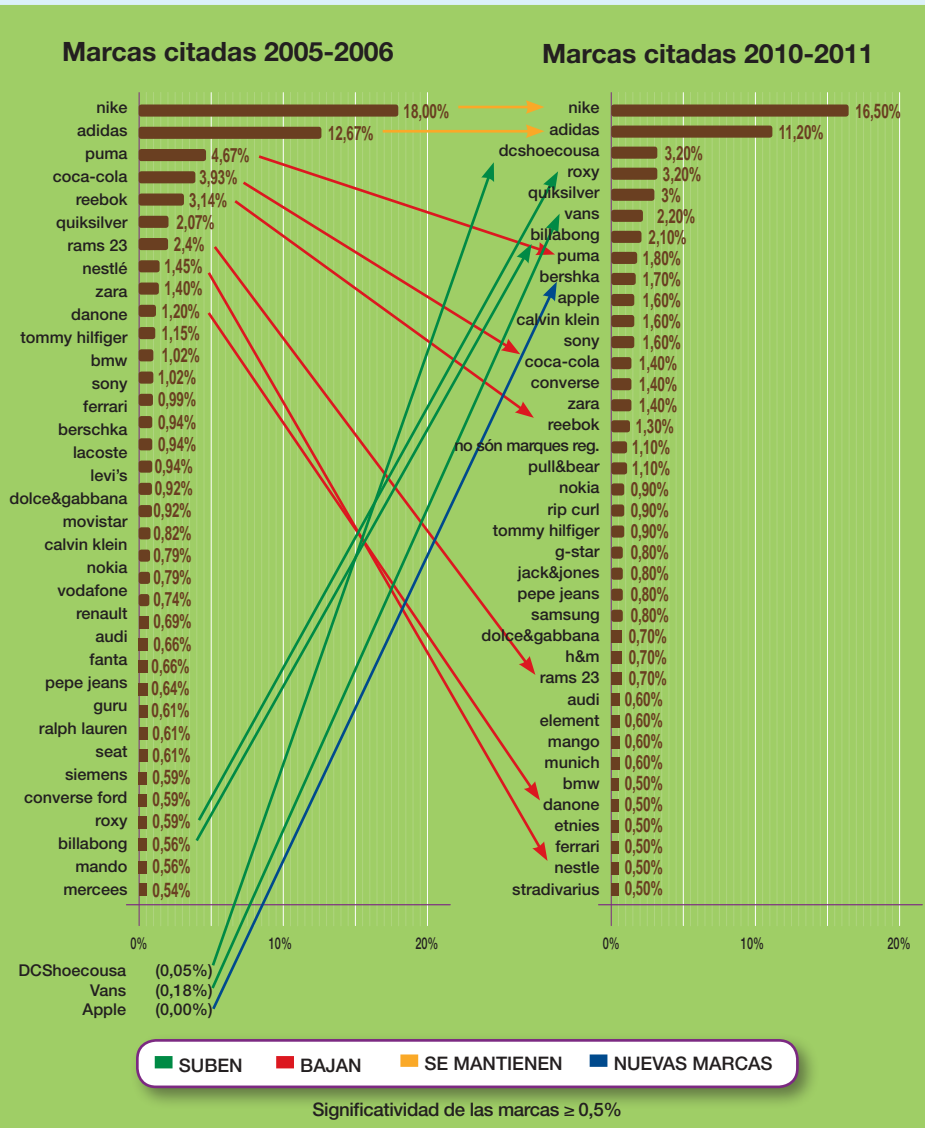


“ Las marcas más populares entre los jóvenes cambian con el paso de los años ”

Si observamos el conjunto global de todas las marcas vemos otras diferencias.

Destaca que la marca **Apple** en el curso 2005-2006 no fue citada por ningún joven, y actualmente es la **décima marca más citada**, con una presencia del 1,60%. Por otro lado, las marcas **Vans**, **DCShoecousa**, **Roxy** y **Billabong** **aumentan su presencia** de manera considerable. En el estudio del curso 2005-2006 fueron citadas con frecuencias muy bajas, y en el del curso 2010-2011 se encuentran entre las diez primeras marcas más citadas.

Y, finalmente, las marcas **Coca-Cola, Reebok, Puma, Rams 23, Danone** y **Nestlé disminuyen su presencia** de forma considerable, ya que en este estudio ya no se encuentran entre las diez primeras marcas más citadas.





Los dos estudios presentan cambios en las marcas que citan los jóvenes en función del **género**. **A la hora de ver cuáles son las marcas con más presencia, en el estudio del curso 2005-2006, los chicos y las chicas citan las mismas marcas en las cuatro primeras posiciones: Nike, Adidas, Puma y Coca-Cola. En cambio, en este estudio las cuatro primeras posiciones son diferentes según las cita un chico o las cita una chica. Los chicos citan: Nike, Adidas, Quiksilver y DCShoecousa. Y las chicas citan: Nike, Adidas, Roxy y DCShoecousa.** Esto puede sugerir una tendencia de algunas marcas a focalizarse en públicos concretos, y, en este caso, a diferenciarse según el género.

### Cuáles son las cuatro primeras marcas que citan los chicos y las chicas?

#### CURS 05-06



#### CURS 10-11



Otro dato cambiante es el número de marcas citadas. En el estudio del curso 2005-2006, los jóvenes citaron 408 marcas, y en este estudio han citado 543. Es decir, que **los jóvenes han citado una cantidad de marcas más grande en el segundo estudio**. Esto podría indicar la tendencia que cada vez los jóvenes conocen más diversidad de marcas.

Así pues, con la comparativa de los dos estudios se han detectado algunos cambios: los jóvenes conocen más diversidad de marcas, hay marcas que mantienen su posición y otras que no, y se tiende a asociar una marca a un público concreto según el género.

El hecho de que la comparativa entre dos estudios de años diferentes indique que hay marcas que se han mantenido y otras que han cambiado abre las puertas a reflexiones sobre si los jóvenes tienen algún papel en los cambios de estas tendencias. Según algunos autores, cada vez más los consumidores pueden influir en las tendencias de la moda con sus decisiones (Martínez, 2006).<sup>\*</sup> Así, **los jóvenes, con su conocimiento de las marcas, pueden estar contribuyendo a definir cuáles son las marcas de moda, cuáles se mantienen, cuáles destacan y cuáles desaparecen.** Este hecho señala que los jóvenes consumidores son agentes activos en la sociedad, un concepto que algunos llaman *prosumidores*.

## C. En relación con los perfiles de jóvenes...

### C.1. ¿Qué perfiles de jóvenes se pueden establecer según la presencia de la publicidad en su vida cotidiana?

Los datos del estudio han permitido definir diferentes perfiles de jóvenes en función de la forma de relacionar la publicidad con los soportes publicitarios y las marcas. Hay que tener en cuenta que estos perfiles responden a agrupaciones de datos con criterios estadísticos, es decir, que indican grupos de jóvenes que tienen tendencia a presentar las mismas características.

**Más de la mitad de los jóvenes se sitúa en un perfil que relaciona la publicidad con los medios convencionales (un 59%). Y el resto de jó-**

<sup>\*</sup> Martínez Barreiro, A. (2006). "La difusión de la moda en la era de la globalización". *Papers*, 81. P. 187-204.

**venes se divide entre los que relacionan la publicidad con los medios no convencionales (un 20%), los que la relacionan indistintamente tanto con medios convencionales como no convencionales (un 12%), y los que han respondido de forma poco concreta o errónea (un 9%).**

Para cada perfil de jóvenes se han definido subgrupos que se caracterizan en función de qué tipo de soporte publicitario citan, qué marcas son las más significativas para ellos, el producto/servicio que han citado... Para los fines del estudio lo que más interesa es ver qué soportes publicitarios son los que más relacionan a los jóvenes con la publicidad, qué marcas son las más significativas para los jóvenes, y qué relación establecen entre los soportes publicitarios y las marcas citadas.

- Dentro del perfil de jóvenes que relaciona la publicidad con los medios convencionales, destaca que todos citan los medios audiovisuales y que una buena parte (el 45%) cita las marcas Nike y Adidas.
- Dentro del perfil de jóvenes que relaciona la publicidad con los medios no convencionales, destacan los criterios comunes tanto en soportes, como en marcas o en productos/servicios.
- Y dentro del perfil de jóvenes que relaciona la publicidad tanto con medios convencionales como con medios no convencionales, destaca el hecho de que relacionan el tipo de soporte con determinadas marcas.

Por tanto, a pesar de la diversidad de perfiles y las diferencias que presentan, se puede ver que determinados soportes publicitarios tienen tendencia a asociarse a determinadas marcas y productos/servicios. Las otras características de cada subgrupo se pueden ver en la tabla siguiente.

	Relacionan los soportes publicitarios con la publicidad de los MEDIOS CONVENCIONALES (59%)			Relacionan los soportes publicitarios con la publicidad de los MEDIOS NO CONVENCIONALES (20%)	Relacionan los soportes publicitarios con la publicidad tanto de los MEDIOS CONVENCIONALES como NO CONVENCIONALES (12%)	Relacionan los soportes publicitarios con la publicidad de forma no especificada o errónea (9%)		
PERFIL	A (6%)	B (8%)	C (45%)	D (20%)	E (6%)	F (6%)	G (3%)	H (6%)
¿Qué soportes publicitarios?	Medios audiovisuales			PLV; Marketing de igual a igual	M. convencionales:	M. convencionales:	Sin especificar	No son soportes
	Marketing en línea mobiliario urbano Marketing en línea (sin especificar)				Marketing en línea M. en línea (s.e.)	Medios auditivos		
¿Qué marca?	Nike; Adidas			DCShoecousa; Vans; Billabong	M. no convencionales:	M. no convencionales:	Quiksilver	
					Marketing d'igual a igual	PLV		
¿Qué producto/servicio?	Alimentos; bebidas	Telefonía y GPS; informática y consolas; imagen, sonido y vídeo	Ropa; calzado; vehículos (privados); perfumería; diversos	Ropa; complementos; calzado	Material deportivo	Ropa; calzado; complementos; joyería y relojería; perfumería		



# Young people and the presence of advertising in their everyday lives

Studies on consumer habits of young people in Catalonia

The Catalan Consumer Agency was set up in 2004 with the mission to defend the rights and duties of consumers. This task is set out in Article 123 of the Statute of Autonomy of Catalonia, which gives the Government of Catalonia exclusive authority over consumer affairs.

Under the Consumer Code of Catalonia, the Government of Catalonia is required to inform and respond appropriately to consumers and to provide education and training in consumer issues. As a result, the Catalan Consumer School was set up under the auspices of the Catalan Consumer Agency as an educational centre for consumer issues.

A range of tools and resources are used to meet the obligations set by the Consumer Code and achieve the consumer protection objectives established by the Act which created the Catalan Consumer Agency. One of them is to study the socioeconomic and cultural reality of the country and the consumption habits of its consumers.

Hence the Catalan Consumer School regularly carries out research into the consumption habits of young people in Catalonia.

We are here presenting the study *Young People and the Presence of Advertising in their Everyday Lives*, which deals with advertising, how Catalan young people see advertising (what impact it has on them and what their perception of it is) and what they know about advertising media. This study has enabled us to compare the data obtained with those obtained in the study *Brands and Young People*, conducted in the 2005-2006 school year.

These types of studies make it possible to gain a clearer picture of the reality experienced by young people and thus tailor the content of the activities run by the Catalan Consumer Agency to educate young people in consumer issues and also learn more about them and their concerns, habits and lifestyles. In turn this means that training and information activities carried out by the authorities in this field will achieve

their goals and ensure that young Catalans become responsible, aware and critical consumers who know about their rights and duties and market mechanisms.

# 1. Why this study?

According to current legislation\* advertising is “any form of communication conducted by a public or private individual or legal entity in the exercise of a commercial, industrial, craft or professional activity in order to promote directly or indirectly the purchase of real or personal property, services, rights and obligations.”

Advertising has always been differentiated by the medium used to convey its message.\*\* **Traditional advertising** uses the mass media (print, audio, audiovisual, outdoor, online, etc.) to communicate its advertising message. By contrast **non-traditional advertising** seeks alternatives to the mass media to convey its message; promotional marketing, direct marketing, point-of-purchase advertising, merchandising and sponsorship are some examples of this.

Nowadays, however, the world of advertising is **changing**. Advertisers are finding that traditional advertising is ineffective with young people\*\*\* and are looking for the advertising methods that will enable them to reach this target group with the greatest efficiency. Advertisers’ determination to connect with young people transparently and effectively has run up against **two factors that require them to change** their approach.

Firstly, the **enormous advertising literacy\*\*\*\*** young people have today makes them into a well-informed and at the same time critical sector. This

---

\* Article 2 of the General Advertising Act 34/88

\*\* General Advertising Act 34/1988, of 11 November. Infoadex (2010). *La inversión publicitaria en España*. Ed. Infoadex SA: Madrid.

\*\*\* Sánchez, L., Megías, I. & Rodríguez, E. (2004) *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. FAD – INJUVE: Madrid.

\*\*\*\* Sánchez, L., Megías, I. & Rodríguez, E. (2004) *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. FAD – INJUVE: Madrid.



means that advertising aimed at young people has to eschew the traditional dogmatic approach since young people value the freedom to choose for themselves without having things imposed on them by others. Hence the **concept of advertising is changing\*** from imposed to recommended advertising in which everyone can make their own choices.

Secondly, young people are taking on an **active role** in brand communication through technology 2.0 and peer-to-peer marketing. This means that companies will lose control and authority over their advertising and have to create mechanisms that make advertising more interactive and participatory; this marks the **socialisation of advertising**.

Against this backdrop the relationship between companies and consumers needs a uniting element. Here the **brand** becomes the key tool through which consumers become advocates, which is why brands need to understand what causes consumers to share, define what they want them to share and learn to activate their discourse. After purchase, **brand advocates\*\*** are very loyal to the brand and recommend it. They become opinion leaders who influence the purchasing decisions of other consumers.

In this scenario of change in advertising it is important to find out how young people feel that advertising reaches them in general and how it reaches them when they associate it with specific brands.

Hence it is imperative to study the consumption habits of young Catalans in order to:

---

\* Muela, C. & Baladrón, A. (2010) *Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos*. Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud (Injuve), no. 88, p.183-199.

\*\* Brand advocates are consumers who are highly identified with a particular brand, have detailed information about its products and have great influence in their immediate surroundings. IAB (2009) *El libro blanco de la IAB. La comunicación en medios sociales*. EDIPO: Madrid.

**“ Learn about the presence of advertising in the daily lives of young people so as to gather hard data that enables the Catalan Consumer Agency to map out information policies and draw up proposals for consumer education workshops as part of the Catalan Consumer School ”**

The study is based on the following the blocks and questions:

### **Concerning advertising media...**

- A.1. In which media do young people see general advertising?
- A.2. In which media do young people see specific brand advertising?
- A.3. What comparisons can be made between the media used for general advertising and for specific brands?

### **Concerning brands...**

- B.1. Which brands are most mentioned by young people?
- B.2. With which advertising media do young people associate the brands they mention?
- B.3. With which products/services do young people associate the brands they mention?
- B.4. Have the brands young people mention changed over the years?\*

### **Concerning young people's profiles...**

- C.1. What profiles of young people can be established based on the presence of advertising in their daily lives?

\* Comparison of this study with the study *Les marques i els joves* (Catalan Consumer Agency, 2007). *Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Ed. Mediterrània: Barcelona.

This final question will provide an overview of the data for the study as a whole since answering it will entail building trend groups that help determine the profiles of young people in terms of this issue.

This paper is an informative summary of the main findings of wider research. The entire study can be found at [www.consum.cat](http://www.consum.cat).

## 2. Educational context at the consumer education centre

This research is part of the activities undertaken by the Catalan Consumer School at the Catalan Consumer Agency (ACC) as a consumer education centre ([www.consum.cat](http://www.consum.cat)).

The Catalan Consumer Agency is an independent agency of the Government of Catalonia whose main purpose is to protect the rights of individuals as consumers of goods and products and users of services.

The ACC's goals include training, informing and educating consumers. As part of this mission, in 2003 the Catalan Consumer School (ECC) was set up.

The ECC is a free public service that seeks to promote and strengthen the presence of consumer education in the Catalan educational sector. It is committed to interaction between teaching, methodology innovation and research into the consumption habits of young Catalans.

Over the course of its history the ECC has mapped out and consolidated educational activities and its own way of understanding consumer education which shape the ECC's identity. It provides complete facilities for activities that enable students to think about and explore a range of topics in everyday acts of consumption. The ECC's educational offering consists of a series of activities for primary, lower and upper secondary, vocational training and special education students.

The ECC is also committed to regional fairness and so it operates in two parallel and complementary areas: its headquarters in Barcelona and a regional headquarters that moves around Catalonia.

**“ Education is necessary so that the public become aware of their status as consumers ”**

Consumption is present in virtually everything we do every day: when we wash our faces, when we make a phone call, when we switch on a light, etc. Given its quotidian ubiquity, in addition to the political and legislative measures required to protect the rights and duties of consumers there is also a need to educate people so that they become aware of their own status as consumers and know what their rights and their duties are.

Educating 21<sup>st</sup> century consumers means tackling the challenge of creating critical, active and responsible citizens:

- **Critical**, so that when faced with acts of consumption they can analyse, form an opinion and constructively compare points of view.
- **Active**, because in a democratic society education for people must be conducted in relation to the environment. From this standpoint, an act of consumption has a number of stages, from deciding that there is a need and choosing a product to the moment when we have to use and maintain what we have bought.
- **Responsible**, because it makes it possible to build a model of consumers able to take decisions, be aware of the consequences of their actions for the environment and measure their impact. A consumer with a global vision is able to understand that acts of consumption have dimensions that evolve over time and space and must therefore be thought through.

**“ Educating the consumer can be an opportunity to help people build their way of approaching the world ”**

The ECC's general objectives are to:

1. Be a facility for consumer education in Catalonia.
2. Provide consumer education to schoolchildren in Catalonia.
3. Enable the inclusion of consumer education in the curricula of the various stages of the educational system.

To achieve these objectives, teaching, research and innovation are carried out simultaneously.

- **Teaching** is conducted across Catalonia every day in workshops for primary, lower and upper secondary, vocational training and special education students. Seminars for students and education professionals, talks about consumer education for parents' associations and non-formal education activities are also run.
- **Innovation** focuses on the constant search for new ways of introducing consumer education into the school curriculum. Theoretical underpinning is provided by the complexity paradigm, socio-constructivist models for explaining teaching and learning process and setting objectives in terms of skills. Methodology involves the role of questions as a vehicle for learning, the incorporation of art into the activities and the meaning and functionality of the workshops in the daily life of students.

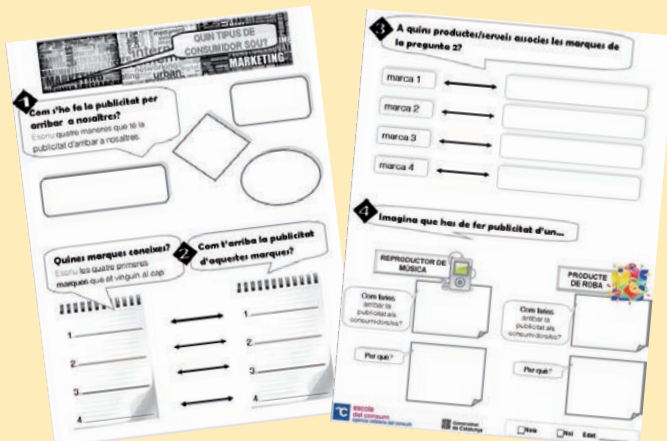
- **Research** seeks to provide the institution with a theoretical background to buttress its other areas. Two parallel lines of research are currently being carried out: academic and descriptive. The former provides insight into the theoretical and conceptual framework that guides consumer education. It looks at disciplinary dialogue as a way to address the phenomena from different disciplines, the significance of feelings in consumer education and consumer education models for secondary school teachers in Catalonia. Meanwhile descriptive research enhances knowledge of the consumer habits of young people in Catalonia.

The convergence of these three aspects (teaching, research and innovation) means that the ECC is a facility in which research enriches daily educational activities through constant innovation, using a continuously evolving approach that seeks to boost the presence of consumer education in the educational curricula of the various educational stages and fields.

### 3. Summary of the work process

This paper is based on a descriptive study that explores the reality of young people in relation to the presence of advertising in their everyday lives according to their own perception. It was carried out using a survey methodology.

**Data was collected** as part of the ordinary operations of the Catalan Consumer School. At the start of a school visit the various kinds of consumers were discussed with students who then filled in a worksheet which became the data collection instrument. The relevant information drawn from the worksheets was then analysed based on the research objectives and questions. The worksheets were designed and validated by a pilot test and contained open questions about various aspects of advertising.



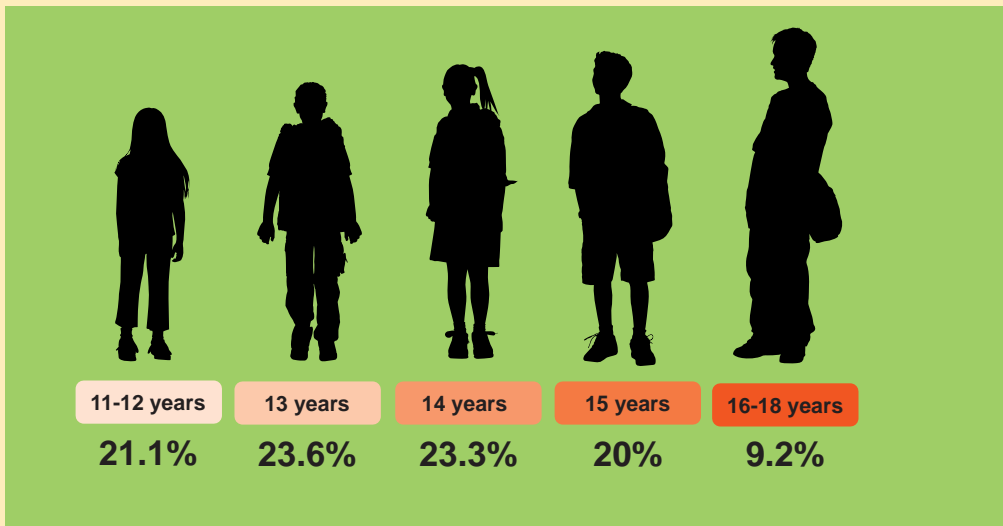


The **analysis sample** was **1,443 students** from different parts of Catalonia and was taken from compulsory secondary education students (aged from 11 to 17) who attended Catalan Consumer School workshops between November 2010 and May 2011. The sample had the following features:

- **Gender:** the sample comprised a similar proportion of boys and girls (1.9% did not specify), which made it possible to see if there were significant similarities or differences due to gender.



- **Age:** the sample included students ranging in age from 11-12 to 16-18, the latter with a low frequency. The proportion of students in each age group (2.7% did not specify) made it possible to identify if there were any trends due to age.



- **County:** the sample included counties based on the operation of the Catalan Consumer School's calendar. The counties that took part in the study were el Barcelonès, l'Alt Penedès, la Garrotxa, l'Alt Empordà, el Baix Camp, el Pallars Jussà, l'Alt Urgell, la Conca de Barberà and el Berguedà.

In order to identify whether there were significant similarities or differences between young people in the various counties, the geographical areas were regrouped in order to have a statistically significant ratio between the counties. The regrouping was based on the number of inhabitants as follows:

Distribution of the sample by COUNTY			
County		Frequency	% of total
<b>A counties</b> (>200,000 inhabitants)	Barcelonès	679	47%
<b>B counties</b> (between 50,000 and 200,000 inhabitants)	Alt Penedès	392	27.2%
	Garrotxa		
	Alt Empordà		
	Baix Camp		
<b>C counties</b> (<50,000 inhabitants)	Pallars Jussà	372	25.8%
	Alt Urgell		
	Conca de Barberà		
	Berguedà		
<b>Total</b>		1,443	100%

The **data processing** was divided into two parts: data categorisation and statistical analysis.

The **qualitative data were categorised** using the open questions. This categorisation was defined in areas and categories based on the students' answers.

- With respect to **BLOCK A: advertising media**. The categorisation came from cross-tabbing the classification of advertising media in current legislation,\* studies about advertising media investment\*\* and the results obtained during the pilot test for the research.

Areas	Non-traditional media	Traditional media	Not specified or wrong
Categories	Sponsorship	Print media	
	Merchandising	Audio media	
	Point-of-Purchase (POP) advertising	Audiovisual media	
	Direct marketing	Outdoor media: Street furniture Transport Unspecified outdoor media	
	Promotional marketing	Online media: Advertising 2.0 Online marketing Direct marketing Unspecified online marketing	
	Peer-to-peer marketing	Unspecified traditional media	
	Telemarketing	Other traditional media	
	Unspecified non-traditional media		
	Other non-traditional media		

- With respect to **BLOCK B: brands**. The categorisation came from cross-tabbing data from the study *Les marques i els joves* (Catalan Consumer Agency, 2007), from studies about advertising media investment<sup>†\*\*\*</sup> and the results obtained during the pilot test for the research.

\* General Advertising Act 34/1988, of 11 November

\*\* Infoadex (2010). *La inversión publicitaria en España*. Ed. Infoadex SA: Madrid.

\*\*\* Infoadex (2010). *La inversión publicitaria en España*. Ed. Infoadex SA: Madrid.

Areas		Clothing and accessories	Personal items	Food and beverages	Technology, electronic appliances and telecommunications	Health, beauty and cleaning	Sports	Leisure	Vehicles and transport	Miscellaneous	Not a product/service
Categories	Clothing	Jewellery and watches	Food	Telephony and GPS	Personal beauty	Sports equipment	Books, newspapers and magazines	Vehicles (private)	Cigarettes		
	Underwear	Bags and leather goods	Beverages	Image, sound and video	Perfumes	Others in the area	Toys and games	Transport (public)	Business establishments		
	Footwear	Opticians	Sweets	Computers and consoles	Health and hygiene		Others in the area	Travel and tourism	Others in the area		
	Accessories	Others in the area	Others in the area	Home appliances	Household cleaning products			Others in the area			
	Others in the area			Others in the area	Others in the area						

Secondly, **statistical analysis**\* was conducted to obtain:

- a **descriptive analysis**: description of the sample in percentages and frequency
- a **bivariate analysis**: cross-tabbing the similarities or differences due to the gender, age and region variables
- a **multivariate analysis**: cross-tabbing all the data in order to detect whether there were statistically significant profiles of young people

The data processing made it possible to draw some **conclusions** about young people and the presence of advertising in their everyday lives. It should be noted that **this study is based on the answers given by the young people**, i.e. on their perception of reality. For example, in the case of advertising media the results relate to young people's perception of how they are exposed to advertising and not the real advertising media used by companies and brands to advertise to young people. Hence the research results always refer to the young people's perception of advertising and not to real advertising strategies. This is precisely what adds value to the purpose of the research as the intention is to find out about young people's vision of reality in order to map out future Catalan Consumer Agency information and education policies.

---

\* With the assistance of the Statistical Service at the Autonomous University of Barcelona.

## 4. Contributions by the study

The first part of this study, entitled “Why this study?”, looked at the blocks and questions that guided this research. The responses to them contain information that provides an understanding of young Catalans’ perception of the presence of advertising in their everyday lives.

These factors underlie and enhance the activities carried out by the Catalan Consumer Agency, primarily through its permanent centre for consumer education, in relation to young people in Catalonia and their habits in this respect.

Below are the three blocks and questions with a systematisation of the responses to them.

### A. Concerning advertising media...

Two questions were asked about advertising media. The first was about **advertising in general**: *where do you see advertising?* The second was about **advertising for specific brands**: *where do you see advertising about these brands?* The responses provide a detailed look at trends among young people in each case and what conclusions can be drawn. The young people’s responses to these two questions are set out below.

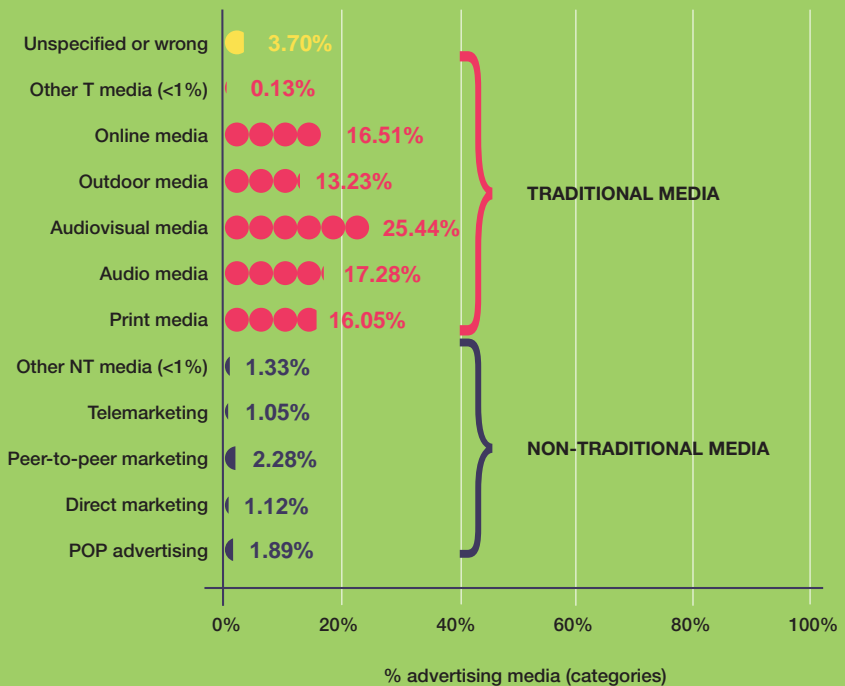
#### A.1. In which media do young people see *general advertising*?

Young people mentioned **audiovisual media**, **audio media**, **online media**, **print media** and **outdoor media** as the five most common advertising media in which they see advertising. This group of five media stood at between 13% and 26%, far ahead of the rest of the media mentioned.

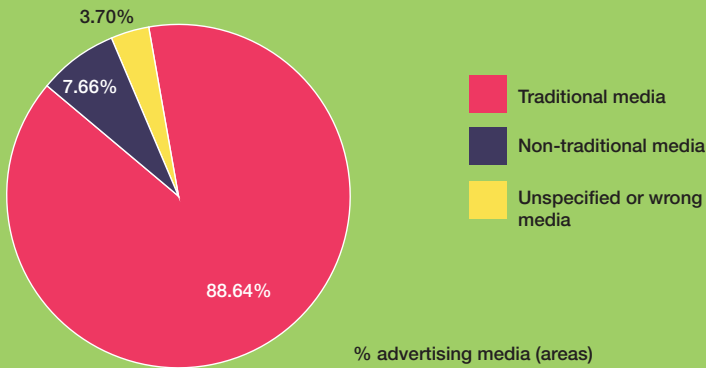
However, the **audiovisual media** were the only medium to stand out with a presence of over 20%.

The young people's responses showed that non-traditional advertising was not the most significant for them, although they did pick out **peer-to-peer marketing** and **point-of-purchase advertising**, something that had already been noted as one of the conclusions of the study *Les marques i els joves*.\*

### In which advertising media did young people see general advertising?



\* Catalan Consumer Agency (2007) *Les marques i els joves. Estudi sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona: Ed. Mediterrània.



Thus bearing in mind the broader grouping presented above, the advertising media that young people mentioned most for advertising in general are forms of **traditional advertising**.

**“ When asked about advertising in general, the young people mostly mentioned traditional media with special prominence for audiovisual media ”**

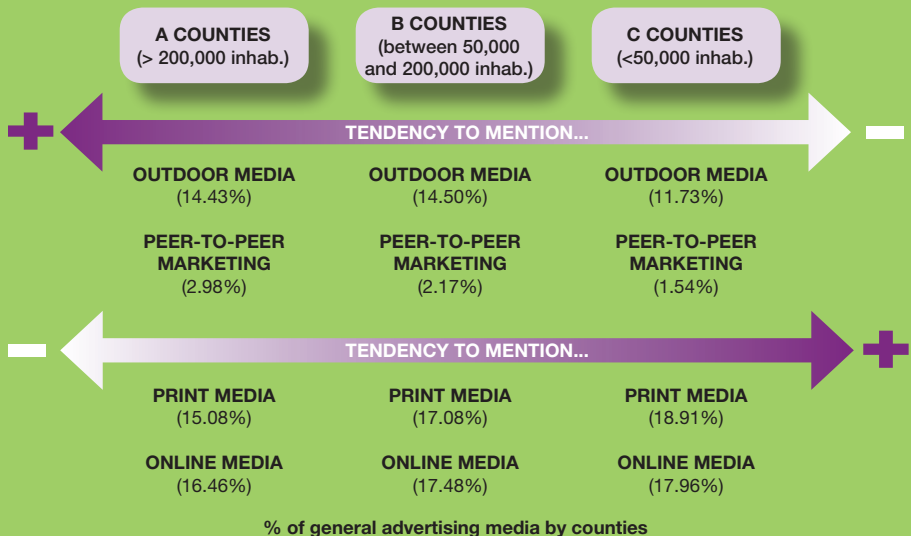
There were insignificant differences when mentioning advertising media with respect to **age**. Older young people mentioned **outdoor media** more frequently than younger young people (11.19% vs. 13.95% of advertising media with respect to age), but the difference was small. This means that age was not a determining factor for young people when associating advertising with traditional and non-traditional media.



There were few differences between the advertising media mentioned by **boys and girls**. Nevertheless, girls mentioned the **print media** more frequently than boys (18.04% vs. 15.26% of advertising media with respect to gender).

There were however significant differences between young people from the various **counties in Catalonia**. Young people from counties with the highest populations (>200,000 inhabitants) mentioned **peer-to-peer marketing** and **outdoor media** more frequently than young people from counties with smaller populations. By contrast, young people from counties with the smallest populations (<50,000 inhabitants) mentioned the **print media** and **online media** more frequently than young people from counties with higher populations. These differences indicate that young people from counties with larger populations mentioned **non-traditional advertising** media more frequently than young people from counties with smaller populations, while the latter mentioned **traditional advertising** media more frequently.

### Which general advertising media were mentioned by young people from the various counties?



Thus the general advertising media mentioned by young people were those traditionally associated with advertising: **audiovisual media**, **audio media** and **print media**.

Young people continue to view the **traditional media** as the main way in which they receive advertising in spite of their great advertising literacy (Sánchez and Rodríguez, 2004).<sup>\*</sup> Thus despite the change taking place in advertising, some authors<sup>\*\*</sup> argue that it is not easy for advertising to reach young people given the wide range of advertising seeking their attention. However, it seems that advertising is constantly trying to attract their attention and focuses on discovering which media and channels are used by young people to access information so as to **find new and more effective ways to reach this group** (Martín and Velarde, 2001).<sup>\*\*\*</sup>

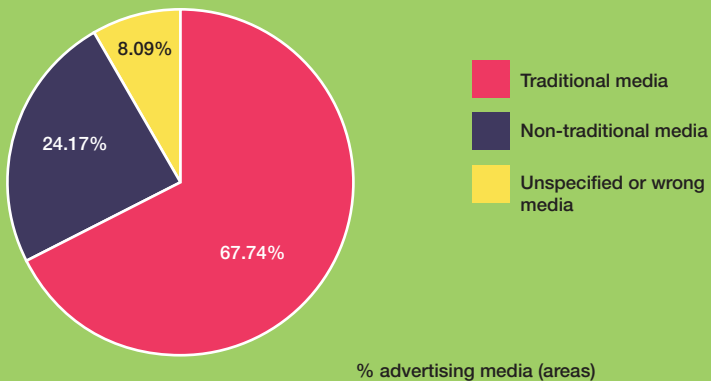
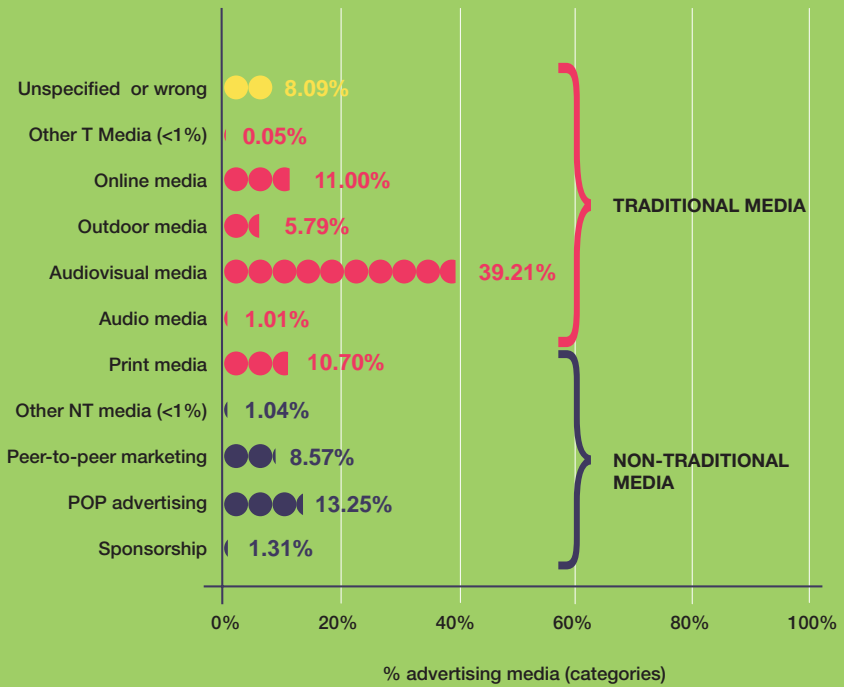
## A.2. In which media do young people see specific brand advertising?

The young people particularly mentioned the **audiovisual media**, which had a presence of nearly 40%. They were followed by **point-of-purchase advertising**, **online media** and **print media**, with a presence of between 10% and 14%. In this respect it is clear that **non-traditional** advertising media have achieved a much greater presence. An example of this is the fact that the second advertising medium most mentioned by young people in terms of advertising for specific brands is an instance of **non-traditional advertising: point-of-purchase advertising**, with a presence of 13.25%.

<sup>\*</sup> Sánchez, L.; Megías, I.; Rodríguez, E. (2004) *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD-INJUVE.

<sup>\*\*</sup> Muela, C.; Baladrón, A. (2010). "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos". *Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud (Injuve)*, no. 88, p. 183-199.

<sup>\*\*\*</sup> Martín, M.; Velarde, O. (2001) *Informe juventud en España, 2000*. Madrid: Instituto de la Juventud. Ministry of Employment and Social Affairs.



Hence although the young people said that they mostly see advertising for specific brands in **traditional media**, the gap with **non-traditional media** is narrowing. It is thus clear that young people's perception about the way they see advertising changes when they think about specific brands. This coincides with the opinion of Sánchez and Rodríguez (2004),\* who argue that nowadays the trend is for advertising customisation. This involves brands selecting the type of advertising medium they use based on their target so as to personalise for their consumers.

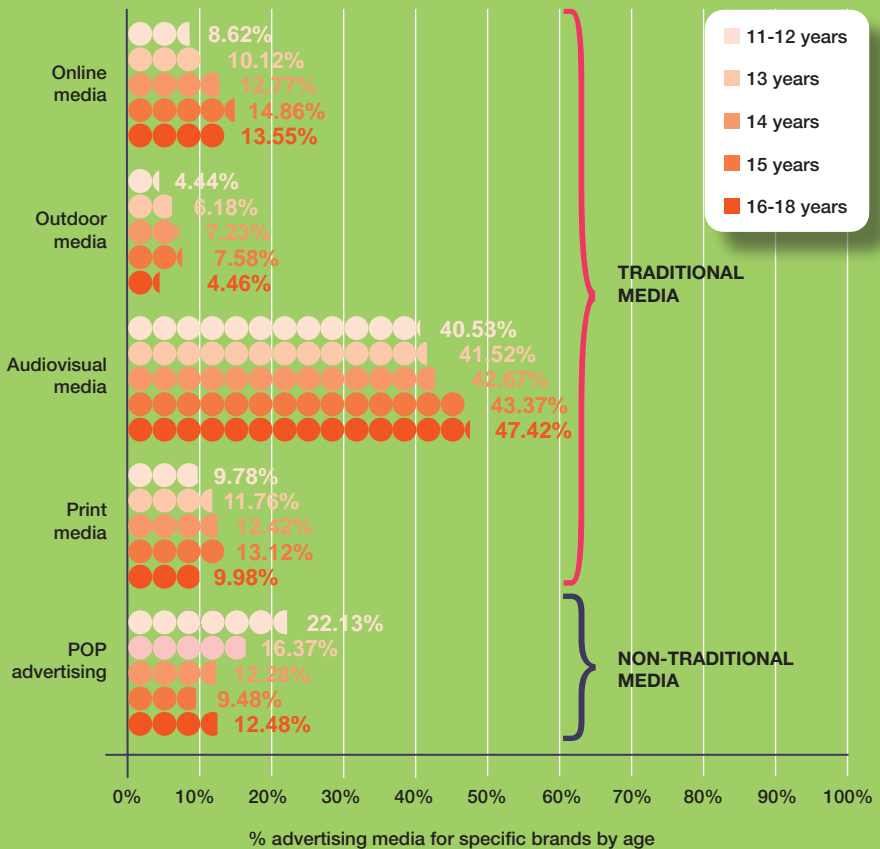
**“ When asked about specific brand advertising, the young people recognised the importance of non-traditional media and highlighted point-of-purchase advertising ”**

In addition there were also significant differences with respect to **age**. Older young people mentioned **audiovisual media** and **online media** more frequently than younger young people, who mentioned **point-of-purchase advertising** more frequently than older young people. Thus older young people have a more traditional concept of advertising associated with traditional media whereas younger young people see advertising via non-traditional media.

---

\* Sánchez, L.; Megías, I.; Rodríguez, E. (2004) *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD – INJUVE.

### Which specific brand advertising media were mentioned by young people in the different age groups?

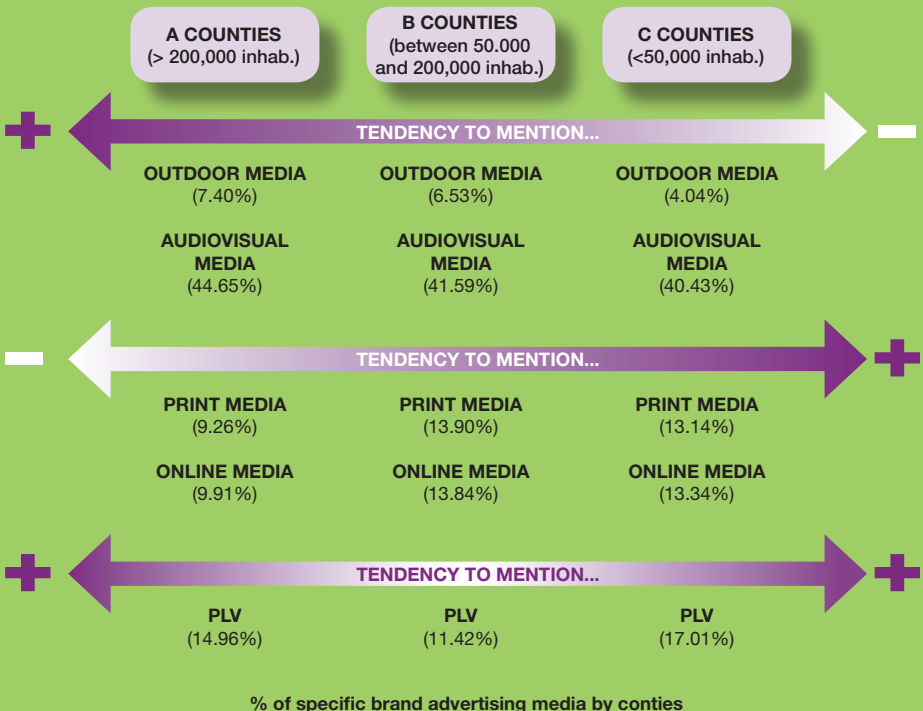


There were also significant differences between the advertising media mentioned by **boys and girls**. Boys mentioned **audiovisual media** more frequently than girls (46.78% vs. 38.73% of advertising media with respect to gender) while girls mentioned **point-of-purchase advertising** and **peer-to-peer marketing** more frequently as an advertising medium than boys.

Thus girls relate advertising with non-traditional media more frequently than boys do in terms of specific brands.

Significant differences were also found between young people from the various **counties in Catalonia**. Young people from counties with the highest populations (>200,000 inhabitants) mentioned **audiovisual media** and **outdoor media** more frequently than young people from counties with smaller populations. Young people from counties with medium or small populations (<200,000 inhabitants) mentioned the **print media** and **online media** more frequently than young people from counties with higher populations.

### Which specific brand advertising media were mentioned by young people in the different counties?



Thus even though young people continue to view the traditional media as the main means by which they see advertising, **non-traditional media stand out** with a presence of over 20%.

The young people demonstrate **the key role played by brands** in understanding how they see advertising. This shows the great efforts made by brands to build loyalty among young people and turn them into **brand advocates** (Muela and Baladrón, 2010).<sup>\*</sup> This effort means brands have to keep abreast of events in the daily lives of young people and constantly explore non-traditional media as an advertising medium to reach this group. Nonetheless, **the significant gap between advertising intention and the way young people depict advertising and how they see it** cannot be ignored.

<sup>\*</sup> Muela, C.; Baladrón, A. (2010). "Jóvenes y publicidad online: nuevos espacios y formas, otros retos". *Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud (Injuve)*, no. 88, p. 183-199.

### A.3. What *comparisons* can be made between the media used for general advertising and for specific brands?

In the light of the data seen so far, it is clear that **there is a turnaround in the views of young people**. The way they are asked about information and the importance of brands for this group are two key elements to bear in mind when asking **where young people see advertising**.

#### Where did young people see advertising?

How do young people say they see advertising in general?

Audiovisual media

25.44%

Audio media

17.28%

Print media

16.66%

Online media

16.51%

Outdoor media

13.23%

Media that individually are less than 2.5%

7.8%

How do young people say they see specific brand advertising?

Audiovisual media

39.21%

POP advertising

13.25%

Online media

11%

Print media

10.7%

Media that individually are less than 6%

9.2%

Peer-to-peer marketing

8.57%

% of advertising media (category)



The young people's responses showed that the **audiovisual media** were always dominant. This view was reinforced when the young people thought about advertising for specific brands (when the audiovisual media rose from 25.44% to 39.21% of the total media mentioned in each case). Moreover, there were also media whose importance declined when young people thought about specific brand advertising; for example, **audio media** and **outdoor media** fell from between 13% and 17% to less than 6%. By contrast others rose as was the case with **point-of-purchase advertising** and **peer-to-peer marketing**, which went up from less than 2.5% to between 8% and 13%.

*“ The young people viewed  
the audiovisual media as the main advertising  
medium in which they see advertising ”*

Bearing in mind the grouping of advertising media presented above, it is apparent that the media most mentioned by young people are kinds of **traditional advertising**, the type that uses the mass media as a channel to reach its target audience. However, **non-traditional advertising** is more significant in terms of advertising for specific brands.

### Where did young people see advertising?

How do young people say they see advertising in general?

How do young people say they see specific brand advertising?

Audiovisual media

25.44%

Audiovisual media

39.21%

Audio media

17.28%

POP advertising

13.25%

Print media

16.66%

Online media

11%

Online media

16.51%

Print media

10.7%

Outdoor media

13.23%

Media that individually are less than 6%

9.2%

Media that individually are less than 2.5%

7.8%

Peer-to-peer marketing

8.57%

% of advertising media (category)



Traditional media



Non-traditional media

*“ The young people recognised non-traditional media when thinking about brands and advertising ”*

Thus brands are a key interface between businesses and young people and this means the latter recognise what advertising is and how they see it much more clearly.

The comparison between the young people's opinions provides grounds for one of the differential elements of advertising directed at them: the use of **the brand as a builder of young people's individual and group identity**. According to Schor (2006), young people's preferences for certain brands is patent, they know which ones are cool, they want to own their products and they pay attention to ads in which they appear. It is therefore plain that **young people recognise and show interest in the advertising of "their" brands**, and this means they recognise the advertising media better. Today's young people are the most brand-aware generation in history (Schor, 2006).\*

## B. Concerning brands...

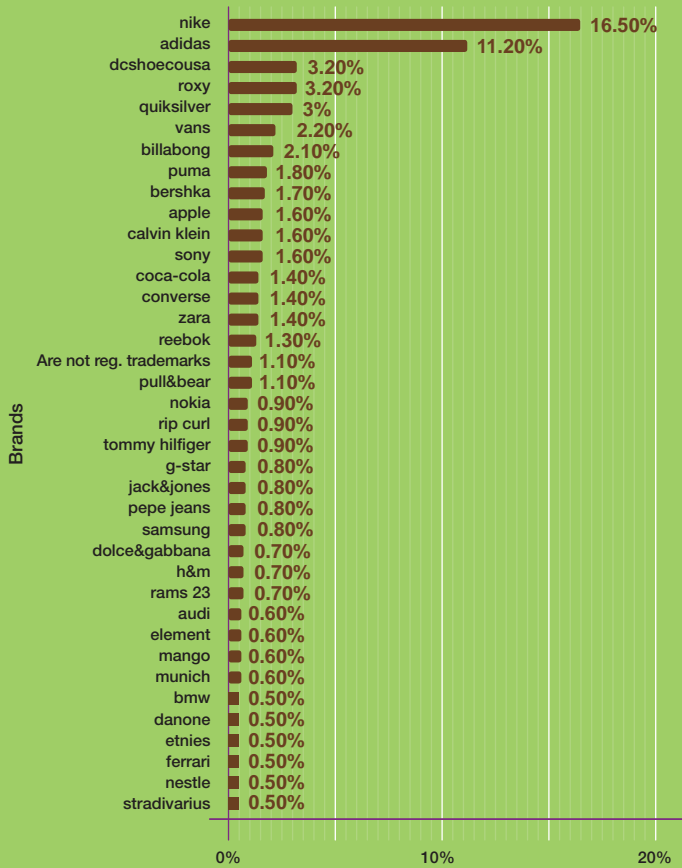
### B.1. Which *brands* are most mentioned by young people?

Young people are familiar with a wide variety of brands, as in the study they mentioned **a total of 543 different ones**.

**Within this diversity, there are two that stand out significantly from the rest: Nike and Adidas.** Of all the brands mentioned, Nike had a presence of 16.5% and Adidas 11.2%. Nevertheless, they cannot be said to be dominant as they did not surpass 20%. The brands that came after them received fewer mentions, examples being DCShoecousa (3.2%), Roxy (3.2%) and Quiksilver (3%).

\* Schor, J. (2006) *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica. (Original title: *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer*)

## Which brands were the young people aware of?



% Brands (\*)

(\*) Only brands that achieved more than 0.5%

**“ Young people are familiar with a wide variety of brands, but Nike and Adidas stand out in particular ”**

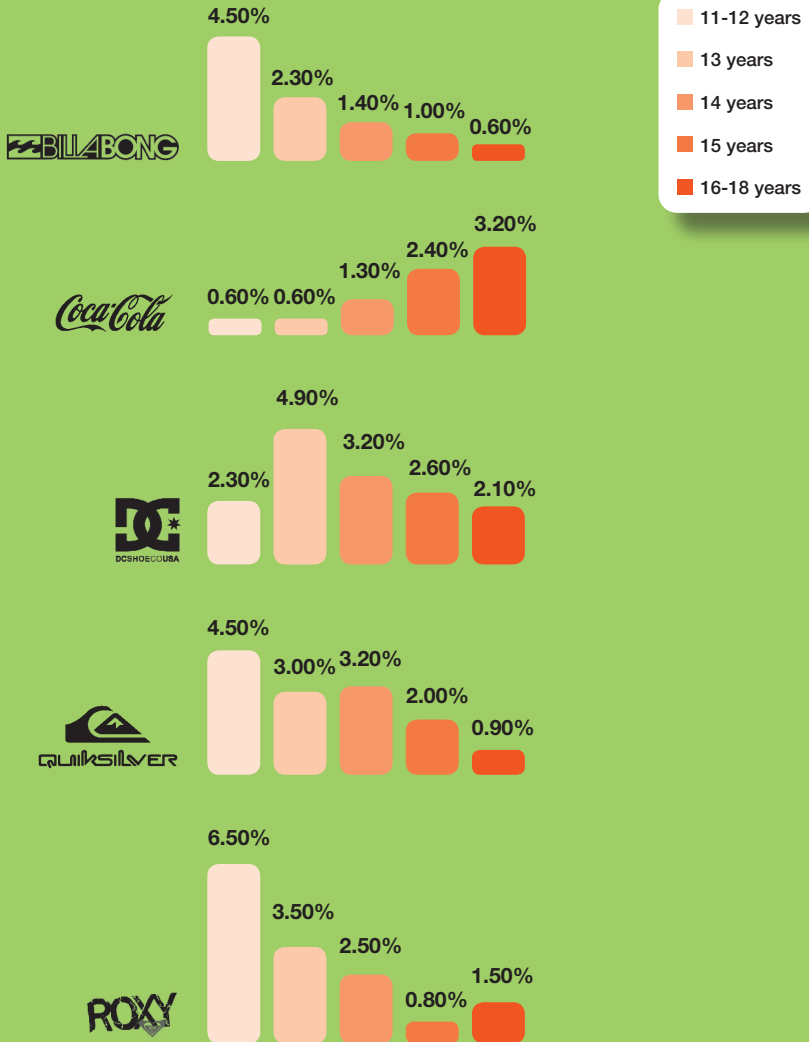
**Young people mentioned 506 of the brands very infrequently.** These brands had such a small frequency ( $\geq 0.5\%$ ) that they were not statistically significant and were not included in the results. The following table shows examples of these minority brands among young people:

Frequency	Examples of minority brands
0.01%	Alfa, Alchemy, Antony Morato, Buitoni, Erase, FTc, Kangaroos, Llet Nostra, Razors, Tribord, Vitalinea, Wip Express
Between 0.02% and 0.09%	Asus, Ausonia, Blanco, Casio, Clarys, Globe, Joma, Red Bull, Toyota, Snake, Umbro, Xbox
Between 0.1% and 0.19%	Bickembergs, Carrefour, Colacao, Desigual, Independent, Seat, Volcom
Between 0.2% and 0.29%	Diesel, Danone, Ecko unlted, Geox, Lacoste
Between 0.3% and 0.39%	BMW, Dolce&Gabbana, Ferrari, Mango, Munich, Stradivarius
Between 0.4% and 0.49%	G-Star, H&M, Jack&Jones, Nokia, Rams 23, Samsung

Therefore only brands with a statistically significant presence, which came to a total of **37 brands**, were included in the findings.

There were significant **age** differences since older young people mentioned brands like **Coca-Cola** and **Apple** more often while younger young people mentioned brands like **Billabong**, **Quiksilver**, **Roxy** and **DCShoecousa** more often.

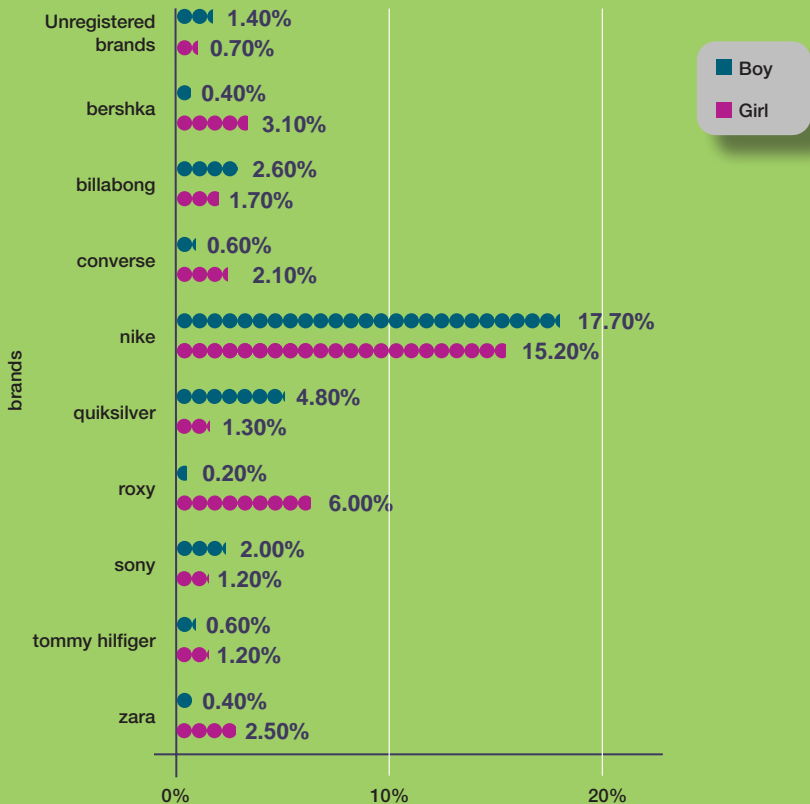
Are there differences between the brands mentioned by young people based on age?



(% indicates the presence of each brand compared with total brands)

There were significant differences between the brands mentioned by **boys** and **girls**. Boys mentioned brands such as **Nike**, **Quiksilver**, **Billabong**, **Sony** and also **unregistered or mistaken brands** more frequently while girls mentioned brands such as **Roxy**, **Zara**, **Bershka**, **Converse** and **Tommy Hilfiger** more frequently. Thus there were gender differences between young people when mentioning brands.

### Which brands were young people familiar with by gender?

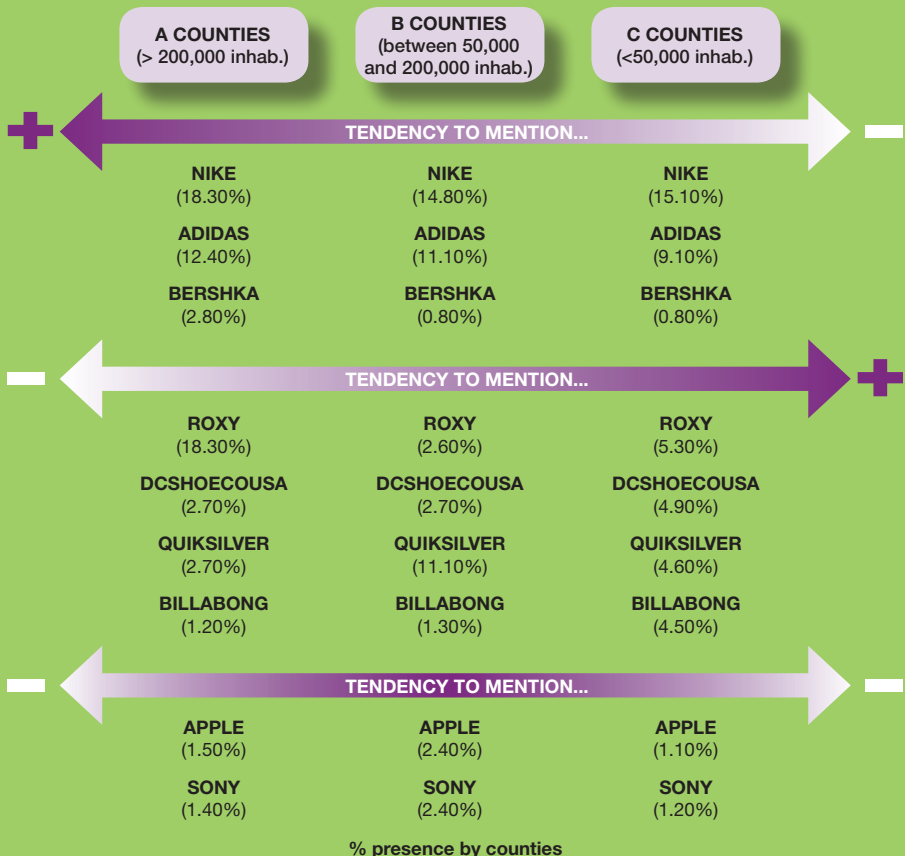


% of brands (\*) by gender

(\*) Results are only shown for brands with a frequency of  $\geq 50$ .

There were also differences by **counties** as young people from counties with larger populations mentioned brands such as **Adidas**, **Nike** and **Bershka** more frequently than the rest. Young people from counties with a medium-sized population mentioned brands such as **Apple** and **Sony** more frequently than the rest, while young people from the least populous counties mentioned **Roxy**, **DCShoecousa**, **Quiksilver** and **Billabong** as their best-known brands.

### What brands did young people mention by locality?





These findings are based on the brands most mentioned in the first and last positions on a scale of four positions. **Nike**, the most well-known brand among young people, was the brand mentioned most in first position (53.70% of the time) and was also one of the brands mentioned least in last place (9.94% of the time). This indicates that **the best-known brands among young people are to be found throughout the gradient of priorities, which is undoubtedly one of the reasons why they are brands with the greatest presence.**

As noted above, there are age, gender and locality differences among young people when mentioning brands. This was detected among the statistically significant brands of which there were 37 in total. Bearing in mind that a total of 543 brands were mentioned, this leads to the conclusion that **there are a lot of brands that are meaningful to young people but which are mentioned with very low frequencies.**

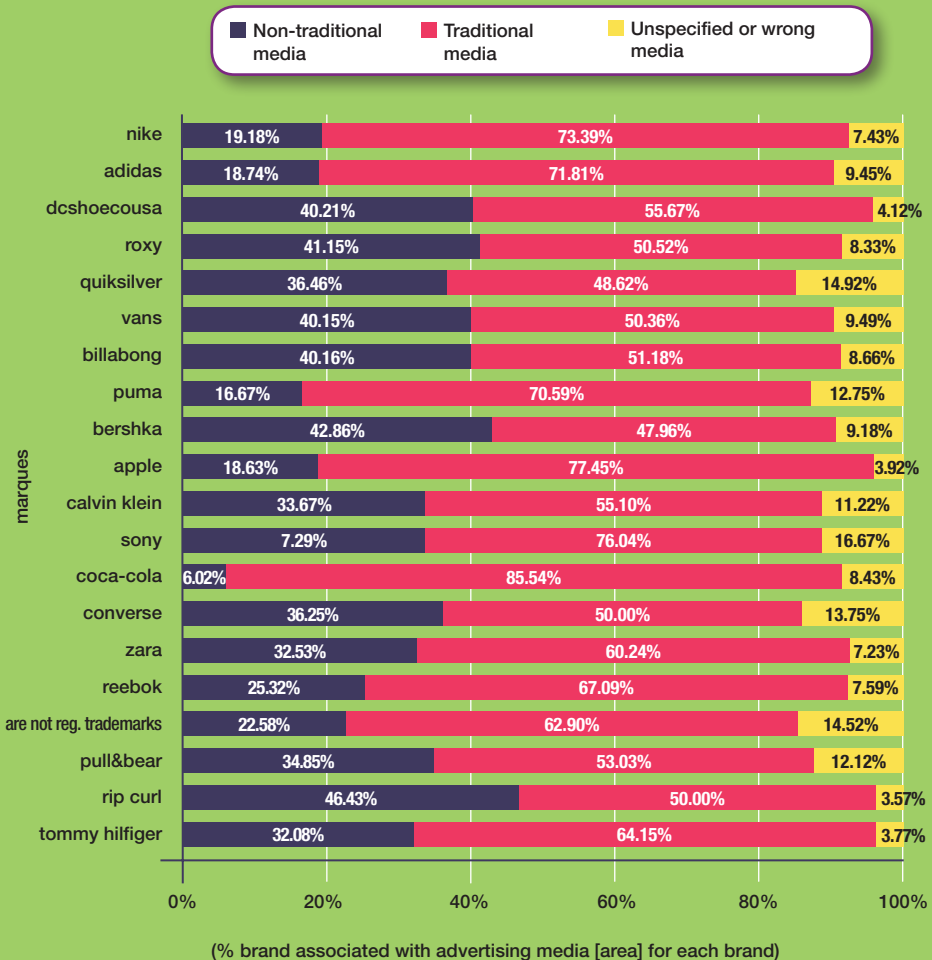
Young people are aware of a great variety of brands and this could be a reflection of the change in fashion behaviour over recent years. Some authors note that while there used to be just one predominant fashion, it is increasingly the case that **several different fashions are to be found in society at the same time** (Martínez, 2006).\* This scenario may well explain why young people mention a lot of different brands and most of them have a very small presence.

**“ The young people mentioned a large number of brands which come together at the same time in the construction of their identity ”**

\* Martínez Barreiro, A. (2006). "La difusión de la moda en la era de la globalización". *Papers*; 81. P. 187-204.

## B.2. With which advertising media do young people associate the brands they are aware of?

The young people associated the brands they mentioned mostly with **traditional advertising media**, because in all cases these have a greater presence than non-traditional media.



The brand that young people associated most with traditional media was **Coca-Cola**, since in **85.54%** of the cases in which it was mentioned it was associated with traditional media. It was followed by **Sony (76.04%)**, **Apple (77.45%)**, **Nike (73.39%)**, **Adidas (71.81%)** and **Puma (70.59%)**.

Young people attached almost as much importance to non-traditional as to traditional media in the case of some specific brands including Rip Curl (46.43%), Bershka (42.86%), Roxy (41.15%), DC Schoecousa (40.21%), Vans (40.15%) and Quiksilver (36.46%).

**“ The young people said that they saw specific brand advertising in both traditional and non-traditional media in different proportions ”**

Furthermore, the relationship between brand presence and the type of medium is also interesting. **In the case of Nike and Adidas, the two best-known brands, the young people said they see advertising for them mostly in the traditional media.** This confirms the idea that young people learn about brands most often from traditional advertising media.

However, the predominance of traditional media was not so obvious in the next three brands that were most well-known among young people. In these cases, **the young people said that they saw a great deal of advertising for the DC Schoecousa, Roxy and Quiksilver brands in non-traditional media, to the extent that the latter doubled the significance it had for Nike and Adidas.** In other words, advertising in non-traditional media would also appear to be highly significant for young people.

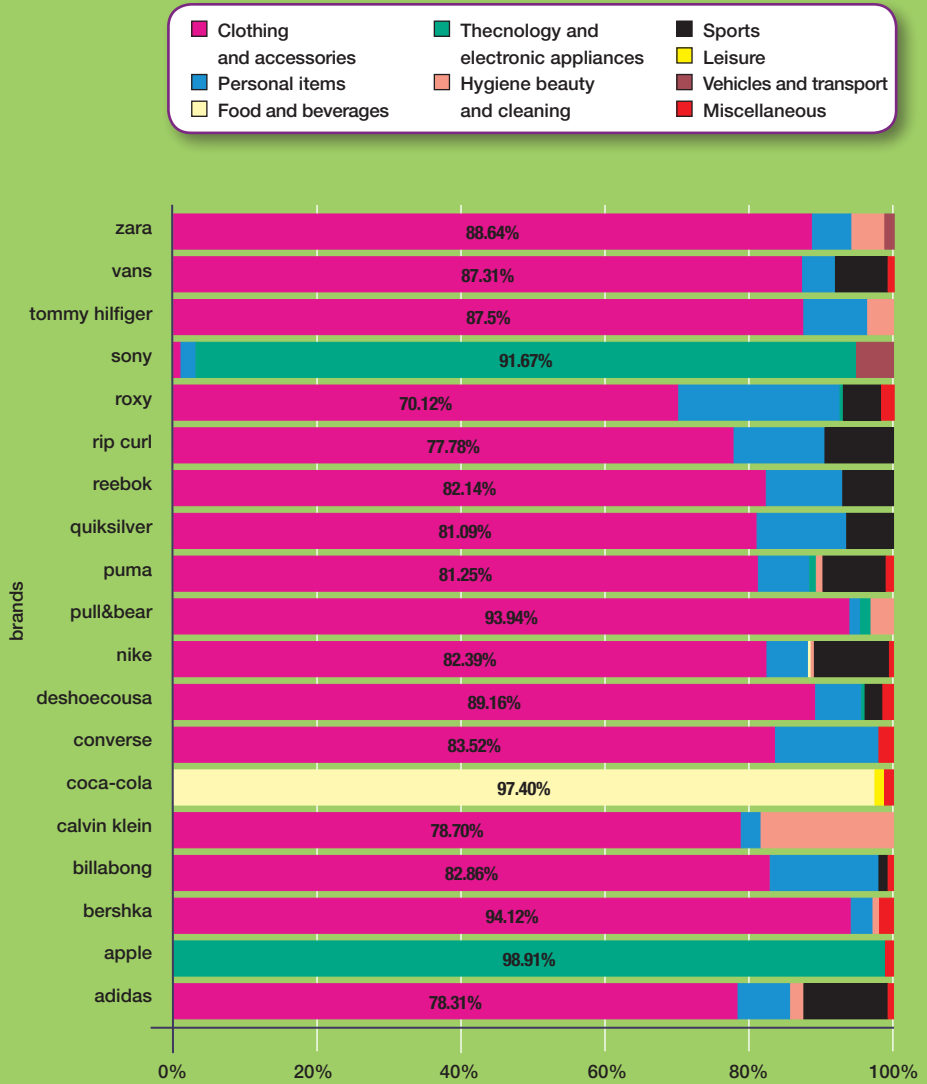
In addition, the three leading brands that were most associated with traditional media (Coca-Cola, Sony and Apple) were not among the top five meaningful brands for young people.

Young people say they find out about the brands they mention mostly but not exclusively through the traditional media. So it would appear that **there is no direct relationship between advertising in traditional media and being one of the best-known brands among young people**. Without a doubt many other advertising strategies come into play here. This may be explained by the fact that nowadays fashions do not come from the top down; instead **there is a wide variety of communication and propagation channels for them in contemporary society** (Martínez, 2006).<sup>\*</sup> Brands can therefore implement an extensive array of strategies to reach young people to the point that young people can also become brand advertising agents.

### **B.3. With which *products/services* do young people associate the brands they are aware of?**

The young people associated the brands they mentioned with a **variety of products and services**, although they did so largely **with clothing and accessories**, followed to a lesser extent by personal items and sports equipment. By contrast they rarely associated brands with leisure products and services.

<sup>\*</sup> Martínez Barreiro, A. (2006). "La difusión de la moda en la era de la globalización". *Papers*, 81. P. 187-204.

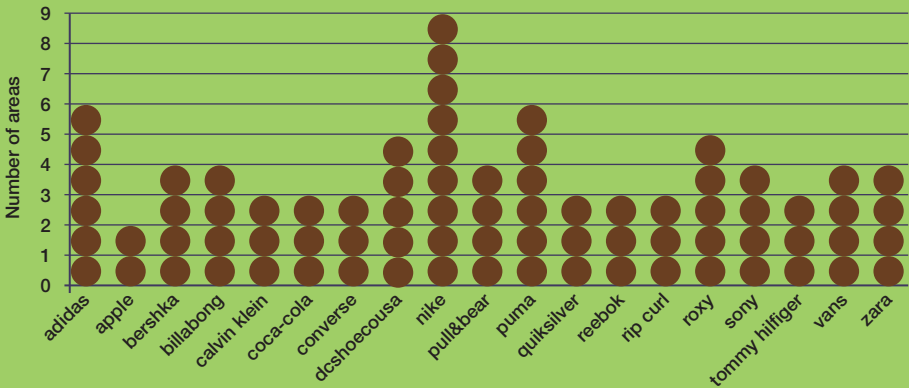


% brand associated with products/services (area) for each brand (\*)  
 (\*) Results are only shown for brands with a frequency of ≥ 50.

**“ The young people associated brands with a wide range of products and services, but in particular with clothing and accessories ”**

The young people associated the brands they mentioned either with a very specific area of products and services or alternatively with a number of areas. In general, however, **most brands were associated with three or more areas.**

**With how many product/service areas was each brand associated?**

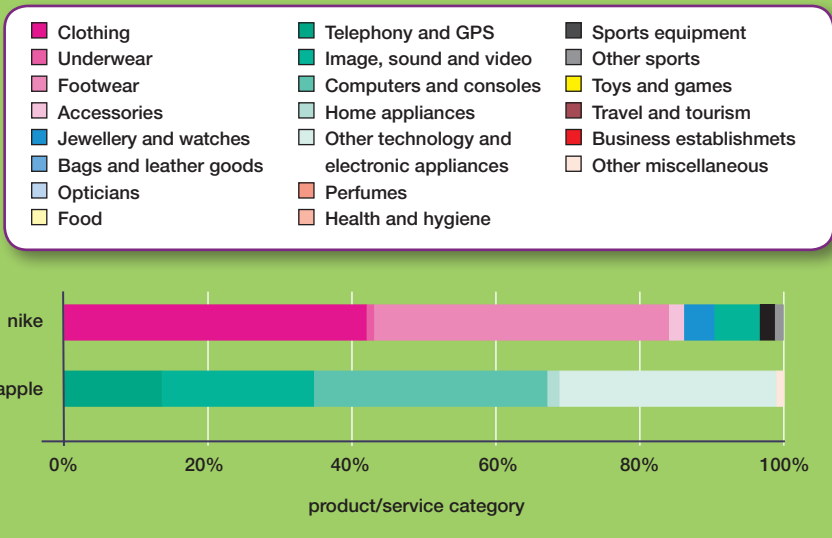


The brands that were associated mainly with only one area in particular included Apple, which 98.91% of the time was associated with technology and electronic appliances, Coca-Cola (97.4%), which was associated with food and beverages, Bershka (94.12%) and Pull&Bear (93.94%), which were mostly associated with clothing and accessories, and Sony (91.67%), which was associated with technology and electronics.

By way of example, **Apple was the brand associated with the least diversity of areas**, namely technology, electronic appliances and telecommunications and miscellaneous.

By contrast, brands that were associated with the greatest diversity of areas included Roxy, Billabong, Converse and Nike. **Nike was the brand associated with the greatest diversity of products and services**, as it was found in all areas.

### With which products/services categories were the Nike and Apple brands associated?



Thus young people associated some brands with some very specific products and services while they associated others with a wide range of products and services. In general, the brands that young people associated with a greater range of products and services were in clothing and accessories, personal items and sports.

The diversity of products/services with which young people associate brands confirms that to an increasing extent **brands are no longer associated with a particular product but instead with an emotion, becoming part of people's everyday lives to the point that the consumer can establish such a close relationship that the brand becomes their 'lovemark'** (Roberts, 2005).<sup>\*</sup> For young people, brands are an important means of identity construction (Cavia, 2002),<sup>\*\*</sup> and some studies show that when young people ask for something, they ask for a specific brand (Schor 2006).<sup>\*\*\*</sup> This may explain why some brands expand and take in an increasingly diverse range of products to form an important part of various aspects of young people's everyday lives.

#### **B.4. Have the brands young people are aware of changed over the years?**

The question concerns the comparison between the data in this study (2010-2011 school year) and the study *Les marques i els joves* (Catalan Consumer Agency, 2007) conducted in the 2005-2006 school year. The comparison makes it possible to identify any changes or similarities in the descriptive analysis.

**In both studies, Nike and Adidas were the brands most mentioned by young people.** The other most significant brands have changed as the brands in third, fourth and fifth place in 2005-2006 were Puma, Coca-Cola and Reebok while in 2010-2011 they were DC Schoecousa, Roxy and Quiksilver.

<sup>\*</sup> Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano. (Original title: *Lovemarks: The Future Beyond Brands*).

<sup>\*\*</sup> Fernández Cavia, J. (2002). *El consumidor adolescente: televisión, marcas i publicitat*. Bellaterra: Autonomous University of Barcelona.

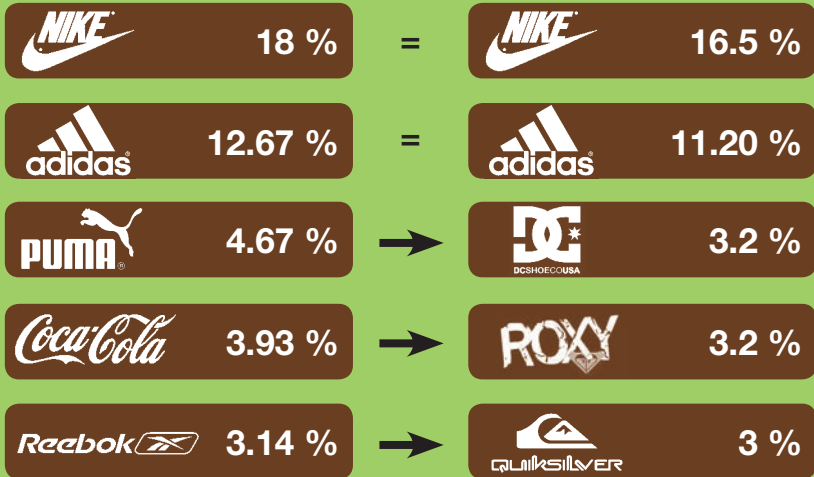
<sup>\*\*\*</sup> Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós. (Original title: *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer*)



What were the top five brands mentioned by young people?

05-06 SCHOOL YEAR

10-11 SCHOOL YEAR



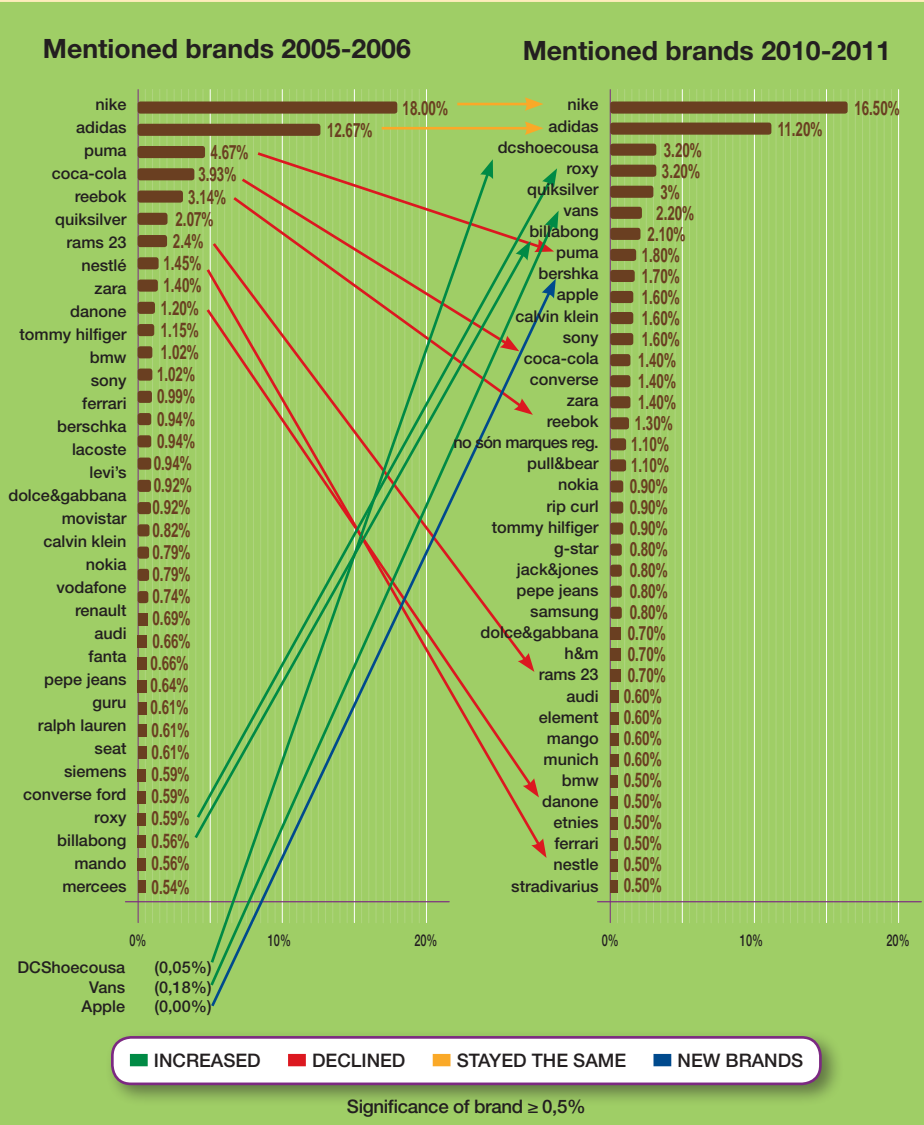
“ *The most popular brands among young people have changed over the years* ”

Examination of all the brands as a whole reveals other differences.

For instance, **Apple** was not mentioned by any of the young people in the 2005-2006 school year while it is now the **tenth most mentioned brand** at 1.60%.

Furthermore, **Vans, DC Shoecousa, Roxy and Billabong** have significantly **increased their presence**. In the 2005-2006 study they were very infrequently mentioned, while in the 2010-2011 school year they were among the top ten most mentioned brands.

Finally, **Coca-Cola, Reebok, Puma, Rams 23, Danone and Nestlé** have **declined** considerably since in this study they were no longer among the top ten most mentioned brands.



There have also been changes in the brands the young people mentioned in the two studies by **gender**. In the 2005-2006 school year study, boys and girls mentioned the same brands in the first four positions: Nike, Adidas, Puma and Coca-Cola. However, in this study the first four positions varied depending on whether mentioned by a boy or a girl. The boys mentioned Nike, Adidas, Quiksilver and DCShoecousa while the girls mentioned Nike, Adidas, Roxy and DCShoecousa. This may suggest that some brands are focussing on specific audiences and in this case are differentiating by gender.

### What were the top four brands mentioned by boys and girls?

#### 05-06 SCHOOL YEAR



#### 10-11 SCHOOL YEAR



Another change is the number of brands mentioned. In the 2005-2006 study, young people mentioned 408 brands whereas in this study they mentioned 543. This means that **young people mentioned a larger number of brands in the second study**. This might indicate that young people are increasingly aware of more brands.

Hence a comparison of the two studies reveals some changes: young people are aware of a greater diversity of brands, some brands maintain their position while others do not, and brands are becoming associated with a specific audience by gender.

The fact that the comparison between two studies conducted in different years shows that some brands have retained their position while others have changed broaches the question of whether young people play a role in these changes. Some authors argue that consumers can increasingly influence fashion trends with their decisions (Martínez, 2006).\* Thus **young people with their knowledge of brands may be helping to define which brands are fashionable, which retain their position, which stand out and which disappear**. This suggests that young consumers are active agents in society, a concept some call *prosumers*.

## C. Concerning young people's profiles...

### C.1. What *profiles of young people* can be established based on the presence of advertising in their everyday lives?

The study data have made it possible to describe a number of profiles of young people based on how they associated advertising with advertising media and brands. These profiles are for data groups using statistical criteria, i.e. they indicate groups of young people who tend to have the same features.

**More than half of the young people in the study associated advertising with traditional media (59%). The rest were divided between those that associated advertising with non-traditional media (20%), those that associated it equally with traditional and non-traditional media (12%) and those who responded in a non-specific or mistaken way (9%).**

\* Martínez Barreiro, A. (2006). "La difusión de la moda en la era de la globalización". *Papers*, 81. P. 187-204.

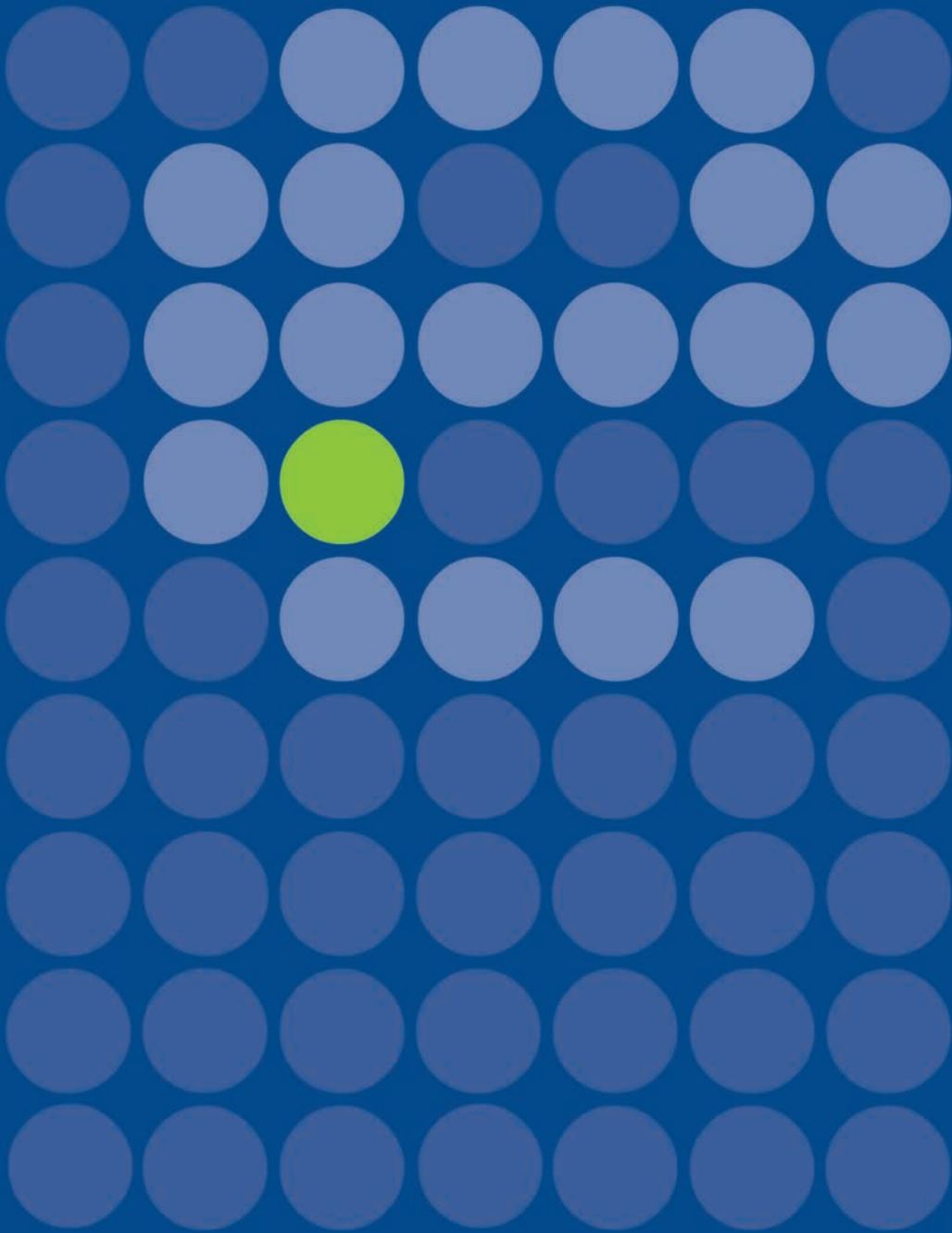
Subgroups have been defined for each profile of young people based on the type of advertising media mentioned, which brands were most important to them, the product/service they mentioned, etc. The most interesting thing for the purposes of the study is to see which advertising media young people associated most with advertising, which brands were most significant for them and what relationship they established between advertising media and the brands mentioned.

- All of the young people in the profile that associated advertising with traditional media mentioned the audiovisual media and a large part (45%) mentioned the Nike and Adidas brands.
- The young people in the profile that associated advertising with non-traditional media had common criteria for media, brands and products/services.
- The young people in the profile that associated advertising with both traditional and non-traditional media associated the type of medium with certain brands.

Consequently, and in spite of the diversity of profiles and the differences between them, certain advertising media tend to be associated with certain brands and products/services. The other features of each subgroup can be seen in the table below.

	Associate advertising media with advertising in TRADITIONAL MEDIA (59%)			Associate advertising media with advertising in NON-TRADITIONAL MEDIA (20%)	Associate advertising media with advertising in both TRADITIONAL and NON-TRADITIONAL MEDIA (12%)		Associate advertising media with advertising in a non-specific or mistaken way (9%)	
PROFILE	A (6%)	B (8%)	C (45%)	D (20%)	E (6%)	F (6%)	G (3%)	H (6%)
Which advertising media?	Audiovisual media			Point-of-purchase advertising; peer-to-peer marketing	Traditional media	Traditional media	Not specified	Are not media
		Online marketing; street furniture	Online marketing		Audio media			
			Non-traditional media		Non-traditional media			
			Peer-to-peer marketing		Point-of-purchase advertising			
Which brand?			Nike; Adidas	DCShoecousa; Vans; Billabong	Nike; Adidas	Roxy; Billabong; Quiksilver	Quiksilver	
Which product/service?	Food; beverages	Telephony and GPS; computers and consoles; image, sound and video	Clothing; footwear; vehicles (private); perfumes; miscellaneous	Clothing; accessories; footwear	Sports equipment	Clothing; footwear; accessories; jewellery and watches; perfume		

www.ck12.org



agència catalana  
del consum



Generalitat  
de Catalunya