

# 3

## Los adolescentes como consumidores

En el capítulo anterior se ha procurado presentar una visión alejada de estereotipos y lo más realista posible del proceso de la adolescencia, así como del ser y el estar de los adolescentes. Además, se ha insistido repetidamente en la singularidad propia de todas y cada una de las personas que forman parte de ese gran grupo y en las dificultades que entraña intentar entenderlo como un todo homogéneo. Se trataba, en definitiva, de comprender a los adolescentes en su calidad de personas. Y todo con el objetivo de contribuir de ese modo a dotar a la planificación de medios de los resortes necesarios para ahondar en los ya mencionados criterios de segmentación psicográficos y de estilo de vida. Es decir, la intención no era otra que aportar una visión distinta y plural de la realidad adolescente para posteriormente poder segmentar a los miembros de este grupo en función de todas las variables que tienen que ver con su personalidad, actitudes, valores, intereses etc. Porque sólo entendiendo que los adolescentes constituyen un *target* diverso y complejo desde el punto de vista personal podremos entender por qué tiene sentido segmentarlos más allá de la edad.

Una vez diseccionada la realidad juvenil desde una perspectiva biológica, psicológica y social nos adentramos en el segundo capítulo con la intención de observar su faceta como consumidores y, con ella, de ahondar poco a poco en los aspectos propios de sus estilos de vida.

### 3.1. El consumo adolescente

Antes de adentrarnos plenamente en el análisis de los bienes de consumo propios y característicos de los adolescentes conviene establecer una primera definición de consumo para, posteriormente, aplicar esa idea al caso juvenil y comprender mejor la realidad en la que nos moveremos a lo largo de este epígrafe.

Según Álvarez, Azofra y Cuesta, “el consumo es el gasto que los individuos realizan en bienes y servicios” y “está condicionado por los niveles de renta”<sup>409</sup>. Teniendo esta idea como premisa podríamos afirmar que el consumo adolescente es el gasto que los individuos de entre once y veintiún años<sup>410</sup> aproximadamente realizan en bienes y servicios. Un gasto que, en este caso, estaría condicionado por unos bajos niveles de renta que son consecuencia de la situación de dependencia económica con respecto a la familia propia de esta edad.

Los padres cubren las necesidades básicas de sus hijos adolescentes, de tal forma que aquello que éstos consumen por y para sí mismos les sirve para cumplir otros objetivos que no tienen que ver directamente con la supervivencia<sup>411</sup>: divertirse, reforzar su identidad, integrarse en el grupo, etc. Se trata de un consumo que cumple una función más bien personal. Sin embargo, los adolescentes también participan de manera activa en la adquisición de productos y servicios de consumo familiar al comprar directamente ciertos bienes para el hogar y, sobre todo, a través de una influencia cada vez mayor en el gasto que llevan a cabo sus mayores.

Por tanto, a la pregunta de qué consumen los adolescentes se puede responder señalando que estos sujetos llevan a cabo un importante consumo personal que no pretende cubrir necesidades básicas. Pero también se podría decir que ejercen cierta influencia en el consumo familiar de productos para el hogar, aunque no sean ellos quienes, en última instancia, realicen el gasto. Como consecuencia, el consumo de los adolescentes se puede abordar desde una doble perspectiva en función de la cual se ha organizado el presente epígrafe.

Se trata de dos puntos fundamentales. El primero lleva por título *Consumo personal* y en él se analiza el tipo de consumo propio que llevan a cabo los miembros de este segmento de la población. Para ello se presenta un análisis de las principales categorías de productos y servicios que consumen los adolescentes españoles en la actualidad con respecto al pasado. También se estudia aquí su relación con las marcas ya que, a priori, lo importante para ellos no parece ser tanto el producto o servicio que consumen como la marca que exhiben.

Con el fin de profundizar en este tema se ha recurrido al uso de numerosas fuentes de información que, como se observará, no siempre fijan los límites de edad tal y como han quedado definidos en el primer capítulo de esta tesis. Es decir, en algunos casos se abarca tan solo a una parte del grupo once-veintiuno, en otras ocasiones se divide a sus miembros en diversos segmentos más reducidos y a veces, incluso, se habla de mayores de veintiún años. Por tanto, llegados a este punto hay que dejar claro que conviene observar en cada caso a qué edades se refiere el estudio en cuestión para no dar lugar a equívocos ni a generalizaciones erróneas.

---

409 ÁLVAREZ, R., AZOFRA, M. J. y CUESTA, M. (1999): *Economía y juventud*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 49.

410 Recordemos que, pese a las evidentes dificultades que existen a la hora de hablar de unos límites de edad para este gran público, en el primer capítulo se ha optado finalmente por establecer los once y los veintiún años como edades de corte máximas.

411 Tanto es así que, según Dolliver, en Estados Unidos el 58% de los adolescentes gasta entre diez y treinta dólares a la semana en cubrir necesidades que no se pueden considerar como básicas. El 25% gasta entre treinta y sesenta dólares, el 10% entre sesenta y noventa y el 8% gasta más de noventa dólares a la semana. Cfr. DOLLIVER, M. (2005): They even save, oddly enough, *Adweek*, vol. 46, issue 38, p.24.

El segundo punto de este primer epígrafe, *Consumo familiar*, pretende ser una aproximación breve al consumo del hogar a través de las influencias que los adolescentes ejercen, de manera directa o indirecta, en las decisiones de compra. Es decir, en este caso no se realizará un análisis de los productos, servicios o marcas que los adolescentes consumen en beneficio de la unidad familiar o como miembros de la misma. Simplemente se abordará la importancia que tienen en este proceso y de qué modo intervienen en ese consumo del hogar. Por tanto, ya no se trata de aquello que consumen para su uso y disfrute, sino de su poder de influencia en el consumo familiar.

Pero antes de adentrarnos definitivamente en el tema resulta imprescindible aclarar un asunto importante. A partir de este momento se van a analizar datos procedentes de estudios sobre el consumo que, inevitablemente, establecen generalizaciones. Es decir, hablaremos continuamente de aquello que consumen los adolescentes, lo que prefieren los jóvenes, lo que les gusta... Y en ocasiones puede dar la sensación de que los tomamos como un gran todo y no como la suma de individuos con sus pequeñas peculiaridades. Por tanto, se hablará de estos temas de una manera muy general porque los datos disponibles así lo establecen, pero no porque hayamos perdido de vista la idea de fondo de esta tesis. Esto es, que los adolescentes constituyen un público tremendamente heterogéneo y diverso. Una vez señalado esto y trazado el panorama general del presente capítulo, abordamos ya el apartado destinado al consumo personal.

### **3.1.1. Consumo personal**

El consumo personal de los adolescentes viene condicionado, como se acaba de señalar, por esa situación de dependencia económica con respecto a sus padres que les caracteriza. No se trata, pues, de un consumo personal de tipo instrumental o destinado a la supervivencia, sino de un consumo enfocado claramente al ocio. Esto tiene una influencia indudable en la tipología de bienes consumidos por ellos, que en la mayoría de los casos no se parecerá a la de otros grupos de edad. En este sentido, el estudio sobre jóvenes europeos pilotado por la agencia de medios OMD<sup>412</sup> en el año 2003 afirmaba lo siguiente:

*El retraso en la independencia de los jóvenes hace que estén menos predispuestos hacia un tipo de compra basado en la rutina. Son consumidores de ocio (tanto productos como servicios) y la mayoría de sus compras son de ropa de marca y productos duraderos. Consumen para ellos mismos sin límite de tiempo. Comprar es una experiencia económica, social y una actividad de ocio<sup>413</sup>.*

---

412 OMD es una agencia de medios perteneciente al grupo Omnicom.

413 Estudio OMD sobre los jóvenes europeos, OMD Media, Febrero 2003.

Como resultado de esta situación existe una clara diferencia entre lo que un adolescente medio puede comprarse por sí mismo y aquello que han de costearle sus padres. Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo<sup>414</sup>, el gasto juvenil se puede analizar desde una doble perspectiva. Por una parte están los productos y servicios que adquieren los propios jóvenes con sus ingresos esporádicos y, por otra, los gastos vitales que las familias llevan a cabo para ellos. En la siguiente tabla se representan ambas posibilidades:

**Tabla 3.1. Gastos de los jóvenes cubiertos por ellos mismos o por sus familias**

Gastos que cubren los jóvenes	Gastos que cubre la familia
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastos esporádicos (por ejemplo: viajes).</li> <li>- Compra de vestuario o complementos relacionados con las identidades grupales (por ejemplo: chaquetas de cuero, los varones; las chicas, prendas de marca).</li> <li>- Adquisición de bienes y servicios relacionados con el tiempo libre (por ejemplo: bicicletas, cámaras fotográficas), o con las actividades de ocio (por ejemplo: cines, discotecas).</li> <li>- Gastos de bolsillo (por ejemplo: tabaco, transporte o revistas de entretenimiento).</li> <li>- Regalos a las familias y a las amistades (por ejemplo: discos o libros).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastos vitales (las vacaciones también suelen tener esa consideración de gasto vital).</li> <li>- Formación (por ejemplo: matrículas).</li> <li>- Infraestructuras para la formación (por ejemplo: ordenadores).</li> <li>- Bienes relacionados con la información (por ejemplo: periódicos, libros, enciclopedias, videos, etc.).</li> </ul>

Elaboración propia a partir del estudio *Juventud y Consumo* del Instituto Nacional de Consumo. Datos correspondientes al año 1996<sup>415</sup>.

Por tanto, parece evidente que entre los gastos personales que el adolescente cubre con su propio dinero tendríamos por ejemplo los consumos habituales de transporte y tabaco, ropa y complementos, actividades de ocio (cine, discotecas, deportes, etc.), algunos gastos esporádicos como pueden ser los destinados a viajar y a hacer regalos a otros, ya sean familiares o amigos. En cuanto a otro tipo de gastos relacionados con estudios, alimentación, vestuario básico, deportes habituales y vacaciones familiares, parece ser que son los padres quienes aportan el dinero<sup>416</sup>.

En cualquier caso, el consumo personal de los adolescentes se traduce en un consumo de dinero, pero también de tiempo. El consumo de dinero tiene que ver con el intercambio de bienes y servicios, mientras que con consumo de tiempo hace referencia a todas aquellas prácticas de consumo que están relacionadas de una forma u otra con el ocio<sup>417</sup>.

<sup>414</sup> *Juventud y Consumo*, Instituto Nacional de Consumo. Disponible en: <http://www.consumo-inc.es/informes/interior/estudios/estudios.htm> (21.II.06).

<sup>415</sup> En adelante se incluirá en cada tabla que lo requiera, además de la fecha de publicación de cada estudio, la de procedencia de los datos con el fin de lograr una mayor claridad en cuanto a las fechas de obtención de los mismos.

<sup>416</sup> Cfr. PINTADO, T. (2004): *Marketing para adolescentes*, Pirámide-ESIC, Madrid, p. 51.

<sup>417</sup> Cfr. CONDE, F. y CALLEJO, J. (1994): *Juventud y consumo*, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud, Madrid, p. 24.

El consumo de tiempo está, pues, ligado de forma estrecha al ocio<sup>418</sup>, probablemente porque es en el tiempo de ocio donde los adolescentes españoles desarrollan mayormente sus potencialidades como consumidores. Y, a menudo, el consumo de tiempo trae consigo de manera inevitable un consumo de dinero. Por tanto, resulta más adecuado buscar un término alternativo que aúne ambos tipos de consumo personal, el de dinero y el de tiempo. Es por ello que en adelante hablaremos del consumo de ocio, que representa de forma más acertada la idea de un consumo personal de tiempo en el que se produce de manera necesaria un consumo de dinero.

En definitiva, muchas de las actividades que los adolescentes llevan a cabo en su ocio conllevan, aunque sea de manera colateral, un gasto económico: viajar, estar con los amigos, salir de marcha, ir de compras, leer, escuchar música, manejar el ordenador o los videojuegos y practicar deportes. Así lo ha destacado Elzo, quien establece una clara relación entre la disponibilidad de recursos económicos y el consumo de ocio al concluir que “buena parte de estas actividades requieren un cierto desembolso monetario y el dinero de bolsillo que tienen los jóvenes es gran factor predictor de determinadas prácticas”<sup>419</sup>.

Este consumo de ocio tan característico de los adolescentes podría tener su origen en el importante aumento del consumo que se produjo a finales de la década de los setenta. Un fenómeno que afectaría a toda la población, pero que adquirió una dimensión especialmente importante entre el sector juvenil. Así, parece ser que “la publicidad dirigida hacia estos grupos, la proliferación de establecimientos, productos, lugares y centros de diversión especialmente ideados y creados para esparcimiento, ocio y reclamo de los jóvenes, surte su efecto y deriva en un aumento del gasto juvenil”<sup>420</sup>. Como resultado de aquello se ha llegado a generar un nuevo y específico mercado joven en el que se multiplica la oferta de productos para los móviles, la ropa, el deporte, etc. Se trata de un mercado del ocio en el que los jóvenes y adolescentes se mueven con absoluta normalidad y llevan a cabo un importante gasto económico<sup>421</sup>.

---

418 Comas ha analizado los estilos de vida juveniles y, entre otros asuntos, concluye que los jóvenes distinguen muy bien entre estos tres tipos distintos de tiempos. En primer lugar está el tiempo de ocio reparador, que es el que transcurre con la familia y algunos amigos y que más adelante llamaremos ocio doméstico. En segundo lugar, el tiempo de trabajo o estudio. Y, finalmente, el ocio del fin de semana, que es exclusivo del grupo de amigos. Como se aprecia, dos de sus tres tiempos están reservados para el ocio. Por tanto, resulta lógico relacionar tiempo y ocio en el caso de los jóvenes. En cuanto a las principales actividades de ocio que según este autor realizan los jóvenes, aparte de ver la televisión, hay que señalar que la mayor parte de ellas están relacionadas de un modo otro con el consumo de productos y servicios. Se trata de charlar, tomar copas, ir de compras por la ciudad, escuchar música, manejar el ordenador o los videojuegos y, por último, practicar deportes. Cfr. COMAS, D. (2002): *Jóvenes y estilos de vida: valores y riesgos en los jóvenes urbanos*, Injuve y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Madrid, p. 79.

419 ELZO, J. (1999): “Reflexiones finales”. En J., Elzo, F., Andrés Orizo, J., González-Anleo, P., González Blasco, M. T., Laespada y L., Salazar (1999): *Jóvenes españoles 99*, Fundación Santa María, Madrid, p. 420.

420 ÁLVAREZ, R., AZOFRA, M. J. y CUESTA, M. (1999): *Economía y juventud*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud, Madrid, p. 51.

421 Evidentemente, ese importante gasto económico que hacen los jóvenes varía de unos a otros, de tal forma que “algunos gastan de una forma continua todos los fines de semana [...], otros gastan con un ritmo más prudente y algunos lo consideran un gasto extraordinario”. COMAS, D. (2000): “Agobio y normalidad: Una mirada crítica sobre el sector ‘ocio juvenil’ en la España actual”. En D., Comas (Coord.) (2000): *Ocio y tiempo libre: identidades y alternativas*, Revista de estudios de juventud, nº 50, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 18 y 19. Esta cuestión sirve para ilustrar de nuevo la idea de que dentro del gran grupo de adolescentes existen multitud de actitudes distintas, también frente al consumo.

Además, otro motivo que ayuda a comprender mejor el aumento del consumo adolescente que se ha venido produciendo en los últimos años podría estar relacionado con el hecho de que en el mundo actual los niños son ya consumidores de primera magnitud. Por tanto, los adolescentes de hoy eran hace muy poco niños ya iniciados en el fenómeno del consumo. Y, por consiguiente, no es de extrañar que en la actualidad “reivindiquen el derecho natural de gastar, comprar, consumir y expresarse en el lenguaje de las marcas y los productos que marcan estatus. Se trata de un consumo cuasi-compulsivo, donde es cada vez más importante el acto de consumir que el objeto consumido”<sup>422</sup>.

Como cierre a este punto conviene retomar la idea central de que los adolescentes españoles, debido a su condición dependiente, no llevan a cabo un consumo personal de productos básicos, sino que normalmente consumen por y para el ocio. Tanto productos y servicios en general como marcas concretas. A continuación se presenta una primera aproximación a ese consumo de productos y servicios y posteriormente se abordará el consumo de marcas.

### 3.1.1.1. Consumo de productos y servicios

A la hora de analizar el consumo de productos y servicios por parte de los adolescentes españoles nos encontramos con la dificultad de que las fuentes oficiales que ofrece el Injuve sobre este tema han quedado obsoletas debido a la falta de actualización de los datos. Sin embargo, dada su relevancia se ha partido de la información que aportan para confeccionar el primer punto de este epígrafe en el que se presenta una visión retrospectiva de dicho consumo juvenil. A continuación, en el segundo punto, se elabora una categorización más actualizada de las categorías de productos y servicios consumidos habitualmente por los jóvenes españoles para lo cual se ha recurrido a los datos del estudio *AIMC*<sup>423</sup> *Marcas*<sup>424</sup> del año 2005. Pero también se ha echado mano de otras fuentes que han contribuido a completar la información disponible. Entre esas fuentes complementarias tenemos el *Estudio OMD sobre jóvenes europeos*, el de *Audiencia Infantil/Juvenil de medios en España 2004* realizado por la AIMC y, por último, los informes aportados por el grupo de investigación Civértice de la Universidad de Navarra.

Los datos más antiguos sirven para llevar a cabo una primera aproximación al panorama general del consumo juvenil mientras que el resto pretenden contribuir a ampliar este panorama general e introducir aquellas categorías de productos y servicios que hace unos años ni siquiera aparecían entre los consumos juveniles, pero que hoy tienen una importancia crucial, como puede ser por ejemplo el caso de los móviles.

---

422 SEGOVIA, J. L. (2001): *¿Juventud versus sociedad? Un enfoque dialógico*. Documentación Social, nº 124, julio-septiembre, pp. 65-66.

423 AIMC son las siglas con las que se conoce normalmente a la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

424 “A partir de 2003 AIMC realiza un estudio del tipo “media-producto” que suministra amplia información sobre consumo de marcas y productos en relación con la audiencia de medios”. Disponible en: <http://www.aimc.es/aimc.php>

### 3.1.1.1 El consumo adolescente según estudios del Injuve

Para llevar a cabo esta visión retrospectiva del consumo juvenil se ha recurrido a diversas fuentes provenientes todas ellas del Instituto de la Juventud. A continuación las detallamos por orden de mayor a menor antigüedad:

- a) Juventud y Consumo<sup>425</sup>.
- b) Economía y Juventud<sup>426</sup>.
- c) Informe Juventud en España 2000.
- d) Juventud en cifras 2000/01. Medios de vida y autonomía económica<sup>427</sup>.
- e) Informe Juventud en España 2004.

Todas estas investigaciones presentan en conjunto una serie de fortalezas y de debilidades que se recogen en las siguientes líneas:

#### a) Fortalezas:

- Su principal fortaleza es que se trata de fuentes oficiales que, como tales, aportan datos fiables y de referencia en la investigación sobre el consumo juvenil.
- Además, sirven para orientar sobre cuáles son las categorías de productos y servicios que, a día de hoy, pueden resultar atractivas o de interés para los adolescentes españoles. Se trata de partir de la base de lo que consumían en un pasado no muy lejano y sumar a eso aquello que resulte novedoso.

#### b) Debilidades:

- Se trata de datos de consumo que no han sido actualizados con el paso del tiempo. De hecho, aunque las fechas de publicación de los distintos estudios son posteriores, lo cierto es que todos ellos toman datos de los informes publicados en los años 1994 y 1999.

Así, la fuente que en principio podría resultar más actual, es decir, el *Informe Juventud en España 2004*, pone ya de manifiesto la carencia de datos novedosos sobre este particular<sup>428</sup> al afirmar que los datos aportados por el Injuve en 2004

---

425 CONDE, F. y CALLEJO, J. (1994): *Juventud y Consumo*, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud, Madrid.

426 ALVAREZ, R., AZOFRA, M. J. y CUESTA, M. (1999): *Economía y juventud*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud, Madrid.

427 Disponible en: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.type.action?type=1816991066&menuld=1816991066> (15.V.06).

428 Lo hace de la siguiente manera: "En los anteriores IJE se presentaba la cuestión de los gastos y el consumo de los jóvenes, a partir de fuentes de datos de otros estudios de juventud (Conde y Callejo, 1994; Álvarez, Azofra y Cuesta, 1999), pero desde que se publicó el IJE-2000 hasta la actualidad no se ha realizado ningún estudio específico sobre gastos o sobre consumo de los jóvenes por lo que carecemos de nuevos datos en relación a este tema.". AGUINAGA, J., ANDREU, J., CACHÓN, L., COMAS, D., LÓPEZ, A. y NAVARRETE, L. (2005): *Informe Juventud en España 2004*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 36.

hacen referencia directamente al anterior IJE<sup>429</sup>, concretamente al del año 2000. Pero este, a su vez, remitía a dos estudios anteriores: *Economía y Juventud* del año 99<sup>430</sup> y *Juventud y Consumo*, de 1994.

En cuanto al estudio *Juventud en cifras 2000/01 sobre Medios de vida y autonomía económica* hay que señalar que tampoco aporta datos propios sino que, de nuevo, referencia los aportados por el mencionado *Economía y Juventud*.

Es decir, los datos son todavía más antiguos de lo que en principio cabría esperar ya que todos ellos provienen de las fuentes que se publicaron en los años 1999 y 1994 y, por tanto, hoy resultan algo obsoletos si lo que se desea es obtener una visión actualizada del consumo adolescente en este país<sup>431</sup>.

- Al tratarse de datos antiguos, no se incluyen productos o categorías que hoy en día resultan relevantes. Así, tal y como se anunciaba anteriormente, los teléfonos móviles no se consideraban como productos de consumo adolescente hace unos años, mientras que hoy se han erigido en uno de los principales bienes tecnológicos de los teens.

- La tercera debilidad que presentan estas fuentes en relación a nuestro trabajo es que se refieren siempre a los jóvenes de catorce a veintinueve años. Por tanto, no hablan de los adolescentes como grupo diferenciado, sino que los incluyen dentro de la categoría de jóvenes, aunque, eso sí, dejando fuera en todos los casos a los menores de catorce, es decir, a los adolescentes de once, doce y trece años. Es decir, sus datos dejan fuera a parte de los adolescentes de nuestro interés y, además, incluyen también el consumo de aquellos jóvenes que ya han dejado atrás la adolescencia. Es decir, los jóvenes que tienen entre veintidós y veintinueve años.

Aclaradas ya las fortalezas y debilidades propias de las fuentes oficiales aportadas por el Injuve, nos centramos ahora en analizar el consumo en función de la periodicidad con que se lleva a cabo. Es decir, en el análisis del consumo frecuente y esporádico por parte de los adolescentes de finales de los años noventa, así como en las posibles diferencias de género que presentaba dicho consumo<sup>432</sup>.

#### a) Consumo frecuente

Cualquier adolescente español lleva a cabo una serie de actividades de consumo personal absolutamente cotidianas que se suelen cubrir con los denominados gastos de bolsillo o *pocket money*. Para lograr una mayor claridad en los tér-

---

429 IJE son las siglas de *Informe Juventud en España*.

430 No obstante, a pesar de que la fecha de publicación del mencionado estudio es 1999, lo cierto es que en él se presentan datos del consumo juvenil frecuente del año 1997, momento en el que se llevó a cabo el trabajo.

431 Todo esto pone abiertamente de manifiesto que hoy, en el año 2006, existe una clara necesidad de que las instituciones públicas, en este caso el Injuve, vuelvan sobre este tema y profundicen en él con nuevas investigaciones que permitan arrojar luz sobre un tema de vital importancia en el desarrollo juvenil aportando datos actualizados y fiables.

432 La idea de dividir en este punto el consumo juvenil en función de la periodicidad con que se lleva a cabo surgió del estudio *Juventud en cifras 2000/01 sobre Medios de vida y autonomía económica*.



minos hemos etiquetado estas actividades bajo la denominación de “Consumo frecuente”. Un consumo que, según se recoge en el estudio *Juventud en cifras 2000/01 sobre Medios de vida y autonomía económica*<sup>433</sup>, se correspondería con las compras realizadas para uso personal al menos una vez al mes por los chicos y chicas de entre quince y diecinueve años. Un grupo que, a pesar de excluir ciertas edades, se ajusta bastante al *target* adolescente.

En general, se trata de un consumo habitual de bienes y servicios usuales y recurrentes que suelen responder a necesidades no básicas, lo cual significa que seguimos enmarcados en el ámbito del consumo de ocio. Pero este consumo frecuente sí cubre necesidades de otro tipo, como pueden ser la búsqueda de entretenimiento y, sobre todo, la necesidad de socialización tan característica de esta edad<sup>434</sup>.

Esta idea, aplicable a los adolescentes de los años noventa, se mantiene perfectamente vigente a día de hoy. Sin embargo, es probable que existan algunas diferencias en cuanto a los bienes concretos que se consumían entonces y aquellos que se consumen en la actualidad. Es por ello que vamos a realizar una incursión en los datos con el objetivo de analizar el consumo juvenil de hace casi diez años para, posteriormente, poder reconocer el cambio que se ha producido en sus hábitos de consumo en menos de una década.

Los datos se recogen en esta tabla:

**Tabla 3.2. Porcentaje de adolescentes de entre 15 y 19 años que compraron al menos una vez al mes**

	%
Transporte	46,90
CDs, casetes	43,30
Revistas	36,80
Libros	31,70
Tabaco	29,50
Periódicos	21,20
Juegos de azar	16,50
Tebeos, cómics	9,10
Anticonceptivos	8,10

Elaboración propia a partir del estudio *Juventud en cifras 2000/01 Medios de vida y autonomía económica*. Datos correspondientes al año 1997.

<sup>433</sup> *Juventud en cifras 2000/01: Medios de vida y autonomía económica*, Instituto de la Juventud. Disponible en : <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.type.action?type=1816991066&menuId=1816991066> (15.V.06).

<sup>434</sup> Evidentemente, cuando acuden a bares y restaurantes, los adolescentes gastan dinero en comida y bebida. Pero el contexto en el que se produce este gasto hace que se trate más de cubrir necesidades de relación social con el grupo o con la pareja que de una necesidad básica como puede ser calmar el hambre.

A partir de la observación de esta tabla se puede concluir que en 1997 casi la mitad de los adolescentes de entre quince y diecinueve años, concretamente el 46%, coincidía al señalar que había gastado su dinero en transporte al menos una vez al mes. En segundo lugar tenemos a un 43,30% que invertía en música a través de la adquisición de CDs o casetes. A continuación, el 36,80% afirmaba haber consumido revistas al menos una vez al mes. Es decir, según estos datos las tres partidas de gastos frecuentes que más adolescentes llevaban a cabo en aquel momento serían el transporte, la música y las revistas. Por detrás estarían los libros, el tabaco, los periódicos, los juegos de azar, los tebeos y cómics y, finalmente, los anticonceptivos. Si intentáramos situar los distintos productos que aparecen en la tabla en función de unas categorías concretas probablemente saldrían las siguientes: música, juegos, transporte, lectura y tabaco.

En un primer vistazo a estos datos se pueden echar de menos algunos productos o servicios que actualmente parecen estar a la orden del día entre los adolescentes. Pero las posibles diferencias que se han producido con el paso del tiempo en el consumo tanto frecuente como esporádico de los adolescentes españoles se harán evidentes al abordar el epígrafe destinado a estudiar su consumo actual. Antes de eso presentamos la visión retrospectiva de ese consumo esporádico del que hablábamos.

#### b) Consumo esporádico

En este caso se trata de mostrar los bienes que los adolescentes españoles consumían ocasionalmente en el año 1997. Se ha denominado a esta categoría "Consumo esporádico" porque en ella se recogen los productos y servicios para uso personal que los jóvenes de entre quince y veintinueve años compraron al menos una vez al año, tal y como se recoge en el estudio *Juventud en cifras 2000/01. Medios de vida y autonomía económica*.

Son bienes de consumo esporádico las tecnologías<sup>435</sup>, el equipamiento deportivo, los instrumentos, las vacaciones, los coches<sup>436</sup>, las motos o la ropa y los complementos. Por tanto, se trata de productos y servicios que, al igual que los anteriores, cumplen funciones de entretenimiento y construcción de la identidad. Pero cuyo consumo no constituía una actividad cotidiana, sino que se producía de manera más bien extraordinaria.

Concretamente, el consumo esporádico de los jóvenes españoles de los años noventa queda recogido en la tabla que se presenta a continuación<sup>437</sup>:

---

435 Esto no significa que el acceso a las tecnologías fuera esporádico en el año 1997, sino que se refiere más bien a la adquisición de productos tecnológicos.

436 Se entiende que esta categoría de productos sería exclusiva de aquellos adolescentes que ya hayan superado la mayoría de edad.

437 Resulta evidente que algunos de los gastos que se recogen en la tabla no serían aplicables a los menores de edad. Es el caso de los coches y los accesorios de reparación para el mismo.

**Tabla 3.3. Porcentaje de jóvenes de entre 15 y 29 que consumen anualmente**

	%
Equipos deportivos	25,80
Cadena de música	21,30
Accesorios, reparación coche/moto	19,80
Televisión/vídeo	18,50
Radio	17,90
Cámara de fotos	15,30
Coche	12,90
Ordenador personal	12,70
Reproductor de CDs	12,70
Bicicleta	12,70
Moto	7,70
Instrumentos musicales	7,40
Cámara de vídeo	4,40

Elaboración propia a partir del estudio *Juventud en cifras 2000/01 Medios de vida y autonomía económica*. Datos correspondientes al año 1997.

A la luz de estos datos se puede afirmar que los equipamientos deportivos fueron el producto de consumo esporádico de mayor éxito ya que un 25,8% de los jóvenes de quince a veintinueve años afirmó haberlos consumido en el último año, seguido por las cadenas de música, que fueron adquiridas por un 21,3% de ellos. En tercer lugar, el 19,8% invirtió en accesorios de reparación para el coche o la moto. A continuación estarían, por orden de mayor a menor porcentaje de jóvenes que los consumieron en todo el año, los siguientes productos: televisión/vídeo, radio, cámara de fotos, coche, ordenador, reproductor de CDs, bicicleta, moto, instrumentos musicales y cámara de vídeo. Por tanto, se puede concluir que las categorías de mayor relevancia para los adolescentes de entonces en lo concerniente al consumo esporádico serían las siguientes: tiempo libre, música, transporte, lectura y nuevas tecnologías.

También en este caso parece que el paso del tiempo podría haber traído consigo algunos cambios en los productos y servicios que se consumen con menos frecuencia. Pero, al menos, se dispone ya de una primera tipología de productos que nos servirá para establecer posteriormente, junto con otras nuevas, el conjunto total de categorías en el que encuadrar el consumo personal actual de productos y servicios por parte de los adolescentes españoles.

### c) Diferencias de género en el consumo juvenil de los años noventa

Una vez analizados los productos y servicios que consumían los adolescentes tanto frecuente como esporádicamente nos adentramos, aunque sólo sea de manera superficial, en las diferencias de género que se establecían a la hora de consumir. Para ello nos vamos a valer de los datos que aporta el Informe Juventud

en España 2000 que, tal y como se ha señalado anteriormente, provienen de estudios publicados en los años 1994 y 1999. En este caso volvemos a las compras realizadas para uso personal al menos una vez al mes por los chicos y chicas de entre quince y diecinueve, aunque en esta ocasión los datos aparecen divididos por género. Lo vemos en la siguiente tabla:

**Tabla 3.4. Compras realizadas para uso personal al menos una vez al mes por adolescentes de 15 a 19 años**

	% Varones	% Mujeres
Periódicos	28,60	13,40
Revistas	27,90	46,20
Tebeos, cómics	11,60	6,30
Libros	23,90	39,90
CDs, casetes	43,50	43,00
Tabaco	29,30	29,70
Transporte	46,10	47,80
Anticonceptivos	10,90	5,10
Juegos de azar	22,00	10,70

Elaboración propia a partir del *Informe Juventud en España 2000*. Datos correspondientes a los años 1994 y 1999.

Del análisis detallado de estos porcentajes se extrae la idea clara de que las diferencias de género eran evidentes entre los adolescentes de los noventa en lo que se refiere a bienes de consumo personal frecuente, aunque no en todos los productos. En aquellos en los que sí existen diferencias sustanciales entre chicos y chicas podríamos distinguir por un lado los preferidos por ellos y, por otro, los preferidos por ellas. De este modo todos los productos presentes en la tabla quedarían agrupados en tres epígrafes distintos. A saber:

- *Los productos en los que no existen diferencias de género:*

- Los CDs y casetes.
- El tabaco.
- El transporte.

- *Los productos más masculinos:*

- Los periódicos: Aquí llama la atención, por ejemplo, que mientras un 28,60% de los chicos consumió prensa al menos una vez al mes, en el caso de las chicas el porcentaje es de menos de la mitad, concretamente de un 13,40%.
- Los tebeos y comics: En este caso los porcentajes son de un 11,60% de los chicos frente a un 6,30% de las chicas.
- Los juegos de azar: Para este tipo de bienes la diferencia es todavía mayor ya que un 22% de ellos admitió haber consumido juegos de azar al menos una vez al mes, mientras que solamente un 10,70% de las chicas lo hizo.
- Los anticonceptivos: El porcentaje de chicos que compró anticonceptivos ascendía al 10,90%, mientras que el de las chicas se reducía al 5,10%.

- *Los productos más femeninos:*

- Las revistas: También existe una clara diferencia en el caso de las revistas, con un 46,20 % de chicas frente a un escaso 27,90% de chicos.
- Los libros: Lo mismo ocurre con los libros ya que un 39,90% de las chicas los consumió al menos una vez al mes, mientras que, entre los chicos, el porcentaje se quedó en un 23,9%.

Dejando de lado el consumo de productos y servicios concretos por parte de unos y otras, lo cierto es que entre ambos existen claras diferencias, algunas de las cuales se recogen en la siguiente tabla que pretende ser una especie de cuadro resumen:

**Tabla 3.5. Diferencias de género en temas de consumo adolescente**

Chicas	Chicos
Son menos consumistas	Son más consumistas
Consumen aquello que necesitan, es decir, las chicas, cuando consumen, suelen perseguir el objetivo de satisfacer una determinada necesidad	Se motivan con el hecho mismo de consumir y poseer bienes. Por tanto, no consumen por ninguna razón aparte del hecho en sí de consumir
Tratan de ser diferentes de las demás a través de lo que consumen. Intentan distinguirse y ser especiales	Quieren ser parecidos al resto porque desean pasar desapercibidos para conseguir así integrarse más en un grupo similar
Prefieren los bienes que les proporcionan permanencia	Se decantan por aquellos bienes que les confieren movilidad
Las jóvenes de más edad consumen bienes que tienen que ver con su formación (conocimiento y estudio)	Los jóvenes mayores se muestran más interesados en aquellos bienes que les resultan necesarios para trabajar

Elaboración propia a partir de PINTADO, T. (2004): *Marketing para adolescentes*, Pirámide-ESIC, Madrid, pp. 54-55; y MARTÍN, M. y VELARDE, O. (2001): *Informe Juventud en España 2000*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 255.

Por tanto, queda patente que las diferencias de género eran evidentes en los años noventa y, según Gros, se mantienen hoy en día. Para ilustrar esta idea pone el siguiente ejemplo: “en el terreno de los videojuegos, se observa una mayor preferencia por las aventuras y simulación en el caso de las niñas mientras que hay poco interés por los juegos de acción y los juegos deportivos, de mayor interés para los niños”<sup>438</sup>. Es probable que este fenómeno tenga que ver con el hecho de que, en sí mismos, el hombre y la mujer, el adolescente y la adolescente, nunca serán iguales. Y, por tanto, tampoco lo son ni lo serán sus gustos, preferencias y necesidades.

438 GROS, B. (2005): “Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación”. En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 66-68.

Pero para observar los cambios reales que se han producido en el consumo juvenil en los últimos años es preciso acceder a fuentes actualizadas que confirmen y justifiquen con datos concretos esas variaciones. Lo vemos en el análisis que se presenta en el siguiente epígrafe.

### 3.1.1.1.2. Consumo adolescente actual de productos y servicios

#### a) Fuente de los datos

El presente análisis sobre el consumo juvenil actual de productos y servicios por parte del público adolescente en España se ha llevado a cabo a partir de la información recogida en el estudio *AIMC Marcas* correspondiente al año 2005.

La AIMC está formada por un amplio grupo de empresas cuya actividad se desarrolla en el ámbito de la comunicación: anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios, consultores y asesores, medios de comunicación y exclusivistas. Entre todas constituyen esta asociación sin ánimo de lucro autogobernada por sus miembros que se financia a si misma a través de las cuotas de sus asociados.

El AIMC Marcas<sup>439</sup>, por su parte, es un estudio de periodicidad anual que “trata de combinar en una base de datos “single source” la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad”<sup>440</sup>. De ahí que su subtítulo sea Estudio sobre el Consumo, el Ocio y los Medios.

Sin embargo, tal y como ocurría con los estudios oficiales provenientes del Injuve, tanto el propio estudio (AIMC Marcas) como la fuente de la que proviene (AIMC) presentan posibles debilidades que podríamos reducir básicamente a cinco cuestiones:

- El primer inconveniente consiste en que no se trata de una fuente oficial impulsada por las instituciones públicas, aunque lo cierto es que la AIMC es una asociación profesional de prestigio y está avalada por distintos sectores de la comunicación.

- La segunda debilidad tiene que ver directamente con el propio estudio ya que, al igual que ocurría con los datos del Injuve, tampoco aquí se incluye a los adolescentes menores de catorce años<sup>441</sup>. Es decir, aquellos que tienen entre once y trece quedan excluidos, por lo que no se puede hablar en exclusiva del consumo adolescente. Sin embargo, para tratar de superar esta carencia se ha recurrido a la información que aporta la base de datos del proyecto Civertice<sup>442</sup> desarrollado por

---

439 Ver el Anexo 1 donde se recoge la ficha técnica del estudio AIMC Marcas.

440 Hallado en: <http://www.aimc.es/aimc.php> (23.V.06).

441 Por supuesto, tampoco incluye a los mayores de diecinueve, es decir, a los de veinte y veintiún años.

442 Para obtener más información sobre este proyecto se puede acceder a su página web, cuya dirección es la siguiente: [www.civertice.com](http://www.civertice.com)

investigadores de la Universidad de Navarra<sup>423</sup>. Aunque los datos no son generalizables<sup>444</sup>, la información aportada por esta fuente servirá para completar la escasez de datos que se aprecia en torno a los adolescentes menores de catorce años. Además, no se pretende equiparar la entidad de unos datos con la de otros, sino que se procurará comparar si los adolescentes más jóvenes siguen en general las tendencias marcadas en los datos del *AIMC Marcas* por los de más de catorce.

- La tercera debilidad hace referencia a lo que ocurre con los adolescentes mayores de diecinueve años<sup>445</sup>. Se trata de un grupo de personas de cuyos datos carecemos, a pesar de estar representadas en el estudio. Probablemente esto se deba a que se unen en los resultados en una misma categoría que abarca edades del final de la adolescencia junto con otras que se corresponden más bien con el inicio de la juventud.

- En cuarto lugar, está la ya mencionada cuestión de la generalización de los adolescentes. Es decir, se ha señalado repetidamente a lo largo de esta tesis que estamos tratando de ahondar en las peculiaridades de éstos en tanto que personas, consumidores y audiencia para poder segmentarlos de un modo más adecuado y completo de cara a la planificación de medios. Sin embargo, los datos que nos ofrece este estudio nos hablan de una gran categoría que abarca a todo un grupo enorme de adolescentes de entre catorce y diecinueve años. Y, a priori, eso no parece corresponderse demasiado con el objetivo de encontrar las diferencias en el consumo. Sin embargo, resulta importante contar con esta información ya que puede aportar referencias relevantes, aunque no permitan personalizar. Además, las posibles diferencias entre adolescentes en lo que respecta al consumo surgirán probablemente al abordar el asunto de las causas o motivos que les mueven a consumir como lo hacen.

- Un quinto y último problema que presenta el *AIMC Marcas* es que constituye un análisis tremendamente minucioso del consumo de marcas y productos en relación con la audiencia de medios. Esto dificulta de algún modo la obtención de una visión generalizada del panorama del consumo juvenil en este país ya que son informaciones muy concretas. Aunque se han extraído únicamente los porcentajes de penetración del grupo de individuos de entre catorce y diecinueve años, así como los generales del total de la población para poder establecer comparaciones, ha sido necesario acceder a la enorme cantidad de referencias disponibles con cier-

---

443 Este proyecto tiene por objetivo mejorar el conocimiento de las relaciones del público infantil y juvenil con el consumo. Para ello cuenta con una base de datos para 2005 que contiene información de una amplia muestra de casi cuatro mil niños y jóvenes españoles (tres mil setecientos sesenta, concretamente).

444 El problema está en que la muestra, pese a ser bastante amplia, no es del todo representativa ya que no ha sido seleccionada de manera aleatoria. Sin embargo, teniendo en cuenta la consabida carencia de fuentes recientes, este estudio aporta actualidad y datos sobre niños y adolescentes de once, doce y trece años, que de otra forma no estarían representados en el análisis.

445 Tal y como se ha señalado en diversas ocasiones hasta el momento, a efectos de este trabajo se considera adolescentes a todos los individuos con edades comprendidas entre los once y los veintiún años.

to grado de síntesis para lograr extraer sólo aquello que se consideraba interesante o llamativo en relación con el público objeto de estudio y su consumo<sup>446</sup>.

Pero, además de estos inconvenientes, el *AIMC Marcas* cuenta con una importante fortaleza: la actualidad y frescura de sus datos, que hacen referencia al año 2005. Ya se ha avanzado que existen dificultades evidentes para acceder a fuentes oficiales que traten este tema del consumo juvenil con cierta actualidad. Como consecuencia de esa carencia se planteó finalmente la necesidad de acudir a este estudio desarrollado por la AIMC.

## b) Categorías

Para llevar a cabo el análisis del consumo adolescente se han confeccionado ocho categorías de productos y servicios de especial interés entre este público. Por tanto, en este caso el estudio del consumo juvenil no se realizará en función de la periodicidad con que se efectúa, sino de las ocho categorías obtenidas. Se trata de las siguientes:

- Ropa y calzado.
- Transporte.
- Alimentación, bebidas y tabaco.
- Música.
- Juegos.
- Lectura.
- Tiempo libre.
- Nuevas tecnologías.

Todas y cada una de estas categorías surgen y se justifican a partir de tres aportaciones distintas. En primer lugar se tuvieron en cuenta las recogidas en los datos disponibles de estudios anteriores que ya se han señalado en el epígrafe previo.

Además, se tomó como referencia la información sobre distribución del gasto por parte de los adolescentes obtenida a través del *Estudio OMD sobre los jóvenes europeos*<sup>447</sup>, donde se establecía la siguiente distribución mensual de la renta disponible entre los adolescentes españoles de quince a diecisiete años:

---

<sup>446</sup> Tanto es así que solamente el cuestionario cuenta con ciento noventa y cuatro páginas, lo cual da una idea de su larga extensión.

<sup>447</sup> Cfr. *Estudio OMD sobre los jóvenes europeos*, OMD Media, Febrero 2003.



**Tabla 3.6. Distribución mensual de la renta disponible entre los adolescentes españoles de 15 a 17 años**

Concepto	Gasto mensual en euros
Ropa y complementos	39
Móvil	19
<i>Fast Food</i>	17
Refrescos	15
Productos de cuidado personal	11
<i>Snacks</i>	10
Transporte público	9
Cine	6
Comprar música grabada	6
Compra o alquiler de vídeo/DVD	4
Videojuegos	2
Periódicos	1
Revistas	1
Artes escénicas	1
Conciertos	1

Elaboración propia a partir del *Estudio OMD sobre jóvenes europeos*

Por último se acudió al *Informe Juventud en España 2004*<sup>448</sup>, donde se presenta una clasificación de las actividades de ocio a las que los adolescentes dedican más tiempo. Se trata de actividades de ocio doméstico, pero también exterior. Y la mayor parte de ellas conlleva de manera necesaria algún tipo de consumo.

Para los adolescentes el disfrute del tiempo libre tiene que ver, pues, con asuntos que se desarrollan fuera de casa, principalmente en la noche y el fin de semana, pero también en el hogar ya que “los jóvenes españoles salen por la noche con asiduidad, pero el disfrute de su tiempo libre no se limita a la noche; practican mayoritariamente también un ocio doméstico”<sup>449</sup>. Tenemos, por tanto, dos tipos de actividades de ocio en función del entorno donde se lleven a cabo:

- Actividades de ocio fuera de casa

Suelen tener lugar, normalmente, durante el fin de semana. Es por ello que también se denomina a este ocio como ocio del fin de semana. Para obtener una visión general de las mismas se ha elaborado la siguiente tabla:

<sup>448</sup> AGUINAGA, J., ANDREU, J., CACHÓN, L., COMAS, D., LÓPEZ, A. y NAVARRETE, L. (2005): Informe Juventud en España 2004, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 63.

<sup>449</sup>

ELZO, J. (1999): “Reflexiones finales”. En J., Elzo, F., Andrés Orizo, J., González-Anleo, P., González Blasco, M. T., Laespada y L., Salazar (1999): Jóvenes españoles 99, Fundación Santa María, Madrid, p. 419.

**Tabla 3.7. Actividades de ocio fuera del hogar a la que los adolescentes de 15 a 19 años han dedicado más tiempo en los tres últimos meses**

	% 15-19 años
Salir con los amigos por el barrio, calle...	45,4
Hacer deporte	29,8
Salir de copas	8,4
Ir al cine, teatro, conciertos...	5
Otra	4,3
Ir a bailar	4,1
Ordenadores, Internet, videojuegos	1,7
NS/NC	1,3

Elaboración propia a partir del estudio *IJE-2004*.

En este caso se puede constatar que hay una actividad que, a esta edad, destaca ampliamente sobre las demás: salir con los amigos por el barrio o por la calle. Un 45,4% de los adolescentes españoles de entre quince y diecinueve años afirma que esta es la actividad de ocio fuera del hogar a la que más tiempo ha dedicado en los últimos tres meses. Le sigue a cierta distancia la práctica de deportes, con un 29,8%. En cuanto a la actividad de salir de copas, que tan frecuentemente se atribuye a los jóvenes y también a los adolescentes en sus fines de semana, resulta curioso que, a pesar de ser la tercera en importancia, se sitúa en ese puesto con tan solo un 8,4% de adolescentes que declararon haberla practicado. Por detrás están otras cuestiones como ir al cine, al teatro, a conciertos, ir a bailar, utilizar los ordenadores, Internet y los videojuegos y otras actividades sin especificar, pero todas ellas realizadas fuera de casa.

Aunque no se cumple en todos los casos, es cierto que la mayoría de estas actividades de ocio que tienen lugar fuera de casa conlleva algún tipo de consumo y, por consiguiente, un gasto por parte de los jóvenes que las llevan a cabo. Así, en principio salir con los amigos por el barrio o por la calle no tiene por qué suponer un gasto, aunque es posible que finalmente se produzca ya que es muy frecuente que compren refrescos, *snacks* o chucherías cuando se reúnen. Del mismo modo, el hecho en sí de hacer deporte tampoco supone un gasto ni un consumo directo, aunque para practicarlo a los adolescentes les gusta ir bien equipados, tal y como vimos en el epígrafe dedicado a este tema. El resto de actividades sí pueden suponer un consumo más efectivo: salir de copas conlleva definitivamente un gasto importante, al igual que acudir al cine o ir a una discoteca. Por tanto, este tiempo de ocio del que disfrutaban los adolescentes conlleva de algún modo un consumo de productos y servicios. Y gran parte de dicho consumo se lleva a cabo en un tiempo concreto y propio de los jóvenes: el fin de semana y la noche<sup>450</sup>.

<sup>450</sup> Para Martín y Velarde se trata de "aquellas horas que se viven como más gratificadoras, porque se ocupan con la compañía de los compañeros y compañeras, a quienes se considera miembros del propio grupo (sobre todo durante el fin de semana)". Por otra parte tenemos el hecho de que ese consumo

El ocio de fuera de casa o de fin de semana puede llegar a ser para muchos jóvenes “una compensación por las prácticas y actitudes ‘necesarias pero desagradables’ del resto de la semana”<sup>451</sup>. No obstante, entre todas esas prácticas desagradables de los días laborables también encuentran tiempo libre para dedicarlo a su ocio personal. Un ocio personal que, en no pocos casos, tiene lugar dentro de las paredes de su propio hogar: el ocio doméstico.

- Actividades de ocio doméstico

El tiempo de ocio, por tanto, no se limita tan solo a los fines de semana ni a aquellas actividades que se han de realizar fuera de casa. En el día a día de la semana laboral o escolar los adolescentes también encuentran la manera de reservarse sus propios espacios para el ocio dentro de casa. Para Elzo, este ocio cotidiano se diversifica en una gran variedad de actividades que van “desde la participación en distintas asociaciones, pasando por el ocio puramente doméstico, hasta la omnipresente música, de la que disfrutan no sólo en los espectáculos en vivo, sino también a través de cintas y *compact disc* y probablemente de la radio”<sup>452</sup>.

En este caso, los datos sobre ocio doméstico de los adolescentes españoles de entre quince y diecinueve años se presentan en la Tabla 44:

**Tabla 3.8. Actividades de ocio dentro del hogar a la que los adolescentes de 15 a 19 años han dedicado más tiempo en los tres últimos meses**

	% 15-19 años
Ver la televisión	29,4
Escuchar música	24,9
Ordenadores, Internet, videojuegos	15,4
Dormir, descansar, no hacer nada	14,5
Lectura (libros, periódicos, revistas)	9,5
Otra	5,6
NS/NC	0,6
Ver la televisión	29,4

Elaboración propia a partir del *IJE 2004*.

juvenil se produce también en unos lugares concretos y propios de los adolescentes como son los bares, discotecas o, incluso, su propia habitación. Martín y Velarde hablan de espacios segregados, de “aque- llos lugares de los que los jóvenes tratan de apropiarse, porque no están controlados por los adultos. Sitios de encuentro y de permanencia, y en ocasiones de actividades gregarias, que sean utilizados sólo por jóvenes”. El hecho de consumir en unos tiempos y unos espacios que se consideran prácticamente exclusivos de la juventud hace que, de alguna manera, se refuerce su identidad que, en no pocos casos, tiene que ver con la integración en el grupo de amigos. MARTÍN, M. y VELARDE, O. (2001): *Informe Juventud en España 2000*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 247.

451 COMAS, D. (2000): “Agobio y normalidad: Una mirada crítica sobre el sector ‘ocio juvenil’ en la España actual”. En D., Comas (Coord.) (2000): *Ocio y tiempo libre: identidades y alternativas*, Revista de estudios de juventud, nº 50, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 18 y 19.

452 ELZO, J. (1999): “Reflexiones finales”. En J., Elzo, F., Andrés Orizo, J., González-Anleo, P., González Blasco, M. T., Laespada y L., Salazar (1999): *Jóvenes españoles 99*, Fundación Santa María, Madrid, p. 421.

Según se desprende de los datos recogidos en esta tabla hay un 29,4% de adolescentes que admite dedicar su tiempo libre en el hogar a ver la televisión, un 24,9% que lo destina a escuchar música y un 15,4% a utilizar el ordenador, Internet o los videojuegos. Es curioso que estas tres actividades se pueden llevar a cabo no solamente dentro del hogar sino, cada vez más, dentro de la propia habitación del joven, centro neurálgico de la denominada *bedroom culture*<sup>453</sup>. Otras actividades a la que dedican tiempo dentro del hogar son dormir, leer y descansar o no hacer nada. Unas y otras contribuyen a favorecer el consumo de productos y servicios por parte de los adolescentes.

De estas tres aportaciones surgen, en definitiva, las ocho categorías de productos y servicios del consumo adolescente. Y aunque todas ellas son importantes, resulta evidente que la inmersión creciente en los nuevos medios constituye un rasgo definitorio del adolescente español de hoy. Es por ello que en el análisis que se inicia a continuación se va a prestar especial atención precisamente a este punto: el consumo adolescente de nuevas tecnologías. La razón cabe buscarla en el hecho de que se trata de una categoría de gran interés debido a su especial vinculación con el mundo juvenil. Una vinculación que no existe como tal con otros grupos de edad ya que hoy en día los más jóvenes del hogar suelen ser los que, de una manera natural, han aprendido a manejarse con las nuevas tecnologías.

También se podría destacar entre todas ellas el consumo de ropa y calzado, que se presentará en primer lugar, debido a que el gasto que realizan en dichos productos es superior a cualquier otro<sup>454</sup>. Sin embargo, este punto se va a reservar para ser comentado con mayor profundidad en el epígrafe destinado al consumo de marcas, donde se presentará un análisis concreto de las marcas de ropa que más adolescentes compran. Señalado esto, abordamos ya el análisis de esta primera categoría.

### > Ropa y calzado

La ropa y los complementos son artículos que preocupan a los adolescentes ya que les sirven para manifestar la propia personalidad e identificarse con su grupo de referencia. En general, juegan un papel fundamental en la construcción de la identidad adolescente y en su integración en el grupo de amigos. Tal y como se apuntaba en el primer capítulo de esta tesis<sup>455</sup>, tanto la moda como el aspecto físico y la indumentaria se convierten en asuntos centrales para el joven, que se expresa frente a los demás a través de aquello que lleva puesto.

Esta tendencia sigue una progresión ascendente, de tal forma que, conforme crecen, se preocupan cada vez más de la apariencia externa y, en consecuencia, de la ropa. Pero, según Fernández Cavia, la importancia que le dan a la ropa no sólo

---

453 Se profundizará en este tema en el capítulo cuatro, al hacer referencia a las *Consecuencias de la afinidad juvenil con los nuevos medios*.

454 Cfr. Estudio OMD sobre los jóvenes europeos, OMD Media, Febrero 2003.

455 Véase el epígrafe 2.1.5.2. titulado *Descubrimiento de la identidad*.

está relacionada con la edad, sino también con el poder adquisitivo. Así, es normal comprobar que quienes más compran son precisamente aquellos que disponen de más dinero. Y a medida que cuentan con un mayor poder adquisitivo se hacen también más permeables a los fenómenos de la moda, la marca y el consumo. Además, tienen una visión más positiva de la publicidad<sup>456</sup>.

La moda en el vestir es, por lo tanto, fundamental para unos adolescentes que combinan ropa y complementos con el fin de definirse a sí mismos y sentirse integrados en el entorno. En general fijan su estilo en función de lo que ven en televisión, en la publicidad y, por supuesto, en la forma de vestir del grupo de amigos. Uno de sus objetivos podría ser el de aparentar ser mayores de lo que realmente son y en ello dejan gran parte de su dinero. Para eso se sirven de las marcas reconocidas a nivel nacional e internacional<sup>457</sup>.

Pero sin entrar por ahora en las marcas que utilizan, vamos a tratar de investigar qué tipo de ropa y complementos tanto de calle como deportivos consumen más los adolescentes españoles del siglo XXI. Para ello hemos seleccionado por un lado los datos que aporta el estudio *AIMC Marcas* sobre ropa y calzado para el público femenino y masculino de manera separada. Y, por otro, los referentes a ropa y calzado deportivo de forma conjunta para ambos géneros. Con la información obtenida se han elaborado cinco tablas.

Las dos primeras hacen referencia a la ropa y el calzado femenino. La información necesaria para elaborarlas se extrajo de la Sección 5 del *AIMC Marcas*, que lleva por título “Ropa y calzado. Sección para mujeres”. En el caso de la primera tabla (“Consumo de ropa en mujeres”), de todos los datos disponibles sobre este particular se han presentado tan solo dos debido a su especial relevancia para este análisis del consumo juvenil: si las adolescentes y el total de la población femenina compraron ropa para mujer en los últimos doce meses y el gasto concreto que hicieron. En cuanto a la segunda (“Consumo de calzado en mujeres”), en ella se hace referencia a si se compró calzado femenino en el último año y al gasto que se hizo.

La tercera y la cuarta tabla, por su parte, son las dedicadas a analizar el consumo de ropa y calzado masculino. En ambos casos se ha recurrido a la Sección 7 del estudio: “Ropa y calzado. Sección para hombres”. Para elaborar la tercera (“Consumo de ropa en hombres”), tal y como se hace en la dedicada a la ropa de las mujeres, se decidió analizar también si los adolescentes y el total de los hombres de la población compraron ropa masculina en el último año, así como el gasto efectuado en ese tiempo. Y del mismo modo que se hiciera en el caso del consumo de calzado por parte de las adolescentes y el total de la población femenina española, la información que se presenta en la cuarta tabla (“Consumo de calzado en hombres”) tiene que ver con si se compró calzado masculino en el último año, además de con el gasto realizado en este tipo de productos.

---

456 Cfr. FERNANDEZ CAVIA, J. (2002): *El consumidor adolescent: televisió, marques i publicitat*, Aldea Global, Barcelona, pp. 86-94.

457 Cfr. PINTADO, T. (2004): *Marketing para adolescentes*, Pirámide-ESIC, Madrid, pp. 60-79.

Finalmente tenemos la quinta tabla de este apartado (“Posesión y uso de ropa y calzado deportivo”). En este caso nos detenemos, dentro de la ropa y el calzado, en un aspecto concreto debido a su importancia entre los jóvenes: la posesión y uso de ropa y calzado deportivo. Los datos que se presentan en dicha tabla han sido extraídos de la Sección 9: “Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre”. En concreto, esta tabla hace referencia a si se poseen personalmente ambos elementos, al uso habitual o no del calzado deportivo y a los tipos de ropa deportiva que se poseen.

Empezamos, pues, con la ropa y el calzado femenino.

**Tabla 3.9. Consumo de ropa en mujeres**

	Penetración %	Total Población Mujeres	14 a 19 años Mujeres
Ha comprado en los últimos 12 meses	Pantalón vaquero mujer	55,2	87,5
	Sujetadores	78,7	86,3
	Bragas	82,4	86,3
	Camisetas de vestir	62,5	83,1
	Calzado para mujeres	80,1	81,8
	Calcetines	56,0	73,4
	Pantalones	62,1	70,7
	Jerseys y rebecas	61,9	64,1
	Otras prendas de abrigo	37,1	58,9
	Otras faldas y vestidos para mujer	46,4	52,2
	Ropa de baño	34,0	51,7
	Blusas y camisas	56,1	50,6
	Camisones, pijamas, batas	38,1	47,4
	Medias y pantys	56,3	47,0
	Abrigos y chaquetones	28,1	39,9
	Falda vaquera mujer	19,4	37,9
	Chaquetas y blazers	25,2	34,6
Cazadora vaquera mujer	16,0	30,9	
Total gasto en el último año en ropa de calle para mujer	Menos de 75 €	5,2	7,5
	Entre 75 y 114 €	12,7	17,3
	Entre 115 y 149 €	1,7	0,8
	Entre 150 y 299 €	26,1	21,2
	Entre 300 y 599 €	18,7	10,3
	Entre 600 y 1.200 €	9,7	4,2
	Más de 1.200 €	3,4	2,6
No consta	3,5	4,6	

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

Si analizamos en primer lugar la ropa femenina hay que comenzar indicando el criterio de selección que se ha decidido aplicar para no incluir todo el listado de tipos de prendas de vestir que se aporta en el estudio. Así, se han recogido tan solo aquellas que al menos un 30% de las adolescentes españolas de entre catorce y diecinueve años admitió haber comprado en el último año. Entendemos que este es un porcentaje lo suficientemente relevante como para poder extraer conclusiones que afecten al conjunto total.

En una primera lectura de los datos observamos que en todos los casos los porcentajes de adolescentes que compraron en el último año son superiores a los del total de la población femenina española, a excepción únicamente de dos: blusas y camisas, medias y pantys. Esto significa que en el resto de las prendas de vestir que aparecen recogidas en la tabla las adolescentes que compraron en el último año superan al total de mujeres de la población que lo hicieron.

Pero de entre todas las prendas vamos a destacar aquellas en las que haya una diferencia porcentual superior a los veinte puntos a favor del grupo de las adolescentes. El objetivo es tratar de detectar de esta forma qué tipo de ropa define mejor la manera de vestir de las chicas españolas. Así, en primer lugar destaca la gran diferencia porcentual que existe en el caso de la compra de pantalones vaqueros: mientras que el 87,5% de las adolescentes declaró haber comprado esta prenda en el último año, tan solo un 55,2% del total de las mujeres de la población lo hizo. Las diferencias son también muy amplias en el caso de las camisetas de vestir, los calcetines, las prendas de abrigo, la ropa de baño y las faldas y cazadoras vaqueras. En cambio, esas diferencias disminuyen en otros tipos de prendas tradicionalmente más asociados a mujeres con una cierta edad: faldas y pantalones de vestir, chaquetas, rebecas, etc. Es decir, parece que las adolescentes españolas se decantan por un consumo de ropa más bien informal en el que están muy presentes las prendas vaqueras.

En lo que se refiere al gasto realizado en ropa durante el último año, el mayor porcentaje se concentra en el segmento de entre ciento cincuenta y doscientos noventa y nueve euros, que es precisamente lo que declaró haber gastado el 21,2% de las adolescentes españolas. Pero lo que refleja esta tabla va más allá de ese dato en concreto: se observa que en las cantidades de gasto más bajas el porcentaje de adolescentes que gastaron supera al del total de mujeres de la población, mientras que conforme aumentan las cantidades de gasto se produce el efecto contrario. A saber, que aumentan los porcentajes de mujeres del total de la población que gastaron y disminuyen los de adolescentes que lo hicieron. Este dato refleja posiblemente las limitaciones económicas con las que tienen que contar las adolescentes a la hora de consumir artículos de ropa.

**Tabla 3.10. Consumo de calzado en mujeres**

	Penetración %	Total Población Mujeres	14 a 19 años Mujeres
Ha comprado calzado femenino en los últimos 12 meses	Sí, he comprado para mí misma	77,4	71,3
	Sí, lo ha comprado alguien para mí	16,2	44,2
	Ni he comprado ni lo han comprado para mí en los 12 últimos meses	19,9	18,2
	Sí, he comprado para otra persona	18,1	7,6
Gasto en calzado femenino en los últimos 12 meses	Menos de 75 €	34,5	39,6
	Entre 75 y 114 €	19,5	16,6
	Entre 115 y 149 €	10,1	5,2
	Entre 150 y 299 €	8,7	5,1
	Entre 300 y 599 €	1,7	1,3
	Entre 600 y 1200 €	0,2	0,2
	Más de 1200 €	0,0	0,0
No consta	4,2	6,9	

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

El análisis de los datos sobre calzado femenino que refleja la tabla nos señala que un importante porcentaje de las adolescentes españolas, concretamente el 71,3, compró algún tipo de calzado para uso propio en el último año. Sin embargo, y pese a ser un número con cierta entidad, la realidad demuestra que hay una diferencia porcentual de más de seis puntos a favor del grupo de mujeres del total de la población, es decir, éstas superan a las adolescentes en compra de calzado en el último año. Con un porcentaje inferior están las adolescentes a las que otra persona les compró el calzado. Son nada más y nada menos que el 44,2% frente a un escaso 16,2% de las mujeres del total poblacional. Es decir, parece que las adolescentes no le conceden al calzado la misma importancia que a la ropa ya que, si lo hicieran, probablemente serían ellas las que se ocuparan de comprarlo directamente y no se fiarían de que otras personas lo hicieran de su parte. No obstante, también puede ocurrir que sean ellas mismas quienes eligen su propio calzado, aunque otros lo paguen en su lugar estando ellas presentes.

Sobre el gasto en calzado se puede señalar que los mayores porcentajes de adolescentes se concentran en las cantidades inferiores de gasto, lo cual vuelve a poner sobre la mesa la idea de que sus recursos económicos son limitados y, por consiguiente, su gasto también lo es.

En cuanto al consumo de ropa por parte de los chicos, los datos quedan reflejados en la tabla que se presenta a continuación:



**Tabla 3.11. Consumo de ropa en hombres**

	Penetración %	Total Población Hombres	14 a 19 años Hombres
Han comprado en los últimos 12 meses	Slips y calzoncillos	74,1	86,4
	Calcetines	70,4	78,3
	Camisetas de calle/vestir	55,9	77,9
	Pantalones vaqueros hombre	53,6	68,6
	Pantalones	54,5	55,9
	Jerseys y rebecas	50,3	55,2
	Bañadores	31,6	49,6
	Camisas (excepto vaqueras)	60,7	46,9
	Otras prendas de abrigo	30,0	45,4
	Pijamas	28,5	45,3
	Calzado para hombres	58,3	44,5
	Camisetas interiores	32,4	26,9
	Abrigos y chaquetones	18,3	22,0
	Camisas vaqueras hombre	18,0	18,9
Cazadoras vaqueras hombre	11,5	16,1	
Total gasto en el último año en ropa de calle para hombre	Menos de 75 €	8,2	11,6
	Entre 75 y 114 €	12,7	11,5
	Entre 115 y 149 €	3,0	2,2
	Entre 150 y 299 €	15,3	15,3
	Entre 300 y 599 €	11,4	4,3
	Entre 600 y 1.200 €	5,7	2,8
	Más de 1.200 €	1,1	1,2
No consta	2,6	3,0	

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En una primera aproximación a los datos de ropa masculina se observó que, en general, los porcentajes estaban por debajo de los de las mujeres, por lo que se decidió aplicar un criterio de selección distinto al utilizado con ellas. Se trataba ahora de incluir en esta tabla todos aquellos tipos de prendas que hubieran comprado más del 15% de los hombres adolescentes. En el caso de las mujeres, al contar con mayores porcentajes, se decidió aplicar como criterio de selección el 30%, pero en este caso se rebajó a la mitad para que la lista no resultara demasiado reducida ya que el porcentaje de hombres que compran ropa es menor que el de mujeres.

Así como en el caso de las mujeres ocurría que los porcentajes de las adolescentes superaban en casi todas las prendas a los del total de la población femenina, en el caso de los hombres se produce este mismo fenómeno. Sin embargo, son tres las categorías en las que el porcentaje del total de hombres que compraron supera al de adolescentes que lo hicieron: camisas, calzado para hombres y camisetas interiores. En todas las demás prendas el porcentaje de adolescentes que compraron supera al del total de hombres que lo hicieron. Para establecer un orden de priori-

dades se comentarán las más relevantes, que en este caso entendemos que son aquellas en las que esa diferencia porcentual es de al menos diez puntos a favor de los adolescentes. Se trata de las siguientes: slips y calzoncillos, camisetas de calle y de vestir, pantalones vaqueros, bañadores, prendas de abrigo y pijamas. De nuevo, se puede extraer la idea de que también los chicos adolescentes se caracterizan por un estilo de vestir informal que se refleja en los elevados porcentajes de adolescentes que compraron camisetas (77,9) y pantalones vaqueros (68,6).

**Tabla 3.12. Consumo de calzado en hombres**

	Penetración %	Total Población Hombres	14 a 19 años Hombres
Han comprado calzado para hombre últimos 12 meses	Ni he comprado ni lo han comprado para mí en los 12 últimos meses	41,7	55,5
	Sí, he comprado para mí mismo	52,3	36,7
	Sí, lo ha comprado alguien para mí	18,0	25,8
	Sí, he comprado para otra persona	4,3	2,0
Gasto en calzado para hombres	Menos de 75 €	25,1	18,1
	Entre 75 y 114 €	16,9	7,5
	Entre 115 y 149 €	5,6	4,2
	Entre 150 y 299 €	3,4	2,4
	Entre 300 y 599 €	0,6	0,5
	Entre 600 y 1200 €	0,1	0,0
	Más de 1200 €	0,0	0,5
	No consta	3,0	5,5

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En cuanto al calzado masculino, lo primero que sorprende al acercarse a los datos es que más de la mitad de los chicos adolescentes declararon no haber comprado calzado en el último año ni haberlo recibido por parte de otros. Este dato, en el caso de las chicas, apenas superaba el 18%. En cuanto a los que sí compraron directamente calzado para ellos mismos, son un 36,7%, mientras que entre el total de hombres de la población fueron un 52,3% los que lo hicieron. Por otro lado están aquellos a los que alguien les compró el calzado, que constituyen un 25,8% de la población masculina de entre catorce y diecinueve años, lo cual supera en casi nueve puntos porcentuales al total de los hombres de la población. Es decir, hay más adolescentes a los que les compran el calzado que hombres en total a los que se lo hacen. En definitiva, parece que los adolescentes chicos compraron en el último año calzado en menor medida que las chicas y también en menor medida que el total de la población masculina del país.

Esta idea se confirma del todo con la lectura de los datos sobre el gasto realizado en calzado en el último año, ya que tan solo un 15,1% de los adolescentes chicos gastó más de setenta y cinco euros. Además, tal y como ocurriera en el caso de las chicas, los mayores porcentajes se concentran en las cantidades más bajas de gasto.

**Tabla 3.13. Posesión y uso de ropa y calzado deportivo**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Posee personalmente calzado deportivo (excepto botas de esquí)	Sí	66,7	89,3
	No	33,3	10,7
Lo utiliza para calzado deportivo (excepto botas de esquí)	Lo uso habitualmente	39,4	68,7
	Lo utilizo sólo para deporte	24,7	24,4
	No consta	4,6	2,6
Posee personalmente ropa deportiva y de gimnasia	Sí	48,7	67,1
	No	51,3	32,9
Tipos que posee de ropa deportiva y de gimnasia	Jogging / Footing, Chándal	33,4	41,9
	Camiseta	26,6	39,5
	Otros tipos	14,3	22
	Shorts, Bermudas, Falda de Tenis	7	8,6
	Ropa de Esquí	3,3	4,9
	Maillot ajustado, body	4,1	3,5
	No consta	1	1,1

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En lo que se refiere a ropa y calzado deportivo los datos demuestran que el 89,3% de los adolescentes de catorce a diecinueve años posee calzado deportivo frente a tan solo un 66,7% del total de la población que cuenta con él. Es decir, la diferencia de posesión y uso de este equipamiento es enorme con respecto al total de la población y ello se puede deber a que el estilo deportivo es muy propio de los adolescentes, sobre todo chicos, que ponen la comodidad por encima de cualquier otro criterio. De hecho, les gusta llevar calzado deportivo aunque no vayan a realizar ningún tipo de ejercicio físico. Esta idea queda corroborada por ese porcentaje del 68,7% de adolescentes que asegura utilizar dicho calzado de manera habitual.

Algo parecido ocurre con la ropa deportiva. El 68,7% de los jóvenes la posee, frente a un escaso 48,7% del total de la población, es decir, menos de la mitad. En cuanto a los tipos de ropa deportiva que poseen destacan los chándals y la ropa para realizar *footing* y *jogging*, las camisetas y los otros tipos de ropa deportiva. En general, los porcentajes son bastante altos, lo cual sustenta la idea de que el estilo deportivo y cómodo triunfa entre los jóvenes. Unos jóvenes que, además, necesitan sentirse equipados para la realización de cualquier actividad deportiva y que, como consecuencia, poseen los equipamientos necesarios por encima del total de la población.

A pesar de que en el caso del calzado los porcentajes sean inferiores, se puede entender, a la luz de los datos presentados, que los adolescentes se han posicionado como grandes consumidores de ropa y complementos de calle y deportivos, aunque realmente parece que son las mujeres las que despuntan como mayores consumidoras.

En cuanto a los adolescentes de once a trece años, sobre los cuales el estudio *AIMC Marcas* no aporta ninguna información, no parecen ser un grupo que des-

taque en la compra de ropa, según datos de Civertice. Así, no constituyen un grupo relevante dentro de aquellos que declaran que suelen gastar su dinero en ropa, cosa que sí empieza a ocurrir a partir de los catorce años<sup>458</sup>.

### > Transporte

La información sobre transporte ha sido extraída de la Sección 9 del cuestionario *AIMC Marcas*, titulada “Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre” y analiza si tanto los adolescentes como el total de la población han usado alguna vez los distintos medios de transporte. Los datos que interesa destacar para analizar el consumo juvenil en relación con este tema son los que tienen que ver con el uso de transportes por parte de los adolescentes en relación al uso que hace el total de la población. Dichos datos se recogen en la tabla:

**Tabla 3.14. Ha usado alguna vez estos medios de transporte**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Autobús/autocar		69,1	83,5
A pie		82	87
Coche		86,2	86,7
Bicicleta		21	46
Taxi		44,4	45,1
Metro		35,7	36,7
Tren para vacaciones/tiempo libre		28,1	28,4
Moto/ciclomotor		10,5	25,3
Otros medios de transporte		16,7	12,7
Tren para ir al trabajo/por negocios		12,1	10,2

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

Como se observa, la mayoría de los adolescentes españoles se mueve principalmente en autobús, a pie y en coche. Sin embargo, al comparar los datos de este segmento con los del total de la población se observa que los jóvenes destacan por su uso diferenciado de tres medios de transporte distintos con respecto al total de la población: el autobús, la bicicleta y la moto. Así, un 83,5% de los adolescentes confiesa haber utilizado el autobús alguna vez frente a tan solo un 69,1% del total población que lo ha hecho (la diferencia en puntos porcentuales es de catorce). Esta amplia diferencia se supera ampliamente en el caso de la bicicleta, utilizada en alguna ocasión por el 46% de los adolescentes y por el 21% del total población (en este caso los adolescentes se sitúan veinticinco puntos porcentuales por

<sup>458</sup> Cfr. Datos del estudio Civertice para el curso 04-05.

encima). Finalmente, también destacan por su uso de la moto. Entre los adolescentes el 25,3% declara haberla usado alguna vez, mientras que en el total de la población este porcentaje baja al 10,5%.

Estos datos no nos hablan directamente del consumo o el gasto que los jóvenes realizan en transporte, pero sí aportan un indicio de que, efectivamente, consumen parte de su dinero en financiar esas formas de moverse, bien sea mediante la adquisición del billete de autobús cada vez que montan en el mismo o bien a través de la compra de bicicletas, motos o gasolina y accesorios para ellas.

Llegados a este punto cabría preguntarse por los adolescentes que no entran en este estudio: los de once a trece años. En principio se podría suponer que su patrón de uso de los distintos medios de transporte podría ser parecido al del segmento catorce-diecinueve. Si acaso, cabría pensar que en su caso probablemente disminuiría el uso de motos y aumentaría el de bicicletas, aunque se carece de datos concretos que avalen esta idea<sup>459</sup>.

#### > Alimentación, bebidas y tabaco

En cuanto al consumo de productos de alimentación, bebidas y tabaco, el *AIMC Marcas* aporta datos en la Sección 4 del cuestionario (“La alimentación, las bebidas y los productos y artículos del hogar”). A partir de esa información se han elaborado tres tablas.

En la primera de ellas (“Consumo personal mensual de productos de alimentación general”) nos centramos en saber si la persona ha consumido ciertos productos de alimentación general durante el último mes. La segunda, por su parte, pretende analizar el consumo personal mensual de bebidas. El criterio utilizado para incluir los productos que aparecen en ambas tablas y no otros es que de la lista de posibles alimentos y bebidas consumidos en el último mes se seleccionaron solamente aquellos que un 40% o más de los adolescentes de entre catorce y diecinueve años admitió haber consumido. La idea era dar con los productos de alimentación y con las bebidas que puedan considerarse típicamente juveniles. Teniendo en cuenta que en las dos secciones se aglutina una enorme cantidad de productos que muchas personas consumen, el 40% parece un nivel adecuado para detectar lo que a más adolescentes les gusta. Sin embargo, hay que ver también que esos productos presenten amplias diferencias de consumo entre los adolescentes y el total de la población. Por eso se ha decidido comentar únicamente aquellos en los cuales el consumo por parte de los adolescentes supere en al menos diez puntos porcentuales al del total de la población<sup>460</sup>. La tercera tabla sirve simplemente para mostrar el dato de si los adolescentes fumaron en el último año y si fuman actualmente cigarrillos.

---

459 El estudio de Civertice no pregunta nada referente al transporte, por lo que no disponemos de datos reales a este respecto.

460 Los productos alimenticios y bebidas que consuma más el total de la población que los adolescentes, a pesar de que en éstos se supere ese 40%, no se podrán considerar propiamente juveniles. Es el caso de los yogures, que el 78,7% de los adolescentes españoles consumió en el último mes, frente al 80,2% de la población que lo hizo. Es decir, estamos ante un alto consumo de este producto, pero, evidentemente, en otros tramos de edad distintos al de catorce-diecinueve ha de ser superior para que el dato de población quede por encima del de los jóvenes.

**Tabla 3.15. Consumo personal mensual de productos de alimentación general**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Yogures		80,2	78,7
Chicles		46,9	78,5
Galletas dulces		70,4	75,8
Patatas fritas envasadas		64	75,5
Cacao polvo/desayunos choco.		39,6	74,9
Pan molde		60	74,3
Chocolate tableta		55,3	73,4
Ketchup		35,4	66,1
Pastelería/bollería industrial		49,6	65,4
Polos en verano		46,4	64,9
Frutos secos		58	58,8
Quesos fundidos		51,1	56,3
Quesos no empaquetados		61,6	54,1
Mayonesa		59,2	52,3
Cereales desayuno		27,8	52,2
Snacks/otros salados		31,2	51,4
Helados en verano		46,2	49
Otros quesos empaquetados		57,7	49
Postres listos tomar		44,3	47,9
Yogures batidos/líquidos beber		23,9	41,9
Mantequilla		38,2	40,9

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

Los productos de alimentación general más propios del consumo adolescente son, en primer lugar, los chicles: un 78,5% de los adolescentes españoles de entre catorce y diecinueve años los consumió durante el último mes frente al 46,9% de la población que lo hizo. Como se puede apreciar, la diferencia entre el total de la población y el consumo por parte de los adolescentes es superior a los veinte puntos porcentuales a favor de éstos. En segundo término tenemos las patatas fritas envasadas, consumidas por un 75,5% de los adolescentes y por un 64% del total de la población. A continuación se sitúan el cacao en polvo y los desayunos de chocolate, que un 74,9% de los adolescentes declaró haber consumido en el último mes, mientras que tan solo un 39,6% del total de la población lo hizo. Otros productos de alimentación consumidos por un importante porcentaje de jóvenes de entre catorce y diecinueve años son el pan de molde, el chocolate en tableta, el ketchup, la pastelería y bollería industrial, los polos, los cereales para el desayuno, los snacks u otros salados y, por último, los yogures batidos o líquidos para beber.

Por tanto, tenemos una amplia gama de alimentos que destacan por un mayor consumo entre los adolescentes que entre el total de la población y que, sean comprados directamente por ellos o no, resulta evidente que forman parte de su espectro habitual de productos. En este sentido conviene poner de manifiesto

que la mayor parte de ellos son lo que podríamos denominar productos poco sanos: chicles, patatas fritas, chocolate, ketchup... Son en general comidas grasas y poco recomendadas en una dieta equilibrada.

En la encuesta de Civertice se pregunta por el gasto en chucherías. Aunque ya se ha comentado que la muestra no es representativa, podemos observar que a las edades de once, doce y trece años hay más personas que gastan su dinero en golosinas que en edades posteriores<sup>461</sup>. En cuanto al gasto en “comidas”, la proporción de adolescentes que han gastado dinero en ellas crece con la edad<sup>462</sup>.

**Tabla 3.16. Consumo personal mensual de bebidas**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Refrescos cola verano		61,3	77,9
Zumos verano		47,6	63,7
Refrescos cola otras épocas		42,3	59
Otros refrescos con gas verano		52,3	57,2
Agua sin gas verano		58,8	55,5
Zumos otras épocas		33,8	50,2
Agua sin gas otras épocas		45	43,7
Otros refrescos con gas otras épocas		33,2	42

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En cuanto a las bebidas, el 77,9% de los adolescentes españoles de entre catorce y diecinueve años consumió personalmente refrescos de cola en el verano frente al 61,3% de la población que lo hizo. Es decir, estamos de nuevo ante una diferencia bastante importante que nos indica que muchos más adolescentes consumen refrescos de manera habitual durante el verano que el porcentaje del total de la población. En segundo lugar se sitúa el consumo de zumos en verano, declarado por un 63,7% de los adolescentes frente al 47,6% del total de la población. El tercer puesto es para los refrescos de cola consumidos en épocas distintas al verano por el 59% de los jóvenes y por el 42,3% del total de la población. A continuación se sitúa el consumo de zumos en otras épocas aparte del verano, que un 50,2% de los adolescentes declaró haber consumido frente a un 33,8% del total poblacional que lo hizo.

<sup>461</sup> A la pregunta de “¿En qué cosas sueles gastarte tu dinero?” el 73,7% de los adolescentes de once años, el 66,4% de los de doce años y el 65,1% de los de trece aseguraron que en chucherías. Estos porcentajes empiezan a bajar en el caso de los adolescentes de catorce años, de los cuales el 58,6% admiten que suelen gastar su dinero en este tipo de productos. A partir de ahí los porcentajes son cada vez más bajos. *Cfr.* Datos del estudio Civertice para el curso 04-05.

<sup>462</sup> En este caso, en respuesta a la misma pregunta el 15% de los adolescentes de once años admite gastar su dinero en comidas, al igual que el 12,5% de los de doce años y el 22% de los de trece. Como se ve, estos porcentajes crecen conforme los adolescentes se van haciendo algo mayores hasta alcanzar, en el caso de los de dieciocho o más años, al 57%. *Cfr.* Datos del estudio Civertice para el curso 04-05.

Como consecuencia de estos resultados podría señalarse que tanto los refrescos de cola como los zumos son bebidas de consumo típicamente adolescente. En este sentido, en la tabla no queda recogida ninguna bebida alcohólica porque, si bien es cierto que los adolescentes consumen alcohol, evidentemente son menos del 40% los que lo hacen. De hecho, los datos confirman que el consumo de alcohol es más propio del total de la población que de los adolescentes.

**Tabla 3.17. Consumo de tabaco**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Fuma en los últimos 12 meses		28,7	14,5
Fuma cigarrillos actualmente		24,5	13

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

Según los datos de la tabla, el 14,5% de los adolescentes españoles de entre catorce y diecinueve años fumó en los últimos doce meses frente al 28,7% de la población que lo hizo. Es decir, fueron muchos menos los adolescentes que fumaron que las personas del total de la población que lo hicieron. Esta idea se afianza con el dato de que tan solo un 13% de los miembros del grupo catorce-diecinueve fuma actualmente, mientras que el porcentaje asciende al 24,5% en el caso del total de la población.

Por tanto, cabe pensar que el gasto en tabaco de los adolescentes no debe ser excesivamente alto si se compara con el del total de la población ya que, de nuevo pese a las creencias generales, estamos ante un producto que no es consumido típicamente por los adolescentes españoles.

### > Música

Con el fin de seleccionar los datos que se recogen en las siguientes tablas se hizo un análisis del cuestionario del estudio *AIMC Marcas* y se decidió que la posesión personal de productos relacionados con la música y la propiedad y uso de cadenas HI-FI podrían construir las bases para dar una idea aproximada de la importancia de este fenómeno para los jóvenes. Pero, sobre todo, del consumo relacionado con el que lleva a cabo este grupo de la población.

La sección 6 del estudio *AIMC Marcas* trata sobre “El comercio y los equipamientos personales y del hogar”. Dentro de dicha sección hay un apartado de posesión personal de ciertos productos relacionados con el equipamiento audiovisual y la fotografía. De toda esa información se han seleccionado tan solo los productos que tienen que ver con la música para crear dos tablas.

En el caso de la primera, titulada “Posesión personal de productos relacionados con la música”, de los productos resultantes se pondrá especial atención en comentar aquellos en los que, de nuevo, el consumo por parte de los adolescentes supera en al menos diez puntos porcentuales al del total de la población. La segunda, (“Propiedad y uso de cadenas HI-FI”), pone de relieve la propiedad y uso de cadenas de alta fidelidad por parte de los adolescentes y del total de la población.



**Tabla 3.18. Posesión personal de productos relacionados con la música**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Compact Disc / discman		25,2	59
Aparatos sonido portátiles		58,4	56,7
Compact Disc (álbumes)		39,6	51,6
Discos de DVD		29,5	38,9
Radio-Cassette/walkman		24,6	35
Reproductor de MP3		12,7	33,8
Compact Disc(Singles)		26,6	32,8
MiniDisc vírgenes y grabados		6,5	17
Discos de CD-I(Interactivo)		7,4	10,8

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

El primer dato llamativo en relación a la posesión personal de productos relacionados con la música es que el 59% de los adolescentes españoles de entre catorce y diecinueve años asegura tener aparatos con compact disc o discman frente al 25,2% del total de la población que los posee. Por tanto, estamos ante un nuevo producto de consumo eminentemente juvenil ya que la diferencia en puntos porcentuales es de más de treinta y tres. Probablemente como consecuencia natural del dato anterior tenemos a un 51,6% de los adolescentes que posee álbumes en compact disc, frente a tan solo un 39,6% de la población que los posee. En tercer lugar, el 35% de los jóvenes posee radiocassette o walkman, mientras que entre el total de la población este porcentaje desciende al 24,6%.

Otros productos musicales consumidos por más jóvenes que miembros de la población serían, por orden de más a menos, los reproductores de MP3<sup>463</sup> con una diferencia de más de veinte puntos porcentuales a favor de los adolescentes y los MiniDisc vírgenes y grabados. Por tanto, la música es un elemento de consumo que identifica a los adolescentes. Para ellos es importante y el hecho de poder llevarla consigo cuando salen de casa es algo ya cotidiano.

**Tabla 3.19. Propiedad y uso cadena HI-FI**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Es propietario y la utiliza personalmente		38,4	29,2
No es propietario, pero sí las utiliza personalmente		7,3	25,4
No es propietario y no la utiliza		6,4	6,4
No consta		2,4	3,6
Es propietario, pero no la utiliza personalmente		7,6	2,8

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

<sup>463</sup> Según lo visto anteriormente parece que los hábitos actuales de consumo de los adolescentes han cambiado con respecto a los de los años noventa. Es por eso que en la Tabla 3.3., titulada "Porcentaje de jóvenes de entre 15 y 29 que consumen anualmente", no quedaban recogidos algunos consumos que hoy en día sí resultan propios de cualquier joven o adolescente como pueden ser, por ejemplo, los reproductores MP3.

En lo que se refiere a la propiedad y uso de cadenas HI-FI se puede señalar que tan solo el 29,2% de los adolescentes españoles de entre catorce y diecinueve años es propietario de una y la utiliza personalmente, frente al 38,4% de la población. Es decir, está por debajo de la media. Sin embargo, resulta curioso que el 25,4% de los adolescentes utiliza una cadena de alta fidelidad sin ser propietario directo de la misma, mientras que entre el total de la población esta cifra desciende al 7,3%. Por tanto, parece que el uso de este tipo de aparatos musicales entre los adolescentes es bastante elevado, aunque no así su propiedad. Esto da una idea nuevamente de la falta de autonomía económica y capacidad para afrontar un gasto elevado de este tipo por parte del segmento juvenil.

En cualquier caso, todo este compendio de productos relacionados con la música que poseen y utilizan los adolescentes españoles del siglo XXI nos puede aportar una idea del elevado gasto que debe conllevar la compra de los mismos tanto para ellos como para sus familias.

Si nos referimos a aquellos adolescentes menores de catorce años, es decir, a los de once, doce y trece, parece que no muestran un especial interés en la escucha de música. Así lo apuntan los datos de Civértice, según los cuales ante la pregunta de qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar, menos del 10% declaró que le gustaría escuchar música. Es más bien a partir de los catorce años cuando los porcentajes de adolescentes que dedican tiempo a esta actividad comienzan a subir. Lo mismo ocurre con las descargas de música, ya que no es hasta los trece cuando esta actividad parece empezar a tener cierta relevancia para ellos. Y a partir de ese punto los porcentajes comienzan a subir de manera significativa<sup>464</sup>.

#### > Juegos

Los datos del *AIMC Marcas* para los juegos que más destacan y que se pueden relacionar con el consumo juvenil tienen que ver tanto con los videojuegos como con otro tipo de juegos y apuestas. Los primeros se extraen de la Sección 6 del estudio (“El comercio y los equipamientos personales y del hogar”) e incluyen información sobre si el adolescente ha adquirido videojuegos en el último año, el gasto realizado en ese tiempo para la consola y, finalmente, el tipo de videojuegos que más ha comprado. En cuanto a los segundos, es decir, los referentes a otros juegos y apuestas, provienen concretamente de la Sección 9 (“Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre”). Del mismo modo que se ha hecho en otras tablas, en este caso tampoco están recogidas todas las opciones de respuesta del *AIMC Marcas* ya que se han desechado aquellos juegos y apuestas a los que jugaran menos del 5% de los adolescentes de catorce a diecinueve años.

---

<sup>464</sup> Cfr. Datos del estudio Civertice para el curso 04-05.

**Tabla 3.20. Consumo de videojuegos**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Ha comprado personalmente juegos para consolas últimos 12 meses	Sí	12,4	20,7
	No	87,6	79,3
Gasto en juegos para consolas de videojuegos últimos 12 meses	Menos de 75 €	7	12,4
	75-149 €	4	6,5
	150-299 €	0,9	1,2
	300-449 €	0,1	0,2
	Más de 449 €	0	0,1
	No consta	0,4	0,3
Tipo juegos para consolas comprados últimos 12 meses	Acción	4,7	9,3
	Otros tipos	3,6	8,7
	Aventuras	4,6	7,3
	Simulación (automóvil, avión, etc....)	3,8	6,9
	Juego de Rol	1,1	4
	Estrategia, reflexión	1,4	1,4
	No consta	0,4	0,6

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En el caso de los videojuegos, el primer dato susceptible de comentario nos señala que el 20,7% de los jóvenes de catorce a diecinueve años ha comprado personalmente juegos para consolas en el último año. En una primera lectura este porcentaje puede resultar bajo ya que si hacemos la interpretación contraria obtenemos que hay un 79,3% de adolescentes que no compraron en el último año juegos para la videoconsola. Sin embargo, lo cierto es que el dato crece en importancia al compararlo con el del total de la población, que es tan solo de un 12,4%. Por tanto, el nivel en el caso del público adolescente, pese a no ser excesivamente alto, es muy superior al del total poblacional.

La segunda cuestión que conviene señalar en cuanto al consumo de videojuegos hace referencia al gasto en juegos para consolas en los últimos doce meses. Se puede afirmar que en todas las categorías de gasto los porcentajes del grupo de catorce a diecinueve años son superiores a los del total de la población. En este sentido, el 12,4% de los jóvenes declara haber gastado menos de setenta y cinco euros en juegos, mientras que el 6,5% afirma que su gasto estuvo entre setenta y cinco y ciento cuarenta y nueve euros y, por último, el 1,2% señala que gastó entre ciento cincuenta y doscientos noventa y nueve euros. Esto nos da una idea inicial de que, efectivamente, se produce un gasto de hecho en esta afición, aunque en la mayor parte de los casos no sea excesivamente alto.

La tercera cuestión relacionada con el consumo para la consola hace alusión a los tipos de juegos comprados en los últimos doce meses. En este caso, al igual que en el anterior, los porcentajes para el grupo adolescente superan en todos los ítems a los del total de la población, a excepción de los juegos de estrategia y reflexión, que están al mismo nivel con un 1,4%. En concreto, los juegos de acción son los primeros del ranking, con un 9,3% de personas de catorce a diecinueve años

que admite haberlos comprado. Les siguen los juegos englobados bajo la categoría de “otros tipos” con un 8,7% y, finalmente, los de aventuras con un 7,3%.

En definitiva, se puede afirmar que los adolescentes de catorce a diecinueve años compran videojuegos en mayor medida que el total de la población, que hay un gasto importante de dinero en esta actividad y, finalmente, que para ellos los preferidos son los juegos de acción.

Por su parte, los adolescentes menores de catorce, es decir, los de once, doce y trece años destacan especialmente por el uso de juegos en red cuando acceden a Internet, lo cual deja de ocurrir conforme se pregunta a los más mayores. Lo mismo ocurre en sus vistas a páginas web, donde los de once a trece muestran un interés muy superior al de los mayores en visitar contenidos relacionados con juegos. En cuanto a los videojuegos, resulta llamativo que más del 70 % declara jugar con ellos e, incluso, en el caso de los de once años, existe una mayor preferencia por éstos que por la televisión. De nuevo, a partir de los catorce parece que ese interés disminuye algo, aunque sigue siendo bastante alto. Todos estos datos demuestran un gran interés por los videojuegos. Y ello hace suponer que, consecuentemente, existirá un gasto o un consumo de productos relacionados con esta afición<sup>465</sup>.

**Tabla 3.21. Otros juegos y apuestas jugados**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Jugar a las cartas		29,5	41,5
Quinielas de fútbol		19,4	20,8
Lotería Primitiva		43,7	12,9
Sorteo de la ONCE - Sorteo diario		25,5	6,3
Jugar a las máquinas de azar (por ejemplo en un bar)		3,6	5,8
Sorteo de la ONCE - Sorteo del Viernes		22,5	5
Sorteo de la ONCE - Cupón Fin de Semana		10,2	5
Bono Loto		17,3	4,9
Jugar en un bingo		3,9	4,6

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

Lo primero que cabría comentar en este caso es que el 41,5% de ellos declaró jugar a las cartas frente al 29,5% del total población que lo hizo. Sin embargo, parece que el juego de cartas puede verse más como un pasatiempo que como un consumo directo, por lo que su importancia se relativiza. En segundo lugar, un 20,8% del grupo catorce-diecinueve señaló que hace quinielas de fútbol. En este

<sup>465</sup> Cfr. Datos del estudio Civertice para el curso 04-05.

caso superan sólo ligeramente el porcentaje del total de la población, que es del 19,4%, pero se hace referencia al consumo juvenil ya que esta actividad sí conlleva un gasto directo. La tercera apuesta que más adolescentes declararon hacer, concretamente el 12,9%, es la lotería primitiva. Sin embargo, el dato para el total de la población es muy superior: 43,7%. Es decir, el caso de los jóvenes no resulta especialmente llamativo.

Parece, pues, que juegan menos que la población excepto en el caso de las cartas, el bingo, las máquinas de azar y las quinielas, donde la superan de manera muy sutil. Además, a excepción de las cartas y las quinielas, las otras dos categorías presentan porcentajes muy bajos. Por tanto, se puede señalar que, en general, los adolescentes no invierten sus ingresos en juegos de azar.

#### > Lectura

Para tener algunos indicios del consumo que llevan a cabo los adolescentes en relación a la lectura se han extraído de los resultados del estudio datos sobre consumo de libros y lectura de revistas y periódicos. Por tanto, no se trata de gasto en estos materiales ni de posesión personal. Son simplemente datos de lectura de los que podemos extraer conclusiones de hasta qué punto los adolescentes son susceptibles de gastar dinero en aquello que leen. Todos ellos tienen su origen en las secciones 1 (“Los medios de comunicación”) y 9 (“Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre”) del *AIMC Marcas*.

Se analizan en primer lugar las revistas, donde se ha decidido investigar el consumo en el último período tanto de las semanales como de las mensuales. En el tercer capítulo de esta tesis se abordará con profusión el análisis de la audiencia de medios de comunicación, pero se ha incluido aquí este dato debido al hecho de que, en muchos casos, leer una revista conlleva necesariamente el gasto de comprarla. Tanto para las semanales como para las mensuales se han seleccionado sólo aquellas en las que el porcentaje de lectura por parte de los adolescentes era superior al del total de la población. Además, se han desechado las revistas que el 1% de los adolescentes o menos declaró haber leído por resultar poco representativas del consumo juvenil.

En segundo lugar se presentan los datos sobre los periódicos y, como en el caso de las revistas, se hace desde el punto de vista de la lectura y no de la compra. Para ello se han analizado las informaciones referentes a la prensa y se ha seleccionado el dato de lectura de diarios en el último período y en los últimos treinta días.

El tercer punto de apoyo para analizar la lectura de los adolescentes son libros con los que se trata de analizar cuatro cuestiones. Son estas: si tanto los adolescentes de catorce a diecinueve como el total de la población han leído libros en el último mes, si han comprado libros en el último mes, si han comprado libros personalmente alguna vez y, por último, el tipo de libros que han comprado.

**Tabla 3.22. Lectores último período de revistas semanales**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Pronto		9,3	10,4
Nuevo Vale		1,2	5,7
Telenovela		0,8	2,8
Motociclismo		0,9	2,4
Solo Moto Actual		0,3	2,2
El Jueves		1,3	1,7
Tele Indiscreta		0,4	1,1
Sorpresa		1,2	1,4
Motor 16		0,4	1,1
El Mueble Casas de Campo		1	1,1
Sport Life		0,5	1,1

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En las revistas semanales encontramos el dato de que el 10,4% de los adolescentes de catorce a diecinueve admitió haber leído la revista *Pronto* en el último período frente a un 9,3% del total de la población que lo hizo. Le siguen *Nuevo Vale* con un 5,7% de adolescentes que la leyeron frente a un 1,2% del total poblacional y más alejada está *Telenovela*, que un 2,8% de ellos confesó haber leído frente a un 0,8% en el caso del total de la población. En los siguientes puestos de ranking tenemos también otras revistas del corazón, además de revistas del motor y de humor. Por tanto, podríamos señalar que consumen ciertas tipologías de revistas porque están relacionadas con las cuestiones que les interesan directamente.

**Tabla 3.23. Lectores último período de revistas mensuales**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Loka Magazine		1	8,7
Maxi Tunning		2,3	8,3
Playstation 2		1,6	7,6
Play2 Manía		1,1	6,1
Revista 40		0,8	5,3
Fhm		1,4	4,9
Top Music		0,5	4,8
Música Uno		0,6	4,3
Nintendo Acción		0,5	4,1
Auna		1,8	3,9
Cinemanía		0,8	3,5
NBA		0,5	3,5
Ragazza		0,8	3
Moto Verde		0,6	2,8
Xtr, Tunning		0,6	2,8
Marca Motor		1	2,3
La Moto		0,4	2,2
Hobby Consolas		0,8	2,1
PC World		1	2,1
Acción Cine-Vídeo		0,5	2
Computer Hoy Juegos		0,5	2
Glamour		1,1	1,7
Car And Driver		0,5	1,6
Historia Nacional Geographic		1,5	1,6
You		0,4	1,6
Ciclismo a Fondo		0,4	1,5
Marie Claire		0,6	1,5
Rolling Stone		0,4	1,4
Maxim		0,4	1,3
Woman		0,7	1,3
CNR		0,3	1,2
Feder Caza		0,7	1,2
Mi Jardín		0,5	1,2
Rutas del Mundo		0,5	1,2
Auto Verde		0,2	2,3
El Mueble Casas de Campo		1	1,1
Sport Life		0,5	1,1

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En cuanto a las revistas mensuales, el comentario podría ir en esta misma línea ya que entre las tipologías más recurrentes destacan las juveniles, del motor, de videojuegos, musicales, de cine, de deportes y femeninas. Concretamente, las tres primeras posiciones del ranking están ocupadas por *Loka Magazine* (8,7% de los jóvenes de catorce a diecinueve años frente al 1% del total población), *Maxi Tuning* (8,3% de jóvenes frente al 2,3% del total de la población) y *Playstation 2* (7,6% frente al 1,6%).

Como se desprende del análisis de estos datos, los adolescentes españoles leen y, en principio podríamos señalar que compran, aquellas revistas que, de un modo u otro, tratan sobre aquellos temas que para ellos son importantes: la música, los videojuegos, el motor, sus ídolos, etc. Es decir, encuentran en este medio el eco a sus demandas informativas.

**Tabla 3.24. Consumo de periódicos**

		Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Lectores de diarios último período	Total diarios		41,0	31,9
	Información general		37,3	24,5
	Deportivos		10,8	13,3
	Económicos		0,7	0,3
Diarios últimos 30 días	Total diarios		68,5	60,5
	Información general		65,1	51,6
	Deportivos		29,7	40,9
	Económicos		4,4	1,7

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En cuanto a diarios, el 31,9% de los integrantes del grupo catorce-diecinueve años afirma haber leído diarios en el último período frente al 41% del total de la población. Por tanto, son pocos los adolescentes que leen diarios si se compara con el total. Sin embargo, en el último período destacó su lectura de diarios deportivos con un 13,3% de adolescentes que declaró haberlos leído frente a un inferior 10,8% del total de la población.

Del mismo modo, en el caso de la lectura en el último mes los adolescentes vuelven a destacar en la prensa deportiva. De hecho, un 40,9% de ellos la leyó en alguna ocasión durante los últimos treinta días frente a solo un 29,7% del total que lo hizo.

Tanto en un caso como en el otro los adolescentes están por debajo de los porcentajes para el total de la población en el dato de lectura del total de diarios y también en el caso de los generalistas y los económicos. Sin embargo, la cuestión cambia cuando hablamos de prensa deportiva y esto se puede deber, una vez más, a que buscan entre el espectro informativo general solamente aquello que les interesa o les afecta directamente, que en este caso es el deporte.



**Tabla 3.25. Consumo de libros**

		Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Ha leído algún libro en los últimos 30 días	Sí		43,8	55,3
	No		56,2	44,7
Ha comprado algún libro en los últimos 30 días	Sí		18,1	12,6
	No		23,4	24,2
Ha comprado personalmente algún libro	Sí		41,4	36,8
	No		58,6	63,2
Total tipo de libros que ha comprado	Libros para jóvenes		4,9	13,6
	Ciencia ficción, Literatura Fantástica		7,6	12,1
	Otros géneros		10,4	11
	Literatura clásica		6,1	8,9
	Otros libros de ficción		5,1	7,2
	Cómics		3	4
	Biografías/autobiografías		6	3,2
	Métodos de idiomas		0,9	2,7
	Novela sentimental		3	2,3
	Libros sobre ordenadores/informática		1,6	1,9
	Deportes		1,1	1,6
	Enciclopedias por fascículos		1,2	1,5
Libros de jardinería		1,1	1,4	

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En primer lugar cabe indicar que el 55,3% de los jóvenes admite haber leído algún libro en el último mes, mientras que tan solo un 43,8% del total de la población lo hace. Es decir, estamos ante una evidencia que, en general, no suele ser apreciada por la sociedad, que tiende a creer que los jóvenes leen muy poco y pasan mucho tiempo delante de las pantallas. Es posible que este alto porcentaje se deba a la obligación que tienen los jóvenes de leer ciertos libros para realizar trabajos y tareas que les mandan en el colegio o en el instituto. Sin embargo, la realidad es que la proporción de adolescentes que leen es mayor que la de la población.

En lo que se refiere a la compra de libros, tanto en el último mes como en general, el dato de los adolescentes es inferior al del total de la población, lo cual refleja que, pese a no ser unos productos excesivamente caros, los adolescentes prefieren gastar su dinero en otras cosas. Puede que esta idea se relacione de algún modo con la hipótesis anterior de que los libros son para ellos más una obligación escolar que un entretenimiento personal, por lo que probablemente no les atrae gastar su dinero en ellos. Sin embargo, también se puede achacar esta actitud a un mayor uso de las bibliotecas, así como a la posibilidad de que otros les presten o les regalen los libros.

Por último, de los libros que compran el género preferido por más jóvenes es la literatura juvenil, seguido por la ciencia ficción y la literatura fantástica y por la categoría de “otros géneros”. En un primer momento sorprende encontrar en

cuarto lugar la literatura clásica con un 8,9% de adolescentes de catorce a diecinueve que admitió haber comprado libros de este género. Pero, siguiendo con la teoría anterior, es posible suponer que entre el total de los jóvenes sí que haya algunos que inviertan su dinero en comprar aquellos libros que han de utilizar para el colegio.

En cuanto a los adolescentes no contemplados en este estudio, los de entre once y trece años, según Civertice están más dispuestos a gastar su dinero en libros, cómics y revistas que en edades posteriores. Además, resulta especialmente llamativo que ante la pregunta de si están leyendo algún libro en este momento son más del 70% de los de once y doce los que declaran afirmativamente. Este porcentaje va descendiendo de manera progresiva al aumentar su edad, es decir, de los trece años en adelante. Por tanto, su consumo en lectura parece ser superior durante estos primeros años de la adolescencia de lo que es conforme se hacen mayores<sup>466</sup>.

#### > Tiempo libre

A la hora de intentar analizar el denominado consumo de ocio que los adolescentes españoles llevan a cabo en su tiempo libre se ha recurrido a la información recogida en el *AIMC Marcas* sobre toda una serie de actividades que tienen que ver con el ocio y que, en general, conllevan un gasto o un consumo. Los datos se presentan en ocho tablas que están repartidas en tres secciones distintas: fines de semana, deportes y, por último, vacaciones y viajes.

#### - Fines de semana

Gran parte del tiempo libre del que disponen los adolescentes se disfruta durante el fin de semana. Es un tiempo en el que se dedican a diversas cuestiones, por lo que se presenta en primer lugar una tabla (“Dedicación habitual en los fines de semana”) en la que quedan recogidas las múltiples posibilidades. En este caso, el criterio de selección que se ha aplicado consiste en incluir tan solo aquellas actividades en las que los adolescentes destacaban sobre el total de la población. A continuación se profundiza en el uso y frecuencia de visita de algunos tipos de locales: restaurantes pubs, bares y cafeterías y, finalmente, discotecas.

Nuevamente la Sección 9, centrada en “Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre”, nos aporta la información necesaria para la creación de estas cinco tablas en las que se presenta información sobre las actividades a las que se dedican durante el fin de semana los adolescentes y el total de la población.

---

<sup>466</sup> Cfr. Datos del estudio Civertice para el curso 04-05.

**Tabla 3.26. Dedicación habitual en los fines de semana**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
A bailar, salir, vivir la noche		15,4	41,8
A jugar con el ordenador/videoconsola		8,2	38,6
A navegar por Internet		8,4	23,4
A ir al cine, al teatro, al restaurante		19,8	22,5
A hacer deporte, en un club, de interior o al aire libre		8,9	20,6
A ir en bicicleta, en moto, en coche		8,2	16,3
A ocuparme de mí		13	14,8
A mis hobbies (tocar instrumentos, hacer fotos, etc.)		5,9	10,9

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

Según se desprende de la observación de los porcentajes, todas las actividades que aparecen coinciden en una cuestión: más del 10% de los jóvenes españoles de entre catorce y diecinueve años las llevan a cabo los fines de semana. En concreto, el 41,8% de los integrantes de este grupo se dedica habitualmente los fines de semana a bailar, salir y vivir la noche, mientras que solamente un 15,4% del total de la población lo hace. En función de este dato se podría corroborar la idea de que, efectivamente, el fin de semana, la noche y la fiesta son tiempos propios de los jóvenes<sup>467</sup>. Además, un 38,6% del segmento objeto de estudio admite que dedica su tiempo del fin de semana a jugar con el ordenador o la videoconsola, mientras que del total de la población tan sólo lo hace un escaso 8,2%. En tercer lugar, el 23,4% navega por Internet y, en el caso del total de la población, este porcentaje se desploma hasta el 8,4%.

El resto de actividades que llevan a cabo mueve a entre un 10,9 y un 22,5% de los adolescentes y se concretan en ir al cine, teatros, restaurantes, hacer deporte, ir en bici, moto o coche, ocuparse de sí mismos y dedicar tiempo a sus hobbies. Se trata, en general, de actividades relacionadas con los gustos y aficiones, con aquello que les resulta grato hacer. Por tanto, es evidente que durante el fin de semana las obligaciones arduas y aburridas de la semana quedan a un lado para dejar paso a aquellas actividades que les divierten. El fin de semana es un tiempo propio de los jóvenes, es su momento de relax y expansión. Esto podría reflejar una disposición de tiempo libre durante el fin de semana superior a la del resto de la población, que seguramente tendrá una serie de obligaciones añadidas que le impiden dedicarse a estas actividades más propias de los adolescentes.

<sup>467</sup> Lo cual no significa necesariamente que en este tiempo consuman bebidas alcohólicas, tal y como se ha visto en el punto dedicado a este asunto.

**Tabla 3.27. Restaurantes y comida rápida**

		Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Comida mediodía restaurante	Sí		68,6	66,1
	No		31,4	33,9
Cena restaurante	Sí		60,6	66,4
	No		39,4	33,6
Total restaurantes visitados últimos 3 meses	Tipos de restaurantes		69,5	69,5
	Pizzería		20,5	40,3
	Hamburguesería		18,3	38,1
	Español		48,5	33,5
	Chino		17,9	27,3
	Otros		15	16,9
	Italiano		8,4	6,8
	Americano		2,6	3,8
	Mejicano		4,2	3,8
	Griego / Turco		2,4	3
	Argentino		2,1	2,4
	Indio		0,9	1,2
	Francés		0,7	0,2
	Indonesio / Tailandés		0,8	0,2
Frecuencia comidas rápidas y a domicilio	Una vez semana o más		2,6	6,8
	2 ó 3 veces al mes		6,4	16,8
	Una vez al mes		5,2	10,6
	Una vez 2 ó 3 meses		6,5	14,3
	2 ó 3 veces al año		5,9	5,7
	Con menos frecuencia		22,8	17,9
	No consta		50,6	27,9

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

De la lectura de la información disponible se extrae en primer lugar la idea clara de que más del 66% de los adolescentes de catorce a diecinueve años confiesa comer o cenar en restaurantes. Pero resulta más llamativo si cabe el dato de las cenas, que pese a superar en tan solo tres décimas al de las comidas (66,4% frente a 66,1%), sí supone una diferencia sustancial con respecto al dato para el total de la población, que en este caso es del 60,6%, mientras que en el caso de las comidas superaba al de los adolescentes con un 68,6%. En este sentido cabría concluir que, en principio, parece que la población es más proclive a comer fuera, seguramente por razón de su trabajo, mientras los adolescentes prefieren salir a cenar más que a comer probablemente porque, después de la cena, vienen la fiesta y la noche, un tiempo propio y característico de este segmento de la población.

Por otro lado, para extraer conclusiones certeras del análisis de los tipos de restaurantes visitados por los adolescentes en los últimos tres meses se han señalado en negrita solamente aquellos en los que el porcentaje de adolescentes que los visitó es superior al del total de la población. De ahí se desprende una primera idea fundamen-

tal: acuden más que la población a aquellos restaurantes en los que se paga poco. Es decir, en el caso de los adolescentes existe una preferencia evidente por la comida barata que se puede encontrar en pizzerías, hamburgueserías, restaurantes chinos y de otro tipo, americanos, griegos y turcos, argentinos e indios. Por su parte, el total de la población acude más que ellos a restaurantes de más nivel en los que normalmente se paga más: españoles, italianos, mejicanos, franceses, indonesios y tailandeses.

Mención aparte merecen las comidas rápidas, de las cuales hemos obtenido el dato de frecuencia con la que se consumen. Son alimentos de bajo poder nutricional, pero muy demandados por los jóvenes, lo cual se demuestra con el dato de que el 34,2% de los adolescentes españoles de catorce a diecinueve años admite consumirlas, como mínimo, una vez al mes. Por su parte, en el caso del total de la población este dato baja a un 14,2%.

Evidentemente, tanto los restaurantes como la comida rápida suponen un gasto que los jóvenes llevan a cabo con sus propios recursos, por escasos que estos sean. Además, pese a tratarse al fin y al cabo de alimentación, no se puede considerar como consumo de subsistencia o básico, sino como consumo de ocio ya que detrás del hecho de acudir a restaurantes o juntarse con los amigos para pedir una pizza hay muchos significados que no tienen que ver directamente con el de acallar el hambre.

**Tabla 3.28. Frecuencia de visita a pubs**

Dimensiones actitudes	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Una vez al DÍA o más		0,5	1,1
2 ó 3 veces a la SEMANA		3,6	9,1
Una vez a la SEMANA		6,6	14,7
2 ó 3 veces al MES		5,8	8,2
Una vez al MES		4,1	4,6
Con menos frecuencia		23,6	17,5
Nunca		55,7	44,6

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En este sentido se podría resaltar el hecho de que casi la mitad de los adolescentes españoles, concretamente un 44,6%, confiesa no visitar nunca este tipo de locales. En el caso del total de la población el porcentaje aumenta a un 55,7%, por lo que, evidentemente, más de la mitad de la población no los ha visitado jamás. Otro porcentaje de interés nos muestra a un 17,5% de adolescentes que acude, aunque menos de una vez al mes. Para la población este dato aumenta al 23,6%. Además, destaca el hecho de que el 14,7% de los jóvenes admite visitar pubs una vez por semana, que seguramente coincidirá con la fiesta del fin de semana.

Por tanto, parece que estas visitas son más comunes entre los adolescentes, que van más que la población (el 55,4% de los jóvenes acude frente a tan solo un 44,3% de la población que lo hace), aunque no se puede olvidar que casi la mitad de ellos no va. La razón probablemente haya que buscarla en el hecho de que la

mayoría de los integrantes del grupo catorce-diecinueve son menores de edad y, como consecuencia, pueden tener prohibida la entrada a este tipo de locales.

**Tabla 3.29. Frecuencia de visita a bares y cafeterías**

Dimensiones actitudes	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Una vez al DÍA o más		12,1	5,8
2 ó 3 veces a la SEMANA		19,6	15,5
Una vez a la SEMANA		13,1	15,1
2 ó 3 veces al MES		14,6	15,6
Una vez al MES		4,7	4,3
Con menos frecuencia		17,2	20,6
Nunca		18,7	23,1

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

Según la tabla, el 23,1% de los adolescentes de catorce a diecinueve años confiesa no visitar nunca estos locales, lo cual supera al total de la población, con un 18,7%. Es decir, los bares y cafeterías no son, en principio, espacios propios para los jóvenes. Esta idea se corrobora con el dato de que un 20,6% asegura que los visita menos de una vez al mes, lo cual supone una frecuencia bastante escasa. Además, los porcentajes del total de la población superan a los de los adolescentes precisamente en las mayores frecuencias de vista, es decir una vez al día o más y dos o tres veces por semana.

Por tanto, parece claro que los adolescentes acuden a bares y discotecas en mayor medida de lo que acuden a pubs, pero, aún así, con menos frecuencia que el total de la población.

**Tabla 3.30. Frecuencia de visita a discotecas**

Dimensiones actitudes	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Una vez al DÍA o más		0,1	0,1
2 ó 3 veces a la SEMANA		1,5	5,7
Una vez a la SEMANA		4,0	15,7
2 ó 3 veces al MES		3,5	11,4
Una vez al MES		2,9	4,6
Con menos frecuencia		22,2	20,3
Nunca		65,7	42,2

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

Un 42,2% de los adolescentes asegura no haber visitado nunca una discoteca. En principio parece un porcentaje bastante elevado, pero se relativiza al seña-

lar que un 65,7% del total de la población asegura no haberlo hecho. Es decir, un 57,8% de adolescentes sí ha estado alguna vez, mientras que del total de la población sólo lo ha hecho un 34,3%. Por otra parte, cabe señalar que la frecuencia con la que se acude a las discotecas es, como mínimo, de una vez por semana ya que son muy pocos los que acuden con más frecuencia. De hecho, el 20,3% de los jóvenes asegura visitar estos locales menos de una vez al mes y el 15,7% lo hace una vez por semana. En el caso del total de la población estos porcentajes son del 22,2% para la frecuencia inferior a una vez al mes y del 4% para los que van una vez por semana.

Por tanto, parece evidente que los adolescentes acuden a discotecas en mayor número que el total de la población, aunque no se puede olvidar que algo más del 40% no lo ha hecho nunca, probablemente como consecuencia de su minoría de edad.

#### - Deportes

El deporte es una actividad a la que muchos adolescentes dedican parte de su tiempo libre durante toda la semana. Para poder extraer conclusiones fiables sobre el consumo que trae consigo la práctica deportiva de los jóvenes españoles se han seleccionado los datos del *AIMC Marcas* referentes a la posesión de equipos deportivos incluidos en la Sección 9 sobre "Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre". Dichos datos han quedado reflejados en la siguiente tabla, que presenta la información referente a los equipos deportivos que los adolescentes de entre catorce y diecinueve años y el total de la población poseen personalmente para el desarrollo de las diversas disciplinas.

**Tabla 3.31. Equipos deportivos que tiene personalmente**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Alguno de estos (equipos deportivos)		52,7	72,6
Ropa Deportiva y de gimnasia		36,9	55,5
Bicicletas		27,2	53,6
Calzado deportivo (excepto botas de esquí)		32,4	48,7
Raquetas de Tenis		15,9	32,3
Otros equipamientos deportivos (excluyendo la ropa y el calzado deportivo)		8	15
Equipamiento para realizar ejercicios físicos		11,4	11,1
Botas de esquí		2,9	3,7
Esquí		2,9	3,6

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

Como se desprende del análisis de los porcentajes, el 72,6% de los adolescentes de entre catorce y diecinueve posee personalmente algún tipo de equipo deportivo frente a tan solo un 52,7% de la población que los posee. Es decir, hay más de veinte puntos porcentuales a favor del *target* catorce-diecinueve. En segundo lugar

destaca que el 55,5% posee ropa deportiva y de gimnasia, mientras que sólo un 36,9% del total de la población cuenta con este equipamiento. Por otra parte, más de la mitad de los adolescentes españoles de entre catorce y diecinueve años tiene bicicleta, concretamente un 53,6%, mientras que el porcentaje en el total de la población baja hasta el 27,2%. Estos son los tres equipamientos que más adolescentes declararon poseer, pero conviene señalar que en todos los casos los porcentajes de este segmento de edad superaban a los del total en posesión de calzado deportivo, raquetas, otros equipamientos, etc. Por lo tanto, parece que los adolescentes poseen equipos deportivos en mayor medida que el porcentaje del total de la población.

#### - Vacaciones y viajes

Los viajes y las excursiones que llevan a cabo los adolescentes constituyen un tercer tipo de actividades propias de su tiempo libre y de ocio. Para obtener información sobre estas cuestiones se ha partido de nuevo de la Sección 9 del estudio *AIMC Marcas* (“Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre”). Como resultado del análisis de dichos datos se han obtenido dos tablas.

La primera de ellas hace referencia a las exhibiciones y excursiones que los adolescentes y el total de la población han hecho o en las que han estado personalmente. De entre todas las resultantes se han seleccionado solamente aquellas en las que el porcentaje de adolescentes superaba al del total de la población. Además, se han desechado aquellas en las que el porcentaje de adolescentes era inferior o igual al 1% por considerarlas poco relevantes. La segunda, por su parte, alude al coste total de las últimas vacaciones para lograr obtener así una idea concreta del dinero que han gastado en ellas y, por tanto, del consumo que conlleva esta actividad de ocio y tiempo libre.

**Tabla 3.32. Exhibiciones y excursiones que han hecho personalmente**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Museo		23,6	29,6
Parque acuático		4,5	9,8
Parque temático de Port Aventura		5,3	9,6
Parque de atracciones de Madrid		3,4	6,8
Isla Mágica		2,2	6,4
Zoo Aquarium de Madrid		3,1	5,3
Otros Parques de atracciones / temáticos en España		3,3	5,1
Terra Mítica		2,8	4,9
Warner BROS Park		2,9	4,8
Expo ocio		3,6	4,6
Museo ferroviario		2,3	3,2
Exposición informática SIMO		1,3	2,1
Parques de safari		1,6	1,8
Parque de Atracciones del Tibidabo		1,3	1,6
Eurodisney (París)		0,7	1,3

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.



Según la tabla, el 29,6% de los jóvenes de catorce a diecinueve afirma haber estado en museos, mientras que tan solo un 23,6% del total de la población lo ha hecho. Esto aporta de nuevo la idea de que, en relación al porcentaje del total de la población, hay muchos más jóvenes que los visita. Por tanto, existe un interés cultural por este tipo de lugares que, a priori, puede resultar poco propio del grupo adolescente, pero que, en cualquier caso, supera al de la población. En cualquier caso, hay que tener presente la posibilidad de que dicho interés esté inducido por la obligación de acudir a distintos tipos de museos o exposiciones que se impone a los alumnos desde los colegios o institutos.

En cuanto al resto de los ítems incluidos en la tabla resulta muy significativo que la gran mayoría se correspondan con parques de atracciones, temáticos, acuáticos, etc. Los porcentajes de adolescentes que han estado en ellos son inferiores al de los museos, pero, en cualquier caso no resultan nada despreciables, tal y como se desprende del hecho mismo de que en todos los casos estén por encima de los porcentajes del total de la población. Se comprende a la luz de estos datos el gusto evidente del grupo objeto de estudio por acudir a lugares donde la diversión y el entretenimiento están garantizados, así como, por supuesto, el gasto y el consumo.

**Tabla 3.33. Coste total de las últimas vacaciones**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Menos de 150 €		10,5	18,1
150-375 €		15,2	12,7
376-750 €		13,7	9,3
751-1.125 €		8,8	5,9
1.126-1.500 €		5,4	4,9
1.501-2.625 €		2,8	2,1

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En este sentido, resulta curioso observar que más del 30% de los adolescentes gastó en sus vacaciones menos de trescientos setenta y cinco euros. Se pone aquí de manifiesto la escasez de recursos económicos propios y estables y la necesidad de ajustar sus gastos a un poder adquisitivo precario. De hecho, el único ítem en el que el porcentaje de los adolescentes supera al del total de la población es en el de un gasto inferior a ciento cincuenta euros. En todos los demás, que suponen un gasto superior, el total de la población supera al grupo de edad objeto de estudio.

#### > Nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías aglutinan un conjunto heterogéneo de productos, servicios y nuevos medios entre los que destacan los informáticos, las consolas, los

videojuegos, las cámaras de vídeo y de fotos, los móviles, Internet, y los reproductores de CDs y MP3. Sobre algunos de ellos ya se ha hablado al abordar las categorías de juegos y música. Sin embargo, hay otro conjunto de TICs que todavía no hemos estudiado y con las que los adolescentes han establecido, tal y como se adelantaba al inicio de este epígrafe, unas relaciones cotidianas que, en general, desembocan en un consumo de productos y servicios relacionados directamente con las mismas.

Esto se debe al hecho de que han nacido en un momento histórico donde el uso del ordenador o del teléfono móvil son ya algo normal. Por eso a ellos les resulta tan sencillo utilizarlos. Los han visto desde sus primeros momentos de vida y eso les ha permitido desarrollar una tendencia natural hacia el uso de unos instrumentos que a muchos adultos todavía se les resisten<sup>468</sup>.

Para tratar de aproximarnos con la mayor fidelidad posible a la realidad del consumo juvenil de nuevas tecnologías se ha abordado el análisis de la posesión, el uso y, en algunos casos, los gastos que conllevan siete TICs en concreto: los vídeos y dvds, las cámaras fotográficas, las videocámaras, los ordenadores, los teléfonos móviles y, por último, las consolas de videojuegos. La elección de estas categorías concretas de productos tecnológicos tiene su origen en el cuestionario del *AIMC Marcas*. Tras un análisis minucioso del mismo se decidió incluir en este apartado todas las informaciones concernientes a aparatos tecnológicos que quedasen recogidas en el mismo, y así se hizo.

Los datos extraídos de la Sección 6 (“El comercio y los equipamientos personales y del hogar”) del estudio han servido para elaborar nueve tablas. En la primera de todas ellas, con el fin de sacar algunas conclusiones en cuanto al consumo de vídeo y dvd, se presentan tres informaciones distintas: el número de aparatos de vídeo en el hogar, el de dvds y el de grabadores de dvd. La idea es que mediante esta información podemos asociar la posesión de dichos aparatos con algún tipo de gasto por parte de los adolescentes, bien mediante su contribución a la compra de los mismos, aunque esto es menos probable, o bien mediante la adquisición y alquiler de películas o dvds grabadores. En la segunda se presenta simplemente información relativa a los tipos de cámaras fotográficas que poseen los entrevistados. La tercera tabla nos aporta datos sobre la propiedad y uso de videocámaras por parte del grupo catorce-diecinueve y del total de la población. En el caso de la cuarta tabla, dedicada a los ordenadores, se abordan tres temas distintos: la posesión en el hogar de ordenadores tanto de sobremesa como portátiles, la utilización total del ordenador y los componentes instalados. La quinta, por su parte, se centra concretamente en el tiempo de utilización del ordenador personal. En la sexta se incluyen datos sobre telefonía móvil que tienen que ver con la

---

<sup>468</sup> Esta idea constituye una de las causas o razones por las que los adolescentes se han convertido en un importantísimo segmento desde el punto de vista comercial, así que será desarrollado con cierta profundidad en el cuarto capítulo de esta tesis doctoral.

posesión de móvil y con si el móvil es de contrato o de tarjeta prepago. Por otro lado, las tablas séptima y octava, al igual que la anterior, tienen que ver con el teléfono móvil, aunque la primera de ellas alude al origen de la financiación de la factura y la segunda a las características que se utilizan del móvil. Finalmente, la novena tabla aporta información referente a la posesión y compra de consolas de videojuegos, así como al gasto que conllevan.

**Tabla 3.34. Vídeo-DVD**

		Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Número de aparatos de vídeo en el hogar	Uno		65,2	64,7
	Dos		7,4	9,4
	Tres o más		0,9	1,7
	Ninguno		26,6	24,2
Número de lectores de dvd en el hogar	Uno		54,8	60,7
	Dos		6,4	11,6
	Tres o más		1,1	1,9
	Ninguno		37,7	25,9
Número de grabadores de dvd en el hogar	Uno		7	9,4
	Dos		0,3	0,6
	Tres o más		0,1	0,3
	Ninguno		92,7	89,7

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En función de las cifras aportadas por la tabla se puede llevar a cabo una valoración global de la posesión de vídeos y dvds independientemente del número concreto con el que cuentan en su hogar. Así, si los datos de la tabla nos aseguran que un 24,2% de los adolescentes españoles de entre catorce y diecinueve años no posee ningún aparato de vídeo en su hogar la lectura contraria nos diría que hay una inmensa mayoría, concretamente un 75,8%, que sí lo posee. En cuanto al total de la población, el dato de posesión es ligeramente inferior ya que un 73,4% posee vídeo en su hogar frente a un 26,6% que no.

Del mismo modo, en el caso de la posesión de dvd en el hogar podemos afirmar que el 74,1% de los jóvenes españoles sí que cuenta con al menos uno, mientras que este dato desciende en el porcentaje del total población al 62,3%.

Finalmente, en los dvds grabadores, pese a la menor implantación de esta tecnología en los hogares españoles, se afianza esta misma tendencia por la que los porcentajes de posesión son mayores entre los adolescentes que entre el total de la población. Así, un 10,3% de ellos declara poseer al menos un dvd grabador frente a un escaso 7,9% del total de la población que lo tiene.

En definitiva, a la luz de estos resultados se puede extraer la conclusión de que en los hogares donde hay hijos adolescentes hay más posibilidades de tener este tipo de aparatos ya que, de hecho, los porcentajes de posesión son superiores entre los miembros de este grupo de edad.

**Tabla 3.35. Artículos cámaras fotográficas que posee**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Ninguno de éstos		47	52,5
Cámara digital		25,7	25
Cámara compacta		24,6	14,1
Cámara fotográfica con cartuchos de película instantánea 110/126		10,7	9,3
Cámara desechable		5,7	7,7
Cámara fotográfica instantánea /(Polaroid)		4,7	5,1
Cámara SLR con lentes extraíbles (reflex)		5,9	1,9
Cámara APS (Sistema de fotografía avanzado)		2,3	1,5
Foto CD		1,7	1,1

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

De su lectura se extrae la idea inicial de que el 52,5% de los jóvenes de entre catorce y diecinueve años no posee ningún tipo de cámara fotográfica, por lo que se concluye que tan solo posee una el 47,5%. Y en el caso del total de la población es el 47% el que no posee cámaras fotográficas y el 53% el que sí las posee. Es decir, la posesión de algún tipo de cámara fotográfica es superior entre la población, probablemente debido a la falta de recursos propios del segmento juvenil.

A su vez, de entre los adolescentes que poseen cámara fotográfica hay un 25% que tiene una cámara digital y un 14,1% cuya cámara es compacta. A partir de ahí los porcentajes son ya inferiores al 10% y, por tanto, menos destacables. En definitiva, se puede señalar que ni siquiera la mitad de los adolescentes posee una cámara y que, entre los que la poseen, existe una evidente preferencia por las digitales. En cualquier caso, no parece que este tipo de producto tecnológico tenga una importancia significativa entre el público adolescente español, sino que más bien cotizan a la baja en el imaginario de productos y servicios preferidos por el consumo juvenil.

**Tabla 3.36. Propiedad y uso de videocámaras**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
No es propietario y no la utiliza		5,1	13,2
No es propietario, pero sí las utiliza personalmente		2,5	11,3
Es propietario y la utiliza personalmente		16,2	7,2
No consta		1,5	2,3
Es propietario, pero no la utiliza personalmente		3,6	1,5

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En este aspecto cabe señalar ante todo el hecho de que el 11,3% de los jóvenes afirma no poseer cámara de vídeo, pero sí utilizarla, frente a tan sólo el 2,5% de la población total. Es decir, el segmento adolescente se encuentra con evidentes dificultades a la hora de adquirir un aparato de este tipo debido a su elevado coste, pero eso no les impide demostrar un cierto grado de interés hacia las cámaras de vídeo que se corrobora en el hecho de que, sin ser dueños de una, la utilizan en mayor medida que la población. Esta idea se confirma también con el dato de que el 7,2% de los adolescentes asegura poseer y utilizar personalmente una cámara frente al 16,2% del total de la población, es decir, son muchos menos los adolescentes que se pueden permitir comprarla. Por último, también son muy escasos los jóvenes que, pese a ser propietarios, no la utilizan. Tan sólo el 1,5%, mientras que en el total de la población este porcentaje asciende al 3,6%. Por tanto, poseen cámaras de vídeo en menor medida que la población, pero eso no les impide utilizar las de otros.

**Tabla 3.37. Posesión de ordenador**

		Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Poseen ordenadores de sobremesa en el hogar	Sí		51,1	74,4
	No		48,9	25,6
Poseen ordenadores portátiles en el hogar	Sí		11	12,9
	No		88,9	87,1

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

El primer dato que cabe señalar es que el 74,4% de los que forman el segmento catorce-diecinove afirma poseer ordenador de sobremesa, mientras que del total de la población solamente lo afirma un 51,1%. Además, en el caso de los ordenadores portátiles se produce la misma tendencia: el 12,9% de los adolescentes asegura poseer al menos uno mientras que el porcentaje del total de la población es inferior: el 11%. Por tanto, parece claro que los adolescentes poseen ordenadores en mayor medida que la población y las diferencias se hacen muy superiores en el caso de los ordenadores de sobremesa.

**Tabla 3.38. Utilización total ordenador personal**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Juegos		25,5	53,8
Grabar CDs		22,6	42,4
Internet		23,4	37,2
Con fines educativos		17,9	32,4
Uso personal / del hogar, por ej. Finanzas		26,2	30
Correo electrónico (E-Mail)		19,7	28,9
Fotografía		16,3	23,7
Otros pasatiempos		10,9	22,2
Otras		11,9	15,3
Trabajo traído a casa		9,9	14,4
Trabajo desde casa (negocio en casa)		2,6	1,1
No consta		1,1	0,5
Recepción y emisión de faxes		0,6	0,4
Acceso a Bulletin Boards (BBS), por ej. Compuserve		0,2	0,1

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En cuanto al uso que hacen del ordenador conviene comenzar indicando que, en todos los casos, el porcentaje de adolescentes supera ampliamente al del total de la población. Esto sugiere que, probablemente, el uso por parte de los jóvenes sea muy superior al de la media. Además, resulta curioso que los mayores porcentajes se concentran en tres usos que están directamente vinculados con el tiempo de ocio y con la diversión de los jóvenes: juegos, grabación de CDs y navegar por la red. Así, el 58,3% de los miembros del grupo catorce-diecinueve declara utilizar el ordenador para jugar, frente a un escaso 25,5% del total de la población. Por otro lado, 42,4% asegura que lo usa para grabar CDs, mientras que en el caso de la población este porcentaje es tan solo del 22,6%. Por último, un 37,2% de los jóvenes se conecta a Internet frente a un 23,4% del total de la población que lo hace. Por tanto, los productos informáticos tales como los ordenadores, sus periféricos y demás componentes son elementos que los adolescentes conocen cada vez mejor y con los que se manejan en el día a día. En general, y tal como confirman los datos, usan todos estos equipos informáticos con el objetivo fundamental de conectarse a Internet.

**Tabla 3.39. Componentes instalados total ordenador personal**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Impresora		47,2	70,5
Unidad lectora de CD ROM		42,9	65,3
Disquetera		42,2	64,8
Altavoces independientes (no incorporados)		36,9	57
Grabador de CD ROM		33,3	54,8
Tarjeta de Sonido		35,9	53,2
Módem		30,8	45,7
Scanner		24,2	44,9
Reproductor de DVD (disco digital versátil)		25,8	44,4
Grabador de DVD		19,2	35,7
Pantalla TFT plana		14,8	23,5
Una web cam / vídeo cámara		9,5	22,1
Otros periféricos		9,2	17,5
Conexión inalámbrica internet		7,9	13,5
No consta		1,9	1,4

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En tercer lugar, esta tabla estudia los componentes instalados en el ordenador personal ya que eso puede darnos una idea del gasto que conlleva el uso frecuente de esta tecnología. En este sentido destacan tres cuestiones: la impresora, la unidad lectora de CD ROM y la disquetera. No obstante, la lectura más curiosa de estos datos consiste en que en ninguno de los catorce ítems sobre los que se pregunta el porcentaje de adolescentes que los posee baja del 10%. Por tanto, se puede afirmar que se trata en todos los casos de componentes que bastantes jóvenes incorporan a sus ordenadores.

**Tabla 3.40. Tiempo de utilización del ordenador personal por semana**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
35 horas o más		1,9	2,8
25 - 34 horas		1,3	3,6
20 - 24 horas		2,4	5,2
15 - 19 horas		2,5	6,2
10 - 14 horas		4,7	10,7
5 - 9 horas		8,9	18,4
1 - 4 horas		11,5	17,2
Menos de una hora		6,5	6,4
Nada		12,4	3,3

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En cuanto al tiempo semanal de utilización del ordenador cabe destacar que los mayores porcentajes de adolescentes se concentran entre una y catorce horas semanales. Un tiempo que, en principio, podría considerarse normal teniendo en cuenta que, como máximo, serían dos horas diarias. Concretamente en esta franja están el 46,3% de los adolescentes, es decir, casi la mitad. El resto se reparte entre una dedicación menor a una hora a la semana y una dedicación superior a las catorce horas semanales: el 11,4% está por debajo y el 17,8% por encima. Por tanto, no parece que los adolescentes españoles dediquen unos tiempos excesivos al ordenador sino que, por el contrario, los datos los revelan como bastante prudentes.

Una vez más, el estudio realizado por Civertice nos permite arrojar algo de luz sobre el caso de aquellos adolescentes menores de catorce años de los cuales el *AIMC Marcas* no aporta datos. En este sentido, resulta relevante señalar que más del 90% declara que en su casa hay al menos un ordenador. Y, en el caso de los mayores, este porcentaje asciende de modo gradual. En lo que se refiere al uso que hacen del ordenador entre semana, por lo general parece seguirse la regla de que cuanto más pequeños son, menos lo utilizan durante esos días. Sin embargo, en los fines de semana ocurre algo curioso. Los más pequeños, es decir, los de once años, siguen siendo los que menos lo utilizan. Sin embargo, los de trece son precisamente quienes más declaran hacerlo durante el fin de semana, por encima de los mayores. En lo que se refiere a la posesión de conexión a Internet en casa, más del 70% los aseguró poseer una. Este interés por los ordenadores y sus aplicaciones nos puede llevar a suponer que, de algún modo, pueden existir ciertas prácticas de consumo relacionadas con el tema<sup>469</sup>.

Tabla 3.41. Teléfono móvil

		Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Total posee personalmente algún móvil	Sí		78,4	88,5
	No		9,2	4,3
Posee personalmente móvil de contrato	Sí		44,6	32,5
	No		14,8	26,4
Posee personalmente móvil de tarjeta/prepago	Sí		44,3	69
	No		15,6	9,8
Total gasto mes en móvil	Menos de 15 €		34,8	53,3
	15-29 €		22,9	21,1
	30-49 €		10	7,5
	50-75 €		4	3,1
	76-99 €		1,5	0,7
	Más de 99 €		1,8	0,7
	No consta		3,2	2

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

<sup>469</sup> Cfr. Datos del estudio Civertice para el curso 04-05.



El 88,5% de los adolescentes de catorce a diecinueve años posee un teléfono móvil, mientras que en el caso del total de la población este porcentaje desciende al 78,4%. Esto significa que los adolescentes se encuentran más de diez puntos porcentuales por encima del total de la población en cuanto a posesión de móvil<sup>470</sup>. En el caso de los adolescentes de entre once y trece años, la información aportada por el estudio de Civertice confirma esta tendencia, aunque en realidad la tasa de posesión de móvil va bajando conforme se desciende en el tramo de edades. Es decir, cuanto más pequeños son, hay menos que tienen teléfono móvil<sup>471</sup>.

Por otra parte, entre los que poseen móvil se hace una distinción entre si éste es de contrato o de tarjeta prepago y el 32,5% de los adolescentes asegura que su teléfono móvil es de contrato, mientras que el 69% tiene un móvil de tarjeta prepago. Además, llama la atención que la posesión de teléfono móvil con tarjeta prepago entre el total de la población es muy inferior: 44,3%. Probablemente esto tenga que ver con la necesidad inmediata que tienen tanto los jóvenes como sus padres de controlar el gasto de manera directa e instantánea frente a una mayor tranquilidad de la población adulta, que probablemente prefiere tener un contrato mediante el cual le pasan su factura por el banco a final de mes.

En cuanto al gasto mensual en móvil, los mayores porcentajes de jóvenes se concentran en los ítems de menos gasto, es decir, tienen móviles en mayor medida que el total de la población, pero parece que gastan menos que ésta<sup>472</sup>. Así, más de la mitad de los adolescentes, concretamente un 53,3%, declara gastar menos de quince euros al mes. En el total de la población este porcentaje es de un 34,8% y, por tanto, se puede entender que hay más adolescentes que gastan poco que miembros de la población. Esta idea se confirma con el dato de que menos del 5% de los adolescentes declara gastar al mes más de cincuenta euros, cuando en el caso de la población este porcentaje asciende a más del 7%. Para los menores de catorce años resulta curioso el hecho de que muchos no saben exactamente cuanto gastan. Además, conforme aumenta en la escala la cantidad de gasto, disminuye el porcentaje de adolescentes de esta edad que lo llevan a cabo<sup>473</sup>.

---

470 Una vez más se confirma la idea de que el consumo adolescente ha cambiado con respecto al que se producía en los años noventa ya que, según se desprende del análisis de la Tabla 3.3, en aquel entonces los adolescentes no consumían nada relacionado con teléfonos móviles, cuando en el año 2005 son el 88,5% de los de entre catorce y diecinueve años los que poseen uno.

471 *Cfr.* Datos del estudio Civertice para el curso 04-05.

472 Si volvemos sobre la Tabla 3.2. descubriremos que, en los años noventa, los adolescentes todavía no tenían entre sus gastos cotidianos la recarga de la tarjeta prepago del móvil. Un gasto que hoy se ha convertido en algo habitual para ellos.

473 *Cfr.* Datos del estudio Civertice para el curso 04-05.

**Tabla 3.42. Quién paga la factura de total móviles**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
La pago yo mismo		57,8	37,4
La paga mi empresa		2,9	0,3
La pagan mis padres		5,8	45,6
La pagan otras personas		1,4	0,9
Otra persona en su hogar		3,5	3,1
Vd. y otra persona en su hogar		7,1	3,2
Vd. y su empresa		0,5	0,2
No consta		2,2	1,6

Elaboración propia a partir de los datos del estudio AIMC Marcas.

Esta tabla tiene que ver con quién paga la factura de los móviles y, en este sentido, las mayores diferencias en puntos porcentuales se concentran básicamente en dos ítems. El primero es el de quienes sostienen que lo pagan ellos mismos. A esta opción se adscribe un 37,4% de los adolescentes españoles de entre catorce y diecinueve años y un 57,8% del total de la población. Es decir, a pesar de que son bastantes los adolescentes que corren con su gasto propio de móvil son muchos más los miembros del total de la población que lo hacen. El segundo ítem en el que se aprecia una amplia diferencia entre los adolescentes y el total de la población es el que señala a los padres como fuente de pago de la factura personal de móvil. Así, un 45,6% de los adolescentes se adhiere a esta opción frente a un escaso 5,8% de la población.

Es decir, estamos ante una opción propia de los jóvenes, pero no de otros grupos de edad. Si acaso podría darse también en el caso de los niños, aunque la posesión de móvil entre éstos debe ser bastante inferior. De hecho, según se desprende del estudio de las tablas de contingencia aportadas por Civertice, el porcentaje de adolescentes de doce y trece años que paga su propio gasto de móvil es más bajo que a otras edades superiores o, lo que es lo mismo, en este caso es más alto el porcentaje de aquellos a los que se lo pagan sus padres<sup>474</sup>.

Por tanto, es más frecuente que la financiación de las llamadas y mensajes de móvil de los hijos corra a cargo de los padres que de ellos mismos. Del mismo modo, suelen acceder a la posesión del móvil gracias a sus padres, que son quienes normalmente les regalan el aparato.

<sup>474</sup> Cfr. Datos del estudio Civertice para el curso 04-05.

**Tabla 3.43. Características que utiliza de su móvil**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Mensajes de texto		43,4	67,9
Juegos		19,3	52,8
Música polifónica		14	40,1
Cámara de fotos		15,1	38,3
Mensajes con fotos		9,2	26,1
Buzón de voz/contestador		16,5	17,4
SMS servicios de información		9,8	14,7
Acceso a Internet (Wap)		3,9	12,7
Vídeos		3,3	11,8
Otras		5,5	11,6
Marcación por voz		3,3	7,7
Tribanda		1,2	3,8
Chat		1	3,2
Correo electrónico		1,9	2,8
UMTS		0,4	1,5

Elaboración propia a partir de los datos del estudio AIMC Marcas.

Para finalizar, esta tabla sirve para examinar las características del móvil que utilizan normalmente los adolescentes y el total de la población. Cabe señalar en este punto que, en todos los casos, el porcentaje de adolescentes que utilizan las distintas aplicaciones de su móvil es superior al del total de la población. Esto significa que al grupo objeto de estudio le gusta manejar su móvil y las posibilidades que éste le ofrece más que al resto. Concretamente el 67,9% de ellos utiliza los mensajes de texto frente al 43,4% del total de la población que lo hace, es decir, hay una diferencia porcentual de más de veinticuatro puntos a favor de los jóvenes. En segundo lugar, un 52,% de ellos utiliza los juegos de su móvil (porcentaje que, en el caso del total de la población, baja hasta un 19,3%). Además, el 40,1% de los adolescentes españoles de entre catorce y diecinueve años usa las músicas polifónicas frente a un escaso 14% del total de la población que lo hace. A partir de ahí siguen las diferencias, aunque el resto de aplicaciones del móvil es utilizada ya por menos del 40% de los jóvenes.

El teléfono móvil se ha convertido en pocos años en un aparato fundamental para la vida social del adolescente, quien ya no concibe sus relaciones con el grupo de amigos sin disponer de él. Le interesa que su teléfono tenga las últimas y mejores prestaciones porque, de ese modo, será más y mejor aceptado en el grupo.

En este sentido resulta curioso recordar ciertos datos que se han señalado anteriormente. Así, al principio de este apartado dedicado a las nuevas tecnologías se afirmaba que más de la mitad de los jóvenes no posee cámara de fotos y aproximadamente el 90% no tiene cámara de vídeo. Pues bien, parece que la carencia de ambos aparatos la suplen en parte con los accesorios de su teléfono móvil ya que, según se indica en la tabla, el 38,3% de los adolescentes utilizan la cámara fotográfica de su móvil y el 11,8% graba vídeos con él.

**Tabla 3.44. Consolas de videojuegos**

		Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Posee personalmente consola de videojuegos	Sí		27,9	55,1
	No		72,1	44,9
Ha comprado personalmente consola de videojuegos en los últimos 12 meses	Sí		6,9	11,4
	No		93,1	88,6
Gasto en consolas de videojuegos últimos 12 meses	Menos de 75 €		0,7	1,5
	75-149 €		2,1	2,6
	150-299 €		2,9	5,1
	300-449 €		0,4	0,8
	Más de 449 €		0,1	0,4

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

La primera cuestión llamativa de estos datos es que el 55,1% de los adolescentes de catorce a diecinueve años aseguró poseer personalmente una consola de videojuegos cuando en el caso del total de la población este porcentaje desciende hasta el 27,9%. Es decir, los adolescentes se sitúan en este caso cerca de treinta puntos porcentuales por encima del porcentaje total. En cuanto a si han comprado este tipo de aparatos durante el último año también los adolescentes están por encima del total de la población. Así, un 11,4% de los primeros lo hizo y en el caso de la población fueron únicamente el 6,9%.

Por último, en lo referente a la cuantía del gasto en consolas durante el último año podríamos mencionar, como dato más destacable, que el 5,1% de los adolescentes gastó entre ciento cincuenta y doscientos noventa y nueve euros. En el caso del total de la población el porcentaje más alto de la serie también se sitúa en este intervalo de cifras, pero es eminentemente inferior: un 2,9%.

Se entiende a la luz de estos datos que las consolas de videojuegos se han erigido en uno de los principales productos tecnológicos de los últimos años en cuanto a la preferencia por parte de los adolescentes, que pasan horas seguidas jugando solos o con compañía. Como consecuencia ha crecido vertiginosamente la presencia de éstas y hoy en día cualquier adolescente tiene acceso a una<sup>475</sup>.

En cualquier caso y como resultado de todos los datos extraídos de estas tablas se puede señalar que las relaciones cotidianas de los adolescentes y las nuevas tecnologías han traído consigo, de manera inevitable, una evidente necesidad de consumir para estar al día en este terreno<sup>476</sup>. Una vez concluido el análisis general del consumo de productos y servicios por parte de los adolescentes, a continuación nos adentramos en su consumo de marcas.

<sup>475</sup> Los videojuegos son el complemento necesario para poder utilizar la videoconsola. Se trata de productos caros y muy valorados por los adolescentes.

<sup>476</sup> Así lo entienden también Badillo y Marengi, que han expresado esta idea al hablar de las prácticas de consumo cultural en el texto que se reproduce a continuación: "El uso de los viejos medios y las nuevas tecnologías implicará, cada vez en mayor grado, y principalmente para el segmento joven, prácticas de

### 3.1.1.2. Consumo de marcas

Hoy por hoy la marca constituye uno de los activos más preciados de las empresas ya que el verdadero valor de éstas no reside en sus recursos materiales, sino en la mentalidad de los compradores potenciales<sup>477</sup>. Es decir, las marcas tienen una importancia notable desde el punto de vista económico y empresarial, pero también desde una perspectiva estrictamente personal ya que dicen muchas cosas sobre el individuo que las lleva. Así, la marca es un gran activo en manos de la empresa, pero, además, desempeña una función muy importante para el consumidor o usuario<sup>478</sup>. Y la importancia personal de las marcas alcanza su cota máxima entre unos adolescentes que no dudan en recurrir a ellas para expresarse a sí mismos frente al mundo.

Existe una clara diferencia entre marca y producto. Kapferer lo ha expresado muy bien al señalar que “producto es lo que la empresa fabrica, marca es lo que el cliente compra”<sup>479</sup>. Además, mientras que los productos concretos pueden cambiar e, incluso, desaparecer, la marca permanece inmutable al paso del tiempo y nos acompaña hasta tal punto que “se asienta en nuestra vida, se convierte en algo habitual, en una especie de faro que nos ayuda a navegar por el vasto territorio del consumo”<sup>480</sup>.

Drawbaugh sitúa el nacimiento de las marcas en la Roma y la Grecia clásicas, donde los granjeros y artesanos marcaban sus productos para que los clientes pudieran reconocerlos en el mercado. Sin embargo, su posterior evolución responde a la saturación del mercado de bienes y servicios ocurrida tras la Revolución Industrial. Ante una situación de oferta ilimitada, la marca representaba la mejor manera de diferenciar unos productos de otros<sup>481</sup>.

---

consumo cultural, en las que se verán implicados factores como el coste de acceso y consumo, y el estímulo a un mercado cada vez más diversificado de gadgets tecnológicos. Como ya puede apreciarse, aparecen nuevos costos en las actividades cotidianas juveniles [...], al mismo tiempo que se estimula un consumo de *hardware* cada vez mayor, que deja obsoletos a los equipos adquiridos poco tiempo antes y que inunda el mercado con novedosos dispositivos de usos cada vez más específicos”. BADILLO, A. y MARENGHI, P. (2003): “La juventud entre los viejos y los nuevos medios de comunicación”. En T., Andrés (Coord.) (2003): *La información juvenil. Nuevas políticas, nuevos medios, nuevas redes*, Revista de estudios de juventud, nº 61, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 76 y 77.

477 Cfr. KAPFERER, J. N. (1992): *La marca, capital de la empresa*, Ediciones Deusto, Bilbao, p. 9.

478 Cfr. GARCIA DEL JUNCO, J. (1990): *La marca y su estrategia en el marketing*, Ediciones Pasarela, Sevilla, p. 23.

479 KAPFERER, J. N. (1992): *La marca, capital de la empresa*, Ediciones Deusto, Bilbao, p. 10.

480 DRAWBAUGH, K. (2001): *Las marcas a examen. El desafío de la identidad comercial*, Pearson Educación, Madrid, p. 17.

481 Drawbaugh lo expresa de esta manera: “El consumo forma parte -una parte muy destacada- de nuestras vidas. Nos vemos constantemente en la tesitura de tener que valorar y elegir entre una gama de producto y servicios increíblemente variada. ¿En qué criterio basamos nuestra elección? En la mayoría de los casos, las marcas -palabras símbolos, diseños, sonidos e ideas que representan unos productos o servicios concretos- guían nuestras decisiones como consumidores”. DRAWBAUGH, K. (2001): *Las marcas a examen. El desafío de la identidad comercial*, Pearson Educación, Madrid, p. 17.

El desarrollo inicial de las marcas tuvo como resultado un éxito y un auge sin precedentes que este autor atribuye al declive de instituciones clave para la sociedad tales como la Iglesia, la familia o la comunidad<sup>482</sup>. Y entiende que, como consecuencia de este declive de las instituciones tradicionales, cada vez más gente encuentra dificultades a la hora de definirse a sí misma, por lo que acude a las marcas con el único fin de contribuir a definir su identidad. Es decir, buscan en las marcas ese resorte que les ayuda a expresarse.

Para García del Junco la marca cumple siete funciones básicas desde un punto de vista económico: permite identificar los productos, sirve para diferenciarlos de los de la competencia, constituye una herramienta de promoción y publicidad del producto, protege los mercados de la empresa, contribuye al control de los canales de distribución, incide en la demanda y ayuda a establecer unos precios rígidos<sup>483</sup>. Pero lo que realmente caracteriza a las marcas va más allá de la identificación o diferenciación de productos e, incluso, de la búsqueda de lo conocido o de aquello que aporta seguridad.

En realidad, las marcas presentan, de algún modo, opciones emocionales a las que adscribirse. Es decir, no se trata simplemente de elegir un producto frente a otro, sino de tomar partido por todos aquellos significados que subyacen al mismo y que son aportados por la marca. Los consumidores se ven obligados a elegir entre productos muy parecidos a precios también parecidos y, en general, se inclinan más por el estilo que por el contenido. Es por eso que, tras el surgimiento de las marcas, “la ventaja competitiva pasó a depender más de sensaciones”<sup>484</sup>. Se entiende así que, a la hora de elegir, pese más lo emocional que lo racional.

Una vez realizada esta contextualización de la marca desde el punto de vista general nos centramos ya en los adolescentes, concretamente a través de dos puntos. El primero de ellos presenta un análisis del consumo actual de marcas de ropa por parte de los adolescentes españoles que nos ayudará a extraer conclusiones certeras al respecto. Es decir, en este caso no se va a llevar a cabo un análisis completo de las marcas preferidas por los adolescentes en todas las categorías de productos y servicios debido a que la gran cantidad de productos existentes y, por

---

482 Según este mismo autor: “Las marcas ayudan a la gente a decir al mundo –y a sí mismos– quién es y a qué clase pertenece. [...] Ese mismo objetivo de realización personal se podría alcanzar por la pertenencia a una iglesia, un club o un partido político, comprometiéndose con una ideología, un país o un puesto de trabajo, o dedicando más tiempo a la comunidad, al deporte, a una afición o a la familia. Esas vías de realización social o de satisfacción personal siguen siendo las más habituales para mucha gente. Pero un número creciente de población las considera obsoletas. Las instituciones tradicionales requieren tiempo, esfuerzo y estabilidad. Lamentablemente estas cualidades no abundan”. DRAWBAUGH, K. (2001): *Las marcas a examen. El desafío de la identidad comercial*, Pearson Educación, Madrid, p. 271.

483 Cfr. GARCIA DEL JUNCO, J. (1990): *La marca y su estrategia en el marketing*, Ediciones Pasarela, Sevilla, pp. 19 y 25.

484 DRAWBAUGH, K. (2001): *Las marcas a examen. El desafío de la identidad comercial*, Pearson Educación, Madrid, p. 10.

consiguiente, de marcas, lo hace inabarcable. De hecho, solamente se profundizará en la categoría de ropa por su especial influencia en la construcción de la identidad juvenil. El segundo punto, por su parte, procurará contribuir a dilucidar si los adolescentes son realmente capaces de mantenerse fieles a sus marcas favoritas o si, por el contrario, los supuestos vínculos invisibles que se establecen entre unos y otras no son tan fuertes como en principio cabría imaginar. Por tanto, a través de este epígrafe se trata de centrar el interés en los dos momentos fundamentales relacionados con el consumo de ropa de marca: el durante y el después<sup>485</sup>. Empecemos con el primero.

### 3.1.1.2.1. Las marcas de ropa y los adolescentes

Entre los adolescentes existe un claro gusto por las marcas que se hace todavía más evidente en la categoría de ropa. Tanto es así que, según Lindstorm, “tienen una relación mucho más apasionada con las marcas que visten que con cualquier otra categoría de bienes de consumo”<sup>486</sup>. En general, esperan de ellas un sello que les identifique y les confiera ciertos valores que les sirvan para ser reconocidos socialmente: algo de originalidad, respeto, honestidad, credibilidad y, por supuesto, de autenticidad. Por eso las marcas han de acercarse a este público con sutileza. Se trata de intentar seducirles, no de imponerse<sup>487</sup>.

Sea como fuere, las marcas cumplen una serie de objetivos importantes para los adolescentes ya que intentan crear un afecto entre el producto y el posible comprador para que éste desarrolle un sentimiento de fascinación o admiración que se mantenga en el tiempo<sup>488</sup>. Pero en el caso del público adolescente, la marca contribuye además a alcanzar dos objetivos fundamentales. Dichos objetivos constituyen, en definitiva, las causas y motivos por los que las marcas son tan valoradas por este grupo de la población. Se trata de la reafirmación de la identidad y la integración en el grupo<sup>489</sup>.

---

485 El antes será abordado en el segundo gran epígrafe de este capítulo (3.2.) titulado *Razones del consumo adolescente*. En dicho epígrafe nos adentraremos, entre otras cuestiones, en la fase previa al consumo indagando en los motivos profundos que mueven a los adolescentes a consumir tanto productos y servicios en general como marcas en particular.

486 LINDSTORM, M. (2003): *Brandchild : remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Kogan Page, Londres, p. 13. (Traducción propia).

487 Utilizando un lenguaje bélico, sería necesario llevar a cabo una estrategia de sitio más que un ataque directo. Cfr. FERNÁNDEZ, E. y BAYÉS, E. (2005): “De tweens a teens: Las etapas evolutivas y el rol de las marcas”. En *115 Seminario Aedemo, 2º Seminario de Tendencias. Tendencias para el futuro. Claves para entender cambios en la sociedad y en el consumidor*, Aedemo, Madrid, pp. 89-103.

488 Esta idea tiene que ver con la fidelidad de marca en la que nos adentraremos en el siguiente epígrafe (3.1.1.2.2.).

489 Ambos temas se estudian con más profundidad en el epígrafe destinado a desentrañar los porqués del consumo adolescente.

Así lo ha entendido Lindstorm, quien asegura que, para los adolescentes, “las marcas con las que se adornan reflejan absolutamente su forma de pensar y cómo quieren que los demás les vean. Usan las marcas para diferenciarse de la multitud, pero también para encajar con sus amigos. Usan las marcas para expresar su personalidad”<sup>490</sup>. Este autor los considera absolutamente conscientes de la importancia de la marca y sostiene que para ellos es una forma de definirse ya que es así como se expresan a sí mismos en todos los entornos en los que se mueven. La marca los identifica y los define. También los distingue del resto. Y esto sucede hasta tal punto que en ocasiones parece importar más la marca que la propia ropa que llevan.

También Fernández Cavia ha explorado los motivos por los que las marcas ejercen tanta atracción entre los adolescentes y, en este sentido, coincide con Lindstorm al asegurar que “los adolescentes utilizan los objetos de consumo y las marcas básicamente [...] para dos objetivos principales: la construcción de la identidad y la regulación de las relaciones con el grupo de iguales”<sup>491</sup>.

En definitiva, las marcas están al alcance de cualquier miembro de la sociedad y seguramente en todos los casos cumplen algún objetivo personal. Sin embargo, es entre los jóvenes donde alcanzan una mayor relevancia como resultado de sus aportaciones evidentes en este momento vital de transición personal que es la adolescencia. Como resultado, sería de esperar que presenten un consumo destacado de marcas de ropa con respecto al resto de la población. A continuación consultaremos el estudio *AIMC Marcas 2005* para saber hasta qué punto esto es así.

#### a) Marcas de ropa preferidas por los adolescentes españoles en 2005

La información referente a las marcas de ropa preferidas por los adolescentes españoles durante el año 2005 se presenta a continuación en dos grandes tablas, una para las chicas y otra para los chicos. En ellas han quedado recogidas las marcas de ropa de calle y de pantalones vaqueros que compraron en el último año tanto los adolescentes de catorce a diecinueve años como el porcentaje del total de la población española. La primera tabla hace referencia a las féminas y se ha elaborado a partir de los datos provenientes de la Sección 5 del estudio *AIMC Marcas: “Ropa y calzado. Sección para mujeres”*. En cuanto a la segunda, que aporta datos sobre los varones, procede de la Sección 7, titulada “Ropa y calzado. Sección para hombres”.

En este sentido conviene señalar que las diversas marcas recogidas en ambas tablas están ordenadas de forma descendente según el porcentaje de adolescentes que declaró haberlas comprado en el último año, es decir, de más a menos. No obstante, no se han seleccionado todas las que se obtuvieron en el estudio, sino tan solo las veinte primeras de cada lista<sup>492</sup>.

---

490 LINDSTORM, M. (2003): *Brandchild : remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Kogan Page, Londres, p. 13. (Traducción propia).

491 FERNANDEZ CAVIA, J. (2002): *El consumidor adolescent: televisió, marques i publicitat*, Aldea Global, Barcelona, p. 157. (Traducción propia).

492 El motivo principal por el que se hizo esta selección es que la cantidad de marcas existentes es muy elevada y no parecía imprescindible recogerlas todas para extraer conclusiones al respecto ya que muchas de ellas habían sido compradas por porcentajes de adolescentes tan bajos que resultaban irrelevantes. En total han quedado fuera cuarenta y cuatro marcas.



Empecemos, pues, con las marcas de ropa preferidas por las chicas adolescentes.

**Tabla 3.45. Marcas de ropa de calle y pantalones vaqueros compradas por las mujeres en los últimos 12 meses**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Marcas compradas ropa de calle mujer	Bershka	13,9	39,5
	Zara	33,1	36,7
	Stradivarius	9,5	27,0
	Pull & Bear	8,1	21,9
	Otras marcas de establecimientos comerciales	23,2	19,7
	Mango	14,4	19,6
	Otras marcas de fabricantes	34,3	18,5
	El Corte Inglés	17,7	14,2
	H & M	7,7	11,6
	Blanco	3,8	10,5
	Benetton	5,8	10,5
	Lois	1,3	6,5
	C & A	7,3	6,3
	Levi's	3,5	6,1
	Cortefiel	8,9	5,6
	Quicksilver	1,9	5,3
	Caramelo	2,5	4,6
	Naf Naf	1,9	4,0
	Burberry	3,2	3,8
	Liberto	1,0	3,4
Marcas compradas de pantalones vaqueros mujer	Otras marcas de fabricantes	27,2	34,4
	Otras marcas de establecimientos comerciales	14,8	28,1
	Levi's 501	4,8	9,8
	Pepe	2,4	5,2
	Lois	2,0	4,6
	Lee	2,2	4,1
	Sólido	0,9	2,8
	Charro	0,4	2,6
	Diesel	0,8	2,4
	Rock	0,5	2,3
	Lloyd's	0,8	2,3
	Grins	0,4	2,2
	James Dean	0,4	2,2
	Bonaventure	0,4	2,1
	Armani Jeans	0,7	1,6
	Otro Levi's	3,2	1,6
	New Caro	2,0	1,5
	Calvin Klein	0,7	1,1
	Liberto	1,5	1,1
	Caster	0,6	1,1

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

El análisis de los datos aportados por la tabla nos permite sacar una conclusión llamativa con respecto a las marcas de ropa de calle: los mayores porcentajes de adolescentes se concentran precisamente en aquellas marcas que, en general, no se consideran marca. Así, el 39,5% de las adolescentes españolas declaró haber comprado Bershka; el 36,7%, Zara; y el 27%, Stradivarius. Resulta curioso que, sobre todo en el caso de Bershka y Stradivarius, los porcentajes del total de la población femenina que declaró haber comprado estas marcas son sustancialmente inferiores, por lo que se podrían considerar ambas como marcas típicamente adolescentes. En cualquier caso, y siguiendo con la idea anterior, resulta evidente que las adolescentes prefieren comprar marcas de precios asequibles, a pesar de que no llevan logotipos reconocibles ni apreciados por el conjunto de los adolescentes. De hecho, de esta lista de veinte, las diez primeras se corresponden con este tipo de marcas genéricas, baratas y de consumo general.

En cuanto a las otras marcas, las que sí son consideradas “de marca”, los porcentajes de adolescentes que confesaron haberlas adquirido en el último año bajan estrepitosamente: el 10,5% compró ropa Benetton; el 6,5%, Lois; y el 6,1%, Levi's. Por debajo de estos porcentajes se sitúan otras marcas de reconocido prestigio como Quicksilver, Caramelo, Naf Naf, Burberry y Liberto. Por tanto, en lo que se refiere a la ropa de calle, las adolescentes parecen preferir mayoritariamente las marcas de ropa más genéricas que aquellas que resultan reconocibles y que, por tanto, más podrían contribuir a alcanzar el doble objetivo de refuerzo de la identidad personal e integración en el grupo de amigos. No obstante, el hecho de vestir dentro de un mismo estilo mayoritario también puede ayudar a la integración en el grupo, independientemente de la marca de la ropa que se lleve puesta.

Por otro lado están las marcas de vaqueros que las adolescentes adquirieron en el último año. De nuevo parece que la marca no importa demasiado ya que tan solo el 9,8% de las adolescentes españolas compró Levi's 501, mientras que el 34,4% admitió haber comprado marcas de fabricantes y el 28,1% marcas de establecimientos comerciales. A los Levi's 501 les siguen a cierta distancia otras marcas conocidas y de cierto prestigio como Pepe, Lois o Lee. Pero, una vez más, los mayores porcentajes de adolescentes se concentraron en las marcas genéricas.

No obstante, sí parece importante comentar que, tanto en ropa de calle como en ropa vaquera, y pese a los bajos porcentajes de consumo de marcas prestigiosas por parte de las adolescentes ya comentados, en todos los casos esos porcentajes son superiores a los del total de la población femenina, lo cual indica claramente que hubo más adolescentes que compraron marca<sup>493</sup> que el total de la población de mujeres españolas. Aunque, como se ha dicho, compraron menos de lo que en principio cabría pensar. Quizás esto podría deberse a su escasez de recursos económicos.

En cuanto a los chicos, los datos han quedado reflejados en la siguiente tabla:

---

<sup>493</sup> En este caso nos referimos a marcas prestigiosas y no al total de marcas recogidas en la tabla, donde encontramos algunas en las que la población femenina compró más que el grupo catorce-diecinove años.

**Tabla 3.46. Marcas de ropa de calle y pantalones vaqueros compradas por los hombres en los últimos 12 meses**

	Penetración %	Total Población	14 a 19 años
Marcas compradas ropa de calle hombre	Otras marcas de fabricantes	24,6	23,8
	Pull & Bear	8,6	12,2
	Spf Springfield	10,1	11,9
	El Corte Inglés	10,3	11,8
	Levi's	6,1	10,9
	Zara	14,2	8,8
	Quicksilver	2,6	8,2
	Otras marcas de establecimientos comerciales	12,0	6,7
	C & A	3,9	4,3
	Champion	0,8	4,2
	Lacoste	4,5	3,8
	Burberry	3,6	3,6
	Otros diseñadores	5,7	3,4
	H & M	2,5	3,2
	Tommy Hilfiger	2,9	3,0
	Liberto	1,3	2,8
	Dockers	2,7	2,7
	Cortefiel	6,0	2,1
	Desigual	1,0	2,0
	Panama Jack	0,3	2,0
Marcas compradas de pantalones vaqueros hombre	Otras marcas de fabricantes	18,3	24,7
	Otras marcas de establecimientos comerciales	9,0	12,5
	Levi's 501	9,0	8,6
	Otro Levi's	4,3	6,4
	Lois	2,2	4,5
	Lee	3,0	4,1
	Pepe	2,7	3,8
	New Caro	2,0	3,3
	Caster	1,3	1,8
	Calvin Klein	1,1	1,7
	Charro	0,7	1,4
	Liberto	2,1	1,3
	Caroche	1,1	0,9
	Wrangler	1,1	0,9
	Grins	0,5	0,7
	Pepe Pardo	0,8	0,7
	Solido	0,5	0,7
	James Dean	0,5	0,6
	Chipie	0,2	0,5
	Cimarron	0,6	0,4

Elaboración propia a partir de los datos del estudio *AIMC Marcas*.

En lo que se refiere a la ropa de calle que adquirieron los chicos en el último año podríamos comenzar señalando que, siguiendo con el patrón establecido por las chicas, los adolescentes varones se concentran mayoritariamente en aquellas marcas genéricas que no gozan en general del prestigio propio de las grandes marcas comerciales. Son marcas de precio asequible y calidad media que se ajustan bien a las necesidades de los adolescentes y, sobre todo, a sus recursos económicos. En concreto, el 24,7% de los adolescentes declaró haber comprado marcas de fabricantes y el 12,2% escogió la marca Pull & Bear. En tercer lugar tenemos a un 11,9% que admitió haber adquirido la marca Springfield.

En cuanto a las marcas de pantalones vaqueros, los porcentajes se mantienen bastante por debajo de los de las chicas, aunque, en la misma línea, los más abultados se concentran en torno a esas marcas cuyos productos no son considerados por ellos como “ropa de marca”. Así, el 24,7% compró marcas de fabricantes y el 12,5% marcas de establecimientos comerciales. Ya en tercer lugar, y como ocurriera con las chicas, aparece la primera marca propiamente dicha: el 8,6% adquirió Levi's 501.

Parece, por tanto, que tampoco los chicos demuestran en la práctica ese consumo descontrolado de marcas prestigiosas del que tanto se habla en la teoría. En realidad, los porcentajes de consumo de este tipo de marcas tienden a ser más elevados entre los adolescentes que entre el total de la población masculina, si bien esos porcentajes son siempre inferiores a los de las marcas genéricas. Además, esta tendencia es mucho más clara y evidente en el caso de las adolescentes chicas.

No obstante, y como ya se señalaba en el apartado destinado a ellas, el hecho mismo de que muchos compren en establecimientos similares que, por consiguiente, venden ropa del mismo estilo, dice ya mucho de la necesidad de integración y de refuerzo de la identidad que se tiene a esta edad. Y es que el consumo en sí mismo, sea o no de marcas, favorece de algún modo el logro de estos objetivos.

### 3.1.1.2.2. Fidelidad de marca

La posible fidelidad que los adolescentes mantienen hacia determinadas marcas es un tema que ha dado lugar a un importante debate de opiniones encontradas. En primer lugar tenemos una corriente de pensamiento según la cual la lealtad hacia las marcas constituye un rasgo característico de los adolescentes que las consumen. Sin embargo, la corriente contraria sostiene que el deseo o la necesidad de utilizar marcas que demuestran algunos teens no significa necesariamente que vayan a permanecer fieles para siempre a un grupo limitado de las mismas. Con el objetivo de lograr comprender mejor ambas posiciones comenzaremos desarrollando en primer término la corriente favorable a la lealtad de marca para abordar posteriormente la postura crítica. Y, finalmente, procuraremos señalar nuestra posición al respecto.

Los defensores de esta primera teoría sostienen que los adolescentes son los compradores del mañana porque, a la vuelta de unos años, se convierten en adultos con un poder adquisitivo suficiente que los hará capaces de comprar por sí mismos aquello que desean o necesitan. De hecho, muchos autores establecen que si se consigue conectar de manera eficaz con un adolescente es posible que esa fide-

lidad dure para siempre. Es decir, se da por supuesto que los hábitos actuales de compra propios de los adolescentes seguramente seguirán estando presentes cuando esos adolescentes se hayan convertido en adultos con un mayor poder adquisitivo y con una mejor capacidad de gasto<sup>494</sup>. Como consecuencia, se hace evidente entre las empresas la necesidad de entender a una nueva generación de personas que, en pocos años, se convertirán en consumidores de primer nivel. Es decir, si los anunciantes quieren establecer futuras relaciones de intercambio satisfactorias con este público han de empezar a desarrollar su trabajo desde ya.

Teniendo en cuenta esta premisa no es de extrañar que algunos anunciantes de productos que, en principio, no pueden ser consumidos por adolescentes (bebidas alcohólicas, tabaco, coches, etc.), ya se hayan puesto en marcha y preparen el terreno de alguna forma para que, llegado el momento, ese público se decante por su marca y no por otras. Dichas compañías son absolutamente conscientes de que sus productos no están destinados específicamente al público juvenil, pero, sin embargo, opinan que no existe mejor momento que el presente para gustar a los adolescentes y establecer ciertos lazos afectivos con ellos. En estos casos, pues, no se utiliza la publicidad para aumentar las ventas, sino para potenciar el recuerdo y crear unas actitudes y una predisposición positivas frente a las marcas<sup>495</sup>. En realidad, se trata de establecer entre los adolescentes una cierta conciencia favorable hacia las mismas para, de algún modo, estar preparados cuando llegue el momento oportuno. Así lo han hecho, por ejemplo, Discover Card y otras compañías de tarjetas de crédito, General Motors o Chicago Tribune<sup>496</sup>. En este sentido, resulta interesante analizar lo que se ha venido a denominar como comunidades de marca<sup>497</sup>.

---

494 Cfr. TREVIÑO, R. (2005): *Publicidad. Comunicación integral en marketing*, McGraw Hill Interamericana, Mexico D. F., p. 477. Esta es la idea que se desprende también de un estudio del Instituto Iconkids & Youth, donde se asegura que “la preferencia por ciertos productos se desarrolla en edades tempranas; las elecciones de marca de los adultos a menudo son resultado de las experiencias juveniles. Ya en la adolescencia se comprometen con una marca y permanecen fieles a ella durante muchos años”. Información disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=17164> (9.XII.05). También Mangleburg y Bristol consideran que todos aquellos comportamientos y actitudes de consumo desarrollados en estos años “pueden tener implicaciones para su comportamiento como consumidores en las etapas posteriores de la vida”. MANGLEBURG, T. F. y BRISTOL, T. (1998): *Socialization and adolescents' scepticism toward advertising*, Journal of Advertising, vol. XXVII, num. 3, fall, p. 11. (Traducción propia).

495 Cfr. PINTADO, T. (2004): *Marketing para adolescentes*, Pirámide-ESIC, Madrid, pp. 48-49.

496 Cfr. ZOLLO, P. (2004): *Getting wiser to teens. More insights into marketing to teenagers*, New Strategist Publications, New York, pp. 27-31.

497 Las comunidades de marca “son grupos sociales cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial”. GARCÍA RUIZ, P. y GARCÍA, A. N. (2005): *Culturas de marca: Libertad y dominación en el consumo comunitario*, VI Congreso de Moda, Universidad de Navarra, Pamplona, p. 130. Según García Ruiz, dichas comunidades unen a los usuarios entre sí, pero también con la propia marca debido a una fuerte “implicación con los valores y actitudes encarnados por la marca de su elección”. GARCÍA RUIZ, P. (2005): *Comunidades de marca. El consumo como relación social, Política y Sociedad*, vol. 42, num. 1, p. 259. Pero, además, las comunidades de marca “nacen y se desarrollan mediante la interacción específica entre usuarios”. Es decir, no resulta imprescindible la participación del anunciante, lo cual demuestra un grado de implicación muy elevado por parte de los consumidores. GARCÍA RUIZ, P. y GARCÍA, A. N. (2005): *Culturas de marca: Libertad y dominación en el consumo comunitario*, VI Congreso de Moda, Universidad de Navarra, Pamplona, p. 134.

Al parecer, esa identificación con una marca y la lealtad o fidelidad hacia la misma podrían estar vinculadas a ciertas categorías de productos y también a ciertas edades. Esto significa que no está realmente demostrado que se produzca con todo tipo de productos ni tampoco en cualquier momento de la vida. Así lo confirma Acuff, que entiende por ejemplo que la marca no importa demasiado cuando se trata de juguetes, juegos o programas televisivos ya que lo que realmente interesa en esos casos es que sirva para jugar y entretener. Sin embargo, parece ser que durante la adolescencia temprana se pueden producir las primeras identificaciones con ciertas marcas en categorías tales como la higiene personal, los ordenadores, la ropa y los coches. Y son esas identificaciones las que podrían tener como consecuencia una fidelidad en el largo plazo. Esto explicaría, por ejemplo, que muchas mujeres adultas continúen utilizando la misma marca de barra de labios que utilizaban durante la adolescencia<sup>498</sup>.

Esa tendencia a mantenerse fieles a ciertas marcas podría tener su origen en el grado de materialismo de cada joven o adolescente. Así lo han apuntado Lado y Villanueva, quienes identifican tres niveles diferentes de materialismo entre este público: “los menos materialistas, los más materialistas y aquellos que consideran que las posesiones y su adquisición son muy importantes en su vida”. Según parece, son los más materialistas los que constituyen un público potencialmente más fiel, compulsivo y arriesgado a la hora de realizar sus compras. Estos jóvenes “declaran asignar más importancia a la imagen de marca de los productos que compran y la imagen de los establecimientos comerciales. Consecuentemente, compran más artículos de marca y son más fieles a ellas”<sup>499</sup>.

En resumen, parece ser que el grado de fidelidad hacia las marcas dependería por un lado del tipo de productos al que nos referamos, por otro de la edad y, finalmente, del grado de materialismo de cada adolescente. Pero, en cualquier caso, esa lealtad de marca sería un hecho real y constatable.

No obstante, y pasamos ya a desplegar los argumentos de la segunda corriente de pensamiento, se ha adelantado al principio del epígrafe que el gusto por una marca no conlleva necesariamente la lealtad a la misma. De hecho, los consumidores adolescentes demuestran una vez más en este asunto de la fidelidad de marca los motivos por los que se asegura que lo que mejor les define es su gran diversidad y heterogeneidad. Es cierto que, como se ha señalado, algunos *teens* permanecen fieles a ciertas marcas durante mucho tiempo. Sin embargo, no se puede negar que hay un amplio grupo de jóvenes, los menos materialistas, que no

---

498 Cfr. ACUFF, D. S. (1997): *What kids buy and why. The psychology of marketing to kids*, The Free Press, New York, pp. 110-111.

499 LADO, N. y VILLANUEVA, M. L. (1999): *Materialismo y perfil del consumidor: Un estudio exploratorio de los jóvenes universitarios*, Estudios sobre consumo, num. 49, p. 28. Esta idea ha quedado confirmada con los datos del AIMC Marcas sobre consumo juvenil de marcas ya que, a pesar de ser dicho consumo inferior a lo que en un principio se podría imaginar, lo cierto es que en todos los casos es superior el consumo de ropa de marcas prestigiosas por parte de los adolescentes que por parte del total de la población española.

les conceden tanta importancia<sup>500</sup>. Además, dentro de los que sí les conceden importancia también existen tráfugas que cambian de marca por motivos variables y que, en ocasiones, no atienden a explicaciones racionales. Por tanto, resulta evidente que no todos los adolescentes demuestran interés hacia las marcas<sup>501</sup> y, mucho menos, fidelidad.

Y es que, según se afirma desde esta corriente crítica, la supuesta devoción y lealtad a las marcas no es un hecho comprobable a día de hoy y, como consecuencia, no se debería considerar del todo cierta. Esta visión crítica ha sido resalada por White, quien, en todo caso, sitúa los orígenes de la teoría de la fidelidad juvenil hacia las marcas en la situación de escasa competencia propia de épocas pasadas<sup>502</sup>.

Hoy en día el adolescente parece más bien un público abierto a iniciar relaciones con distintas marcas, por lo que se crean nuevas posibilidades de vínculo con ellas. Como resultado de esta situación se tiende a creer que es más sencillo que un adolescente pruebe una determinada marca a que lo haga un adulto, quien probablemente tendrá ya establecido de manera firme su repertorio de marcas y, por tanto, presentará una mayor resistencia al cambio<sup>503</sup>.

Esta apertura y facilidad que demuestran los jóvenes a la hora de probar nuevas marcas puede tener su origen en los mecanismos de interacción que se producen dentro del grupo de amigos donde, por lo general, se siguen unas mismas tendencias en el uso de las marcas. Pero si alguien con cierto peso en el grupo cambia de marca o empieza a utilizar una nueva es bastante probable que el resto de los miembros de la pandilla también lo haga como resultado de esa actitud gregaria de la que ya hemos hablado. Es decir, partiendo de la idea de que los jóvenes tienden a imitarse entre ellos se asume que, una vez que cierto producto o servicio ha tenido éxito con un joven, sobre todo si es un líder de opinión, cabe la posibilidad real de que lo tenga entre sus amigos. Esto tiene su lógica y puede ser el motivo por el que se le concede tanta importancia a la lealtad de marca. Pero, a su vez, también tiene lógica pensar lo contrario: la supuesta lealtad incondicional a las marcas depende del hecho de que éstas sean aceptadas y consumidas por el grupo. Y en el momento en que dejan de serlo, esa lealtad se desvanece.

---

500 De hecho, se hablaba de ellos en el epígrafe anterior al comentar que muchos demuestran su identidad en el rechazo frontal a las marcas.

501 De nuevo esta idea ha quedado confirmada con los datos aportados sobre consumo de marcas de ropa, donde se ponían de manifiesto los altos porcentajes de adolescentes que adquirieron marcas genéricas, lo cual no ocurría en el caso de las prestigiosas.

502 Concretamente White señala lo siguiente: "Está ampliamente asumido que si los jóvenes compran tu marca establecen con ella un cariño (lealtad, incluso) que durará toda su vida de adultos. No parece que haya muchas pruebas que evidencien este hecho en realidad, aunque pudo tener algo de verdad en el pasado, cuando había muchas menos marcas y las cosas cambiaban más despacio.". WHITE, R. (2005): *Keep young and beautiful...*, Admap, september, p. 18. (Traducción propia).

503 Cfr. WHITE, R. (2005): *Keep young and beautiful...*, Admap, september, p. 18.

Por tanto, en este asunto de la fidelidad hacia las marcas los adolescentes son, en cierto modo, imprevisibles. Del mismo modo que se aferran a una marca pueden olvidarse de ella. Y no es de extrañar que esto ocurra en un momento de la vida en el que la actividad hormonal acarrea muchos cambios e inseguridades que, de algún modo, se ven mitigadas por el apoyo del grupo<sup>504</sup>.

Además, ya se ha señalado con anterioridad que los adolescentes siguen las tendencias fijándose en aquello que dicen los medios o simplemente limitándose a observar a otros adolescentes. Pero esos medios que en tantos casos les sirven de referente presentan unos cambios tan vertiginosos en los productos y las marcas que resulta complicado estar a la moda debido a la continua redefinición de la misma. Así pues, no es raro que los adolescentes cambien de marca y sean menos leales de lo que en principio se pudiera pensar.

No obstante, que no exista una lealtad clara e incondicional no significa necesariamente que los adolescentes no sean defensores acérrimos de las marcas que en un momento determinado les atraen. De hecho, se podría considerar a los adolescentes como verdaderos abogados de las marcas en el caso, por ejemplo, de las compras familiares<sup>505</sup>.

Tenemos, por tanto, una situación desconcertante. Por una parte están quienes consideran a los adolescentes como un público fiel que, si conecta con una marca, la usará para siempre. Por otra, quienes piensan que el cambio en el uso de las marcas está a la orden del día entre los miembros de un *target* que, por tratar de definirse a sí mismos de la mejor manera, se concentran en imitar a otros. La enorme diversidad de adolescentes a la que nos referimos al hablar de este público justifica por sí misma que resulte difícil generalizar. Por tanto, basta concluir con la idea de que existe cierta fidelidad a las marcas que permite establecer con ellos relaciones que perduren en el tiempo. Pero eso sin olvidar que, desde el punto de vista comercial, el adolescente se puede limitar a ser fiel a ciertas marcas en función de la categoría de producto de la que se trate o, incluso, puede ser infiel por naturaleza.

Como consecuencia, si tratásemos de segmentar a este público en función de su fidelidad hacia las marcas podríamos encasillar a buena parte de ellos como totalmente fieles y a otros tantos como totalmente infieles. Pero a buen seguro habría una gran cantidad de adolescentes que quedarían situados en un discreto

---

504 Así lo ha entendido White: "Con todos estos cambios, sumados a la necesidad de hacer cosas prácticas como obtener una educación, no es sorprendente que los jóvenes se imiten los unos a los otros. Si la gente con la que estás frecuente ciertos lugares, viste con determinadas marcas, lleva un cierto modelo de móvil, escucha a esta banda en lugar de a esta otra, la vida se hace más sencilla entendiéndose así. [...] Es por ello que, durante años, las empresas han enviado a los 'cool hunters' a identificar las últimas tendencias de la calle y han intentado reflejarlas en los anuncios dirigidos a adolescentes. Y es por ello que, en un grupo tan interconectado y tan a salvo de los medios, lo 'cool' se pasa de moda en el momento mismo en el que alguien lo proclama como 'cool'". WHITE, R. (2005): *Keep young and beautiful...*, Admap, september, p. 18. (Traducción propia).

505 Cfr. LINDSTORM, M. (2003): *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Kogan Page, Londres, pp. 13-14 y 66.



punto medio entre ambas posiciones extremas. Y es que cada adolescente es en sí mismo una persona diversa, libre y diferente al resto, por lo que también sus actuaciones en este sentido dependerán de esa individualidad radical que les caracteriza. En definitiva, parece que, una vez más, se hace complicado establecer generalizaciones cuando se trata del público adolescente.

Concluye así el apartado dedicado al consumo personal de los adolescentes. Pasamos ahora a presentar muy brevemente las posibles influencias que éstos pueden llegar a ejercer en el consumo familiar.

### 3.1.2. Consumo familiar

Se puede asegurar que los gustos y las preferencias de los adolescentes, así como sus deseos, necesidades y conocimientos como consumidores contribuyen de manera evidente a decantar el consumo familiar. Esto tiene consecuencias indudables para los fabricantes de todo tipo de productos porque cada vez se hace más necesario agradar a este público ciertamente influyente. Es decir, ya no sólo han de preocuparse por los adolescentes aquellas marcas cuyos productos se dirigen exclusivamente a ellos, sino todas las que, de una forma u otra, estén relacionadas con el consumo familiar y del hogar<sup>506</sup>.

En este sentido, a la hora de entender las diversas influencias que ejercen los adolescentes en el gasto familiar resultan especialmente ilustrativos los datos presentados en el *Youth Pulse Report* correspondiente al año 2005<sup>507</sup>. En ellos se muestran los porcentajes de influencia y decisión en las compras familiares por parte de los estadounidenses de entre 8 y 12 años y de entre 13 y 21 en relación a los distintos tipos de productos que se consumen en el hogar. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

---

<sup>506</sup> En este sentido, La Ferle, Edwards y Lee ven al adolescente como un segmento en expansión y entienden que sus "preferencias están influyendo en las elecciones de consumo del hogar". Por tanto, consideran que es cada vez más importante que los publicitarios capten los deseos y necesidades de este grupo de consumidores con un poder adquisitivo creciente. LA FERLE, C., EDWARDS, S. M. y LEE, W. N. (2000): *Teens' use of traditional media and the Internet*, Journal of advertising research, may-june, p. 55. También Pérez-Latre y Bringué se han pronunciado en estos términos al asegurar que los adolescentes españoles del 2005 juegan un destacado "papel como prescriptores". PÉREZ-LATRE, F. J. y BRINGUÉ, X. (2005): "Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años". En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 53. Por su parte, Berenguer, Mollá, Pérez Alonso-Geta y Cánovas están de acuerdo con esa influencia de los adolescentes en las decisiones de consumo de los padres y manifiestan que "los niños en general suelen ejercer una considerable influencia sobre los padres cuando éstos desarrollan compras familiares.". BERENGER, G., MOLLÁ, A., PÉREZ ALONSO GETA, P. M. y CÁNOVAS, P. (2001): *Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización*, Estudios sobre consumo, nº 58, pp. 39 y 45.

<sup>507</sup> *Youth Pulse Report 2005*, Harris Interactive. Información disponible en: [www.harrisinteractive.com/services/youthpulse.asp](http://www.harrisinteractive.com/services/youthpulse.asp)

**Tabla 3.47. Influencia y decisión de compra familiar por parte de niños y adolescentes estadounidenses**

Producto	Entre 8 y 12 años	Entre 13 y 21 años
Ropa/Vestimenta	93%	90%
Vídeos/DVDs	90%	88%
Comestibles	86%	85%
Videojuegos/sistemas	84%	80%
Libros/revistas	81%	77%
CDs	77%	82%
Equipamiento deportivo	68%	71%
Vacaciones	62%	67%
Software	52%	74%
Equipos estereo	22%	67%
Aparato de televisión	22%	67%
Ordenadores	21%	75%
Muebles	21%	48%
Vehículos	19%	54%
VCR	19%	60%
Teléfonos móviles	14%	67%

Elaboración propia a partir de los datos del *Youth Pulse Report 2005*.

Como se ve, los resultados son llamativamente altos tanto para los niños como para los adolescentes en algunas categorías de producto. Es el caso de la ropa/vestimenta, los vídeos/DVDs, los comestibles, los CDs y los videojuegos/sistemas. Por otra parte, parece ser que los adolescentes presentan mayores niveles de influencia que los niños prácticamente en todos los ítems, sobre todo en aquellos que están relacionados de alguna forma con el uso de las nuevas tecnologías: software, ordenadores, VCRs, móviles, etc. Probablemente esta influencia real de los adolescentes en las decisiones de compra familiar frente a una mayor pasividad por parte de los niños en algunas categorías es resultado del proceso de socialización como consumidores que experimentan todas las personas desde la más tierna infancia<sup>508</sup>.

<sup>508</sup> Según Roedder, “para muchos niños la exposición al mercado llega en el momento en que son acomodados por primera vez en un carrito de la compra en el supermercado. Desde este lugar estratégico los niños son expuestos a una gran variedad de estímulos y experiencias”. Como consecuencia, esos niños llegan pronto a comprender las transacciones del mercado. Por tanto, no es de extrañar que, de adolescentes, sean vívidos consumidores si tenemos en cuenta que “a lo largo de toda la niñez desarrollan el conocimiento, las habilidades y los valores que usarán a la hora de tomar decisiones propias o influenciar otras ahora y en el futuro”. ROEDDER, D. (1999): *Consumer Socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research*, *Journal of consumer research*, vol. 26, december, pp. 192 y 207. Y, como sugieren Berenguer, Mollá, Pérez y Cánovas, “a medida que el niño crece, gana en autonomía al hora de tomar decisiones de compra, pasando de mero prescriptor de consumos familiares a comprador directo de algunas categorías de producto”. Y continúan: “la familia acostumbrada hasta este momento a un consumidor más o menos pasivo, debe asumir un nuevo papel en el consumidor adolescente fruto de su propio proceso evolutivo, y de la influencia cada vez más relevante de otros agentes socializadores”. BERENGER, G., MOLLÁ, A., PÉREZ, P. M. y CÁNOVAS, P. (2001): *Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización*, *Estudios sobre consumo*, nº 58, pp. 39 y 45.

Y es que los adolescentes intervienen en la selección de los productos y servicios que se adquieren en casa de manera directa, pero también indirectamente. Las tácticas concretas que utilizan para establecer su influencia real en el consumo del hogar se recogen a continuación:

a) Influencias indirectas: Se trata de aquellas influencias que ejerce el joven a pesar de no encontrarse presente en el propio punto de venta cuando se realizan las compras. Esto lo hace de tres formas distintas:

- Un primer tipo de influencia se produce cuando los padres van a comprar y dejan que sus hijos añadan algunas demandas concretas de productos y marcas a la lista de la compra. Es decir, no acuden con sus padres a hacer la compra, pero ya han hecho sus peticiones previamente.

- Además, los padres saben perfectamente cuales son las marcas que más agradan a sus hijos y, en muchos casos, se decantan por ellas en lugar de elegir otras que probablemente no llamen tanto la atención de éstos. Se detecta así otra forma de influencia indirecta de los adolescentes en el consumo familiar. En este caso, como es evidente, la influencia es más involuntaria que en el anterior.

- Por último, la tercera influencia no directa radica en las orientaciones que los hijos dan a sus padres cuando éstos les van a hacer algún regalo, de tal forma que adquieren para ellos lo que de hecho saben que desean o necesitan. Se trata de un gasto importante y, por lo general, los padres quieren acertar. Es por ello que, en muchos casos, deciden ir a lo seguro y preguntar directamente a sus hijos, quienes, de nuevo, influyen en la compra sin ser ellos quienes la realizan personalmente.

b) Influencias directas: Son las que el adolescente lleva a cabo tanto a través de su presencia y elección de productos en el propio punto de venta como en la participación plena en el proceso de decisión familiar sobre la compra de un determinado bien para el hogar. Se trata de las siguientes:

- La primera se produce cuando los adolescentes acompañan a sus padres a la compra y éstos les permiten añadir al carrito los bienes que desean. Normalmente se trata de caprichos que, en principio, no sale de los padres adquirir si no es porque el propio adolescente los coge del lineal.

- En segundo lugar, muchos padres piden consejo a sus hijos adolescentes a la hora de enfrentarse a decisiones de consumo de alta implicación tales como la compra de un coche, un ordenador, etc. Se trata de gastos importantes que conllevan una responsabilidad grande y prefieren compartirla con el resto de los miembros de la familia. Esto ocurre hasta tal punto que, en España, casi el 90% de los jóvenes declaran ser prescriptores de las compras tecnológicas del hogar familiar. En este sentido parece ser que son los chicos quienes tienen una mayor influencia, aunque las diferencias no son demasiado significativas<sup>509</sup>.

---

<sup>509</sup> Según afirman Valor y Sieber, “como la mayoría de los jóvenes españoles viven con sus padres, podemos afirmar que los padres acostumbran a recibir el consejo de sus hijos cuando tienen que comprar un ordenador, elegir el proveedor de acceso a Internet o cambiarse de teléfono móvil. Aunque las diferencias por sexo son significativas y los chicos recomiendan más que las chicas, la diferencia no es muy importante (el 92,7% frente al 86,8%)”. VALOR, J. y SIEBER, S. (2004): *Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil*, e-business Center PwC&IESE, pp. 7, 16 y 32.

- Finalmente, la última influencia directa implica que sea el propio adolescente el que realiza las compras familiares. Esto es en realidad resultado del cambio en los estilos de vida sucedido en los últimos tiempos. Las familias están cambiando y hoy se da el caso de adolescentes que viven en hogares donde tanto el padre como la madre trabajan o, incluso, en hogares monoparentales donde sólo está presente uno de los progenitores. El resultado de esta tendencia es que el adolescente es muchas veces el único miembro de la familia que tiene tiempo libre para ir a hacer la compra familiar y los padres delegan en él esa responsabilidad. Se convierte así en el decisor único en las compras del hogar, aunque es lógico pensar que en ocasiones le dan instrucciones en casa<sup>510</sup>.

Esta influencia directa, que en Estados Unidos es ya un hecho, no se ha asentado todavía a nuestro país. Más bien parece ser una tendencia que podría ser importada en un futuro, aunque por el momento no se puede hablar en términos reales de esta cuestión en España.

Estas son, por tanto, las distintas formas de influencia en el consumo familiar que ejercen los adolescentes. A raíz de lo visto en este punto parece que estamos ante un nuevo panorama en el que los adolescentes ya no son espectadores pasivos, sino influyentes, y mucho, en el gasto familiar. Por tanto, no solo interesa atraer sus gustos y preferencias hacia productos típicamente juveniles, sino que se abre todo un mundo de posibilidades. De hecho, cualquier categoría de producto y cualquier marca han de ser atractivas para unos adolescentes que gozan de un gran poder prescriptor en su casa. Con ello concluimos el primer gran epígrafe de este tercer capítulo. Y pasamos ahora a intentar dilucidar en el segundo los motivos que les llevan a consumir todo aquello que se ha visto hasta el momento.

### 3.2. Razones del consumo adolescente

Ya se ha avanzado la idea de que los adolescentes no consumen por pura necesidad, sino por otras causas que vienen motivadas por su condición de dependencia con respecto a los padres, unida a unas significativas dificultades de emancipación. Esto, también se ha dicho, condiciona de manera fundamental su consumo, que no trata de cubrir las necesidades básicas, sino que está eminentemente enfocado hacia el ocio.

Pero ese consumo de ocio que viene condicionado en primera instancia por la situación dependiente propia de los adolescentes responde además a una serie

---

<sup>510</sup> Foxman, Tansuhaj y Ekstrom confirman esta idea. Para ellos es un hecho que en los últimos tiempos se ha producido un incremento importante en la participación de los hijos en la toma de decisiones familiares. Según señalan, "en muchos hogares norteamericanos tanto el padre como la madre trabajan a jornada completa. Como consecuencia, los padres de esas familias en las que escasea el tiempo suelen permitir o incluso animar activamente a que sus hijos participen en las tomas de decisiones". FOXMAN, E., R., TANSUHAI, P. S. y EKSTROM, K. M. (1989): *Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making*, Journal of consumer research, vol. 15, march, p. 482. Es decir, los hijos ya no solo influyen de manera indirecta sino que, en última instancia, son ellos quienes han de decidir.

de motivos concretos. Es decir, se puede explicar atendiendo a diversas razones. Así, entre las más importantes se pueden destacar, al menos, tres:

a) Por una parte tenemos a unos adolescentes que disponen de ingresos suficientes, aunque no sean excesivos, para sufragar sus caprichos. Por tanto, los adolescentes consumen porque tienen dinero para poder hacerlo.

b) En segundo término, los deseos y las necesidades propios de cualquier adolescente se convierten del mismo modo en motivos por los que consumir: necesidades de diversión, de refuerzo de la identidad y de integración en el grupo y en la sociedad adulta. Es decir, los adolescentes también consumen porque tienen deseos y necesidades que les mueven a ello.

c) En tercer lugar está la gran cantidad de tiempo libre del que disponen frente a la escasez que sufren unos adultos centrados en su vida laboral y en las obligaciones del hogar. Los adolescentes consumen, entonces, porque tienen tiempo para hacerlo.

Estas tres causas generales vendrían a explicar, de algún modo, el consumo juvenil de ocio tan frecuente en estos tiempos. Pero, además, constituyen un claro referente de la diversidad que caracteriza a los adolescentes y de la que venimos hablando desde las primeras páginas de esta tesis. Así pues, las diferentes causas a las que se atribuye el consumo juvenil nos permiten entender que algunos adolescentes consumen ocio porque cuentan con el dinero suficiente como para destinarlo a ello, otros lo hacen porque sienten el deseo de divertirse, otros porque tienen la necesidad reforzar su identidad o, incluso, de integrarse en su grupo o en la sociedad adulta y otros porque disponen del tiempo necesario para dedicarlo a esta actividad. Es decir, no todos consumen por un único motivo que les conduce a hacerlo.

Y, en realidad, parece más acertado pensar que cada adolescente encontrará entre todas estas razones una o varias que le mueven a consumir y que muy probablemente no coincidan con las de sus compañeros, por mucho que compartan con éstos factores relevantes como el hecho de ser de la misma edad, vivir en el mismo municipio o pertenecer a la misma clase social. Poniendo la lupa en estas cuestiones conseguiremos acercarnos con una mayor profundidad a la realidad de los *teens* como consumidores y ello nos permitirá, posteriormente, establecer ciertas mejoras desde el punto de vista de la segmentación de este público objetivo en el campo de la planificación de medios.

Porque la actividad de consumir ocio responde a todos estos motivos diversos que acabamos de señalar y que se desarrollan con mayor profundidad en las siguientes páginas, comenzando por la relacionada con el poder adquisitivo.

### **3.2.1. Poder adquisitivo**

A la hora de desentrañar las razones por las que los adolescentes llevan a cabo toda una serie de prácticas de consumo propias y diferenciadas surge en primer lugar la cuestión de su poder adquisitivo. Y es que los adolescentes consumen,

entre otros motivos, porque cuentan con un dinero que les permite afrontar ese consumo. Teniendo esta idea como premisa, a lo largo del presente epígrafe vamos a abordar dos asuntos relacionados con el poder adquisitivo propio de los adolescentes españoles del siglo XXI. El primero de ellos hace referencia a la cuantía de sus ingresos actuales y el segundo trata de categorizar de alguna manera las múltiples fuentes de las que proceden dichos ingresos, ya sean propias o ajenas. Empecemos con el primero.

### 3.2.1.1. Ingresos de los adolescentes

Estamos en una situación en la que los ingresos del adolescente medio español son más altos que nunca<sup>511</sup>, aunque éste los considera insuficientes ya que no le sirven para cubrir todas las necesidades que percibe<sup>512</sup>. Pero a pesar de esa percepción, los datos que se presentan a continuación demuestran que, de hecho, los adolescentes manejan cantidades de dinero ciertamente relevantes.

Como caso ilustrativo vamos a tomar el ejemplo de los jóvenes y adolescentes navarros ya que esta es la realidad cercana que conocemos de primera mano, pero, sobre todo, por la disponibilidad de datos al respecto. Así, en el *Informe Juventud en Navarra 2004* se asegura que los jóvenes navarros de quince a veintinueve años declaran disponer, como media, de unos “ingresos mensuales de 132.942 ptas./799,8 euros. Media superior a la registrada en el año 2000 por el conjunto de los jóvenes que ascendía a 114.550 ptas.”<sup>513</sup>. Por tanto, parece claro que

---

511 Tanto es así que Castells y de Bofarull han considerado que “el mercado de la población infantil y juvenil supone actualmente un imperio comercial deslumbrante. En ningún otro momento de la historia han tenido los menores tan fácil acceso a tan vastos recursos económicos, tanto poder adquisitivo -aunque se nutra del bolsillo ajeno, el de los padres preferentemente- y tanta influencia en los hábitos de compra de los adultos”. CASTELLS, P. y DE BOFARULL, I. (2002): *Enganchados a las pantallas. Televisión, videojuegos, Internet y móviles*, Planeta, Barcelona, p. 17. Por otra parte, en el *Informe Juventud en España 2004* también se asegura que “si se comparan los recursos económicos que declaraban los jóvenes hace cuatro años [...], puede verse que han aumentado en términos reales en un 15%. Este incremento se ha producido básicamente por el aumento de los ingresos medios de los que perciben ingresos personales”. AGUINAGA, J., ANDREU, J., CACHÓN, L., COMAS, D., LÓPEZ, A. y NAVARRERE, L. (2005): *Informe Juventud en España 2004*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 18. En cualquier caso, conviene recordar que el IJE hace referencia a los jóvenes con edades comprendidas entre los quince y los veintinueve años, por lo que no se puede aplicar plenamente a los adolescentes.

512 Un ejemplo de esas limitaciones económicas que los propios adolescentes perciben se presenta en el estudio sobre los estilos de vida juveniles realizado por el Injuve en el que analizan los lugares donde transcurre el tiempo de ocio de los jóvenes. Ahí se señala que “el ocio de los jóvenes transcurre esencialmente en diferentes tipos de locales públicos y privados, en los cuales aparece una gran oferta de actividades, aunque esto implica costes elevados, lo que conduce a algunos jóvenes a la calle en espera de tener posibilidades de entrar en los locales”. COMAS, D. (2002): *Jóvenes y estilos de vida: valores y riesgos en los jóvenes urbanos*, Injuve y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Madrid, p. 285.

513 LÓPEZ, A., HERNÁNDEZ, J. y VISCARRET, J. J. (2005): *Informe Juventud en Navarra, 2004*, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Gobierno de Navarra, Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, Pamplona, pp. 178-179.

esos ingresos aumentaron con respecto al pasado. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, si pensamos en adolescentes, estas cantidades resultan eminentemente abultadas ya que en la categoría de jóvenes se incluye a personas de hasta veintinueve años. Es decir, se engloba también a los mayores de edad, que son precisamente los que más posibilidades tienen de ganar dinero a través de su trabajo. En concreto, el estudio señala que el dinero de bolsillo o pocket money de los adolescentes navarros de entre quince y diecisiete años es, como media, de setenta y cuatro con noventa y tres euros al mes, mientras que el de los de dieciocho a veinte asciende a trescientos noventa y uno con cuatro euros.

En el Estudio *OMD sobre los jóvenes europeos* se asegura que el gasto<sup>514</sup> medio mensual de los jóvenes españoles de entre quince y veintiocho años es de doscientos cincuenta y ocho euros. En cuanto a los adolescentes, solamente aparece desglosado el dato de aquellos que tienen de quince a diecisiete años, y es de ciento cuarenta y tres euros<sup>515</sup>. Una cantidad eminentemente inferior a la anterior, pero en cualquier caso casi el doble de los setenta y cuatro con noventa y tres euros aportados por el *Informe Juventud en Navarra 2004*.

Por tanto, y a la luz de estos datos, no parece sencillo obtener información certera sobre la cantidad de dinero de la que disponen los adolescentes españoles, y menos todavía datos actuales que resulten fiables. De hecho, el último *Informe Juventud en España*, del año 2004, no aportaba información concreta en este sentido. No obstante, y a la luz de la información disponible parece que se trata de cantidades considerables, por lo que está más que justificada la preponderancia actual de este segmento poblacional entre los anunciantes. Unos anunciantes a los que, en definitiva, les interesa lograr la fidelidad de un público dispuesto a gastar cada euro del que dispone.

Sea como fuere, este poder adquisitivo creciente que caracteriza a los adolescentes de nuestra época viene marcado, en general, por una situación de dependencia económica con respecto a la familia de la que ya nos hemos hecho eco en otros puntos de este trabajo. En este sentido, López, Hernández y Viscarret entienden que los jóvenes españoles, en lo que se refiere a ingresos, viven hoy una situación de semi-dependencia frente al mayor grado de independencia en que vivían en el pasado<sup>516</sup>. Este asunto se trata con mayor profundidad a continuación.

---

514 Nótese que en este momento hablamos de gasto y que los datos inmediatamente anteriores hacían referencia a ingresos. Pero la dificultad para acceder a datos actuales de este tipo hace que sea relevante incluirlos también aquí. Además, es de suponer que si gastan esas cantidades es porque las ingresan previamente de algún modo.

515 Cfr. *Estudio OMD sobre los jóvenes europeos*, OMD Media, Febrero 2003.

516 Cfr. LÓPEZ, A., HERNÁNDEZ, J. y VISCARRET, J. J. (2002): *Navarra: Jóvenes 2000. Informe Juventud en Navarra, 2000*, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Gobierno de Navarra, Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, Pamplona. Este informe, como su propio título indica, es un análisis de la juventud. Por tanto, y teniendo en cuenta que el presente trabajo hace referencia tan solo a los adolescentes, habrá que entender que no todo lo que en él se dice puede aplicarse a este público ya que López, Hernández y Viscarret consideran jóvenes a todas aquellas personas que tienen entre quince y veintinueve años. Y, por tanto, abarcan a una parte de los adolescentes (en concreto, los más mayores) y a todos aquellos que a efectos de esta tesis se podrían considerar como jóvenes. Es decir, los que ya han superado la edad adolescente y están dando sus primeros pasos dentro de la edad adulta.

### 3.2.1.2. Multiplicidad de fuentes de ingresos

Las fuentes de las que provienen los ingresos juveniles son múltiples y diversas. Así lo ha sostenido Zollo, para quien los adolescentes disponen de varias fuentes de ingresos frente a unos adultos que, en general, los obtienen a través de una única fuente, que viene a ser el sueldo por trabajo. Esa diversidad de fuentes podría tener como resultado una mayor estabilidad en los ingresos juveniles que en los adultos ya que, al no tener su dinero un único origen, tampoco se depende en exclusiva del mismo. Y, por consiguiente, en caso de que falle una de las fuentes se cuenta con otras para garantizar la estabilidad de dichos ingresos<sup>517</sup>.

La condición dependiente de los adolescentes españoles ha salido a la luz al tratar de explicar el motivo por el que sus prácticas de consumo se han centrado fundamentalmente en el ocio. De hecho, constituye la principal razón de este comportamiento ya que la incapacidad para obtener unos recursos propios y suficientes hace que sean sus padres quienes tengan que cubrir las necesidades básicas de los hijos. Unos hijos que, con el dinero del que disponen, se centran en cubrir otro tipo de necesidades consideradas más banales. Pero, a pesar de que los adolescentes españoles viven una situación de subordinación económica con respecto a sus familias, conviene señalar que conforme van creciendo esa dependencia familiar disminuye y se observa la tendencia a obtener un mayor grado de independencia económica, de tal forma que, como es lógico, los más jóvenes son quienes más dependen de otros.

En el caso español parece que, efectivamente, los adolescentes dependen principalmente de recursos económicos ajenos. No obstante, cada vez son más los que tratan de obtener algunos ingresos propios para sufragar sus gastos, lo cual los sitúa en una posición privilegiada en la que cuentan, tal y como hemos señalado, con una multiplicidad de fuentes de ingresos. Así se desprende del análisis de los datos que presentaba el Injuve en el año 2000 sobre el origen de los recursos económicos de los y las jóvenes españoles de entre quince y diecinueve años<sup>518</sup>:

**Tabla 3.48. Origen de los recursos económicos de los jóvenes españoles de 15 a 19 años**

	<b>Propios exclusivamente</b>	<b>Propios principalmente</b>	<b>Ajenos principalmente</b>	<b>Ajenos exclusivamente</b>
Varones	5,8 %	9,5 %	20,3 %	64,1 %
Mujeres	2,9 %	4,7 %	16,4 %	75,7 %
Ambos	4,4 %	7,1 %	18,4 %	69,8 %

Elaboración propia a partir del *Informe Juventud en España 2000*. Datos correspondientes al año 2000.

<sup>517</sup> Cfr. ZOLLO, P. (2004): *Getting wiser to teens. More insights into marketing to teenagers*, New Strategist Publications, New York, p. 15.

<sup>518</sup> Se recuerda que el Informe Juventud en España 2000 incluyen sólo a aquellos jóvenes mayores de catorce años. Por lo tanto, los adolescentes de doce y trece años no están contemplados. Y, en el caso de esta segmentación por edades que presenta el propio estudio, tampoco los de veinte y veintiuno.



Como se observa en la tabla, el 69,8% de los adolescentes españoles depende de ingresos ajenos exclusivamente. Esto ratifica la idea de que viven todavía en una situación de alta dependencia económica. No obstante, cabe otra interpretación de los datos: sumando los porcentajes de los otros tres grupos obtenemos que un 29,3% de los adolescentes españoles no depende exclusivamente de los recursos ajenos. Esto significa que, de una forma u otra, obtienen ingresos a través de sus propios medios.

Para encontrar datos más actuales, concretamente del año 2003, hemos acudido nuevamente al *Estudio OMD sobre los jóvenes europeos*<sup>519</sup> donde se desglosan los datos referentes a los ingresos de los jóvenes de quince a veintiocho años en tres grupos de edad, que quedan reflejados a continuación:

**Tabla 3.49. Distribución de la renta disponible. Origen de los ingresos según edad**

Edad	Vivo exclusivamente de mis ingresos	Vivo de ellos principalmente, pero con ayuda de otros	Vivo principalmente de la ayuda de otros con algún ingreso propio	Vivo exclusivamente de los ingresos de otras personas	NS/NC
5-17	7%	4%	6%	79%	4%
18-24	17%	16%	13%	49%	5%
25-28	43%	22%	12%	22%	2%

Elaboración propia a partir del *Estudio OMD sobre los jóvenes europeos*, OMD Media. Datos correspondientes al año 2003.

Del análisis de estos datos se desprende la idea de que el 79% de los adolescentes españoles de entre quince y diecisiete años depende en exclusiva de los ingresos de otros. Además, un 7% asegura vivir exclusivamente de sus propios ingresos, lo cual resulta bastante llamativo teniendo en cuenta que se trata de menores de edad en su totalidad. El resto, un 10%, vive de una combinación de recursos propios y ajenos. En definitiva, podríamos destacar que hay un 17% de ellos que no depende de manera exclusiva de los ingresos de otros, mientras que en los datos anteriores esta cifra ascendía a un 29,3%.

En el tramo siguiente de edad, el de dieciocho a veinticuatro años, se observa un aumento considerable del porcentaje de jóvenes que viven exclusiva o principalmente de sus ingresos, así como de los que viven de la ayuda de otros, pero con algún ingreso propio. Por el contrario, disminuyen notablemente los que viven en exclusiva de otros. Esto, como es evidente, se debe a que en este grupo están incluidas personas jóvenes, que ya han superado la adolescencia y a buen seguro han accedido a un puesto de trabajo. Como consecuencia, contarán con un sueldo

<sup>519</sup> Cfr. *Estudio OMD sobre los jóvenes europeos*, OMD Media, Febrero 2003.

que les permite dejar de depender en exclusiva de sus padres. Por tanto, estos últimos datos no resultan representativos de la población adolescente y por ello no se tienen en cuenta al señalar que, al igual que antes, se mantiene la idea de que la condición de dependencia con respecto a lo que ingresan otros es mayoritaria entre los adolescentes españoles.

A nivel europeo la cuestión es, en general, bastante similar. Según ese mismo estudio<sup>520</sup>, aproximadamente la mitad de los jóvenes asegura que su dinero proviene principalmente del entorno familiar. Las diferencias se aprecian al establecer comparaciones entre países, de tal manera que mientras en Dinamarca los adolescentes se muestran prácticamente autosuficientes en materia económica, en Italia ocurre todo lo contrario. Y en un término medio está el caso de Alemania, país donde muchos jóvenes combinan ambas situaciones, es decir, reciben dinero de la familia, pero también trabajan a tiempo parcial<sup>521</sup>.

Finalmente, la fuente más actual a la que se ha tenido acceso es el *Informe Juventud en Navarra 2004*, aunque, evidentemente, se refiere en exclusiva a adolescentes que viven en esta comunidad. Además, no incluye a los de doce, trece y catorce años, ni tampoco a los de dieciocho, diecinueve, veinte y veintiuno. En cualquier caso, la información obtenida se recoge en la siguiente tabla:

**Tabla 3.50. Origen de los recursos económicos de los jóvenes de 15 a 17 años**

	Propios exclusivamente	Propios principalmente	Ajenos principalmente	Ajenos exclusivamente
Total Navarra	1 %	3 %	5 %	89 %

Elaboración propia a partir del *Informe Juventud en Navarra 2004*. Datos correspondientes al año 2004.

En este caso el porcentaje de adolescentes que no depende exclusivamente de los recursos ajenos es tan solo del 9%. Por tanto, muy inferior a los dos datos obtenidos con anterioridad. Por el contrario, el 89% de los adolescentes navarros de entre quince y diecisiete años admite depender totalmente de los ingresos ajenos.

Teniendo en cuenta los distintos análisis presentados podríamos llegar a segmentar a los adolescentes en función de tres categorías distintas que responden al origen de sus ingresos, a saber:

a) Adolescentes que dependen exclusivamente de los recursos ajenos: Al hablar de recursos ajenos entendemos que éstos provienen de los padres o la familia, que son quienes de un modo más frecuente proveen a los hijos de todo lo que

<sup>520</sup> Cfr. *Estudio OMD sobre los jóvenes europeos*, OMD Media, Febrero 2003.

<sup>521</sup> Cfr. *Estudio OMD sobre los jóvenes europeos*, OMD Media, Febrero 2003.

necesitan<sup>522</sup>. En este grupo se encuentra la mayor parte de los adolescentes, aunque, tal y como se acaba de señalar, el dato varía en función de la fuente consultada.

b) Adolescentes que dependen de sus propios recursos exclusivamente: Son muy pocos los que viven en exclusiva de sus recursos. Seguramente la razón principal viene impuesta por la realidad de que la mayoría de los adolescentes son menores de edad. Por tanto, se entiende que no pueden depender de sí mismos totalmente, sino que necesitan el soporte financiero de otros. No obstante, también hay adolescentes mayores de edad cuya ocupación principal y exclusiva es el trabajo, mediante el cual consiguen los recursos que necesitan para financiar sus gastos sin ayuda de otros.

c) Adolescentes que dependen de una combinación de los recursos ajenos con los propios. Estos jóvenes, a su vez, se pueden dividir en dos grupos:

- Aquellos que obtienen principalmente recursos ajenos, pero que también dependen de algún recurso propio.

- Aquellos que principalmente dependen de sus propios recursos, pero que, en menor medida, obtienen recursos ajenos.

Por tanto, normalmente las pagas procedentes de los padres constituyen un porcentaje muy elevado de los ingresos juveniles, aunque tampoco hay que olvidar las otras posibles fuentes de financiación con las que cuentan. Todas ellas quedan recogidas en el siguiente cuadro que las clasifica en función de su procedencia, así como de la frecuencia con que las obtienen.

**Tabla 3.51. Fuentes de ingresos de los adolescentes españoles**

	Esporádicos	Frecuentes
<b>Propios</b>	- Becas. - Ahorros. - Sueldo por trabajos eventuales realizados en el tiempo libre.	- Sueldo por trabajo. - Subsidio de paro.
<b>Ajenos</b>	- Regalos.	- Paga o asignación.

Elaboración propia.

A continuación se desarrolla en profundidad cada una de estas fuentes de ingresos con las que cuentan los adolescentes:

<sup>522</sup> Para Dolliver, que ha analizado el creciente poder adquisitivo del segmento juvenil en los Estados Unidos, la fuente de ingresos fundamental está constituida por los padres, aunque hay un dato novedoso: también los abuelos les ayudan en este sentido. Pero, además, hay un 26% de adolescentes que obtienen su propio dinero del trabajo que llevan a cabo en su tiempo libre. Cfr. DOLLIVER, M. (2005): *They even save, oddly enough*, Adweek, vol. 46, issue 38, p. 24.

a) Ingresos propios y esporádicos:

- Becas: Algunos adolescentes reciben becas de estudios, transporte, etc. por parte de distintas instituciones de la esfera pública. Ese dinero les pertenece ya que son ellos los beneficiarios directos del mismo. Es suyo y, en principio, se puede considerar como recurso propio. No obstante, puede ocurrir que los padres se queden con todo o parte del mismo como contrapartida por el dinero aportado previamente por ellos.

- Ahorros: Aunque en su origen el dinero provenga de padres, abuelos o familiares, si el joven lo guarda hasta conseguir ahorrar una cantidad importante, se entiende que esos ingresos son propios. Esto tiene su razón de ser en el tiempo transcurrido desde que lo recibió y en el que, en lugar de gastarlo, lo ha ido reuniendo para obtener finalmente una cantidad mayor. De hecho, el ahorro sirve a muchos adolescentes para ir acumulando dinero poco a poco hasta conseguir el objetivo que se habían marcado. Acceden así a la posibilidad de consumir ciertos productos que, de otra manera, les resultaría complicado alcanzar como consecuencia de su elevado coste.

- Sueldo por trabajos eventuales realizados en el tiempo libre: Se da el caso de adolescentes que trabajan para contribuir a mejorar su situación económica personal en el tiempo libre que les queda después de las clases y actividades extraescolares. En general, quienes lo hacen destinan sus ganancias a sufragar caprichos y, por supuesto, a financiar la fiesta del fin de semana<sup>523</sup>.

b) Ingresos propios y frecuentes:

- Sueldo por trabajo: En el caso de los adolescentes mayores de dieciséis años que están empleados, el sueldo que reciben como contraprestación por su trabajo a tiempo completo supone la principal fuente de ingresos. Seguramente en estos casos gran parte de ese dinero se destina a un consumo de productos básicos, tanto si el joven vive ya fuera de casa y paga todos sus gastos como si contribuye a sufragar el gasto familiar con una aportación mensual. Sin embargo, es muy probable que otra parte de ese sueldo sea destinada a los gastos propios del ocio.

- Subsidio de paro: También para los mayores de dieciséis el subsidio de paro constituye un importante recurso propio, aunque sea temporal. Para recibirlo, evidentemente, han tenido que trabajar antes durante un tiempo.

c) Ingresos ajenos y esporádicos:

- Regalos: Ante una celebración especial, muchos adolescentes prefieren recibir dinero como regalo para ser ellos mismos quienes compren lo que realmente les gusta o, en su caso, para ahorrarlo. Esto no suele ocurrir tanto cuando son niños, pero durante la adolescencia el panorama cambia y son ellos mismos quienes, en muchas ocasiones, lo demandan. Por tanto, los regalos en metálico se convierten en una fuente esporádica de ingresos nada desdeñable para los adolescentes.

---

<sup>523</sup> Así lo ha expresado Callejo: "Gracias a los trabajos 'microtemporales', los jóvenes disponen de dinero, pero, al no haber un futuro medianamente transparente, se lo gastan en la inmediatez del fin de semana. Es un consumo combustible que queman en los largos fines de semana". CALLEJO, J. (2000): *La lógica redmediática del consumo de los jóvenes*, Sociedad y Utopía, nº 15, mayo, p. 200.

d) Ingresos ajenos y frecuentes:

- Paga o asignación: Se trata de un dinero fijo que los hijos reciben de sus padres semanal o mensualmente. También puede ocurrir, y de hecho ocurre, que la asignación no sea fija, sino que los padres den a sus hijos dinero sólo cuando éstos lo piden.

En cualquier caso, los adolescentes obtienen de sus familias, además de todo lo imprescindible para cubrir las necesidades básicas, un dinero extra para cubrir sus gastos de ocio. Empiezan así a ser capaces de organizar sus ingresos para poder sufragar sus propios caprichos. La asignación de un dinero propio resulta fundamental para los adolescentes en su educación como consumidores ya que la necesidad de gestionar ese recurso escaso y priorizar necesidades les prepara de alguna forma para sus actividades de consumo futuras<sup>524</sup>.

Esta situación dependiente suele desarrollarse en un clima de cordialidad. No obstante, pueden llegar a surgir conflictos cuando chocan de frente los deseos de los padres por controlar el gasto de sus hijos y los deseos de éstos por establecer una cierta autonomía frente a ellos. Y es que, en no pocas ocasiones, se produce una actitud ciertamente contradictoria por parte de los padres, que por una parte tratan de estimular a sus hijos para que sean capaces de administrar su propio dinero, mientras que por otra les imponen normas y prohibiciones con respecto a lo que pueden comprar y lo que no. Este comportamiento desconcertante de los padres podría tener que ver con un cierto deseo de proteger a sus hijos frente a lo que ellos considerarían manipulación de la publicidad o del grupo de amigos<sup>525</sup>.

Queda claro, por tanto, que los adolescentes españoles del siglo XXI tienen un poder adquisitivo sin precedentes en la historia y esto constituye una de las razones por las que consumen, a veces compulsivamente, dentro del mercado del ocio. Esos ingresos les vienen dados a través de diversas fuentes, aunque, en general, dependen mayoritariamente de aquello que les dan sus padres. Como consecuencia de esta situación de dependencia los adolescentes perciben una serie de deseos y necesidades que no son capaces de satisfacer con el dinero que tienen. Por tanto, para ellos sus ingresos individuales nunca son lo suficientemente altos, aunque sí lo son considerados como mercado, es decir, en conjunto<sup>526</sup>. Esto explica que los adolescentes se hayan erigido en un segmento codiciado por los anunciantes, que buscan atraer su interés para lograr que se gasten aquello que tienen, poco para unos y mucho para otros, en sus productos, servicios o marcas.

---

524 En este sentido, Berenguer, Mollá, Pérez Alonso-Geta y Cánovas han señalado lo siguiente: "El hecho de poseer un presupuesto mínimo para poder gestionarlo es indispensable para poder aprender a comportarse correctamente en relación con el dinero a gastar". BERENGER, G., MOLLÁ, A., PÉREZ ALONSO-GETA, P. M. y CÁNOVAS, P. (2001): *Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización*, Estudios sobre consumo, nº 58, p. 40.

525 Cfr. BERENGER, G., MOLLÁ, A., PÉREZ ALONSO-GETA, P. M. y CÁNOVAS, P. (2001): *Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización*, Estudios sobre consumo, nº 58, pp. 42 y 43. No obstante, lo normal es que los adolescentes puedan distribuir el dinero recibido, que constituya su poder adquisitivo real, de la manera que deseen.

526 Cfr. PÉREZ-LATRE, F. J. y BRINGUÉ, X. (2005): "Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años". En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 56.

### 3.2.2. Deseos y necesidades

La segunda razón de peso por la cual se puede afirmar que los adolescentes presentan una tendencia evidente hacia el consumo reside precisamente en sus deseos y necesidades. Es decir, los adolescentes consumen porque detectan ciertas carencias que pretenden subsanar mediante el acto del consumo y los bienes adquiridos durante el mismo.

La idea de que los adolescentes presentan deseos y necesidades evidentes se confirma con los datos aportados por el *Informe Juventud en España 2000*<sup>527</sup>, donde se lleva a cabo un análisis exhaustivo de todas aquellas necesidades que los jóvenes españoles desearían poder satisfacer en función de distintas variables. Para ilustrar dichas necesidades insatisfechas se presentan tres tablas según el género, la edad y la ocupación.

**Tabla 3.52. Necesidades que detectan los jóvenes españoles en función del género**

Chicas	Chicos
- Estudiar.	- Trabajar.
- Equipamiento doméstico.	- Bienes en general.
- Ropa y calzado.	- Coche, moto.
- Oportunidades para divertirse y actividades de ocio.	- Status económico.
- Viajar.	- Ser independientes.
	- Oportunidades para divertirse y actividades de ocio.

Elaboración propia a partir del *Informe Juventud en España 2000*.

Según se desprende del análisis de la tabla, existen algunas necesidades que no es posible satisfacer por medio del consumo, como pueden ser las de estudiar, trabajar, lograr un estatus económico o ser independientes. Sin embargo, hay otras que el consumo de productos y servicios sí contribuye a acallar. Así, parece que las chicas experimentan necesidades materiales distintas con respecto a los chicos, aunque es cierto que coinciden en un punto: ambos desearían tener más oportunidades para divertirse y actividades de ocio. En general, parece que ellas están más centradas en la ropa y el calzado, en el equipamiento doméstico (entendemos que se referirá su habitación) y en los viajes, mientras que ellos tienen sus miras puestas en posesiones que les confieran cierta independencia como pueden ser el coche o la moto. Es decir, tanto a las adolescentes como a los adolescentes les gustaría poder acceder a la satisfacción de unas necesidades que, sin embargo, no siempre están a su alcance.

Del mismo modo que el género, el factor de la edad también influye en las necesidades percibidas por unos adolescentes que dependen en su mayoría de la economía familiar. Además, entre las necesidades percibidas también hay algunas que solamente el paso del tiempo y el destino lograrán llegar a satisfacer (estudiar y trabajar).

527 MARTÍN, M. y VELARDE, O. (2001): *Informe Juventud en España 2000*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 256.

**Tabla 3.53. Necesidades que detectan los jóvenes españoles en función de la edad**

Los más jóvenes	Los más mayores
- Hacer deporte.	- Estudiar.
- Ropa y calzado.	- Trabajar.
- Coche, moto.	- Vivienda.

Elaboración propia a partir del *Informe Juventud en España 2000*.

En cuanto a las necesidades de consumo, parece que los más jóvenes detectan algunas relacionadas con su estado de transición y crecimiento ya que se trata de bienes de consumo que se asocian al deseo de ser mayores y a la construcción de la identidad: la ropa y el calzado y el coche o moto. Por el contrario, los mayores parecen más interesados en posesiones que, a medio y largo plazo, les permitan ser dueños de su propia vida adulta. Es el caso de la vivienda. Tanto unas necesidades como otras lograrán ser satisfechas a través del consumo.

En tercer lugar, también la ocupación puede contribuir a decantar las distintas preferencias en cuanto a lo que se desea o se necesita y no se tiene.

**Tabla 3.54. Necesidades que detectan los jóvenes españoles en función de la ocupación**

<b>Los que sólo estudian</b>	- Ropa, calzado. - Coche, moto. - Deportes. - Ordenadores. - Viajar. - Diversiones.
<b>Los que estudian aunque trabajan</b>	- Ropa, calzado. - Coche, moto. - Deportes. - Ordenadores. - Viajar. - Diversiones. - Estudios.
<b>Los que trabajan aunque estudien</b>	- Vivienda. - Trabajo. - Status y bienes en general. - Tiempo libre.
<b>Los que sólo trabajan</b>	- Vivienda. - Trabajo. - Status y bienes en general. - Tiempo libre.
<b>Los que sólo se dedican a tareas del hogar</b>	- Vivienda. - Trabajo. - Status y bienes en general.
<b>Los que están en paro</b>	- Vivienda. - Trabajo. - Status y bienes en general. - Emancipación, independencia.

Elaboración propia a partir del *Informe Juventud en España 2000*.

En este sentido, los que sólo estudian, que probablemente se ajustan de manera más acertada al denominado *target* adolescente, perciben necesidades relacionadas con su estilo de vida dependiente y, sobre todo, necesidades fáciles de satisfacer mediante el acto del consumo: ordenadores, viajar, medios de transporte, ropa, etc. Lo mismo ocurre con los que estudian aunque trabajan. Sin embargo, parece que el resto de grupos, que a buen seguro se corresponden con individuos mayores, tienen otro tipo de necesidades probablemente nunca antes percibidas, como pueden ser el tiempo libre o el logro de un status, un trabajo o una vivienda.

Sea como fuere, todos estos deseos de poseer productos y servicios que ponen de manifiesto los adolescentes vienen motivados por unas necesidades ciertamente profundas e íntimas. El consumo les ayuda de algún modo a mostrarse frente al mundo como desean que éste les vea y de este modo le dan, incluso, un cierto sentido a su vida. De hecho, logran así satisfacer tres motivaciones de fondo: la búsqueda de diversión unida al disfrute del momento presente, el deseo de integrarse en el grupo de amigos y en la sociedad adulta y, por último, la necesidad de reforzar la propia identidad en ese momento de transición vital en que se encuentran<sup>528</sup>.

Por tanto, estas tres motivaciones son fundamentales para entender el consumo porque son, a la vez, causa y consecuencia. Es decir, la necesidad de reforzar la identidad conduce a consumir, pero, a su vez, el consumo contribuye a forjar la identidad. Es exactamente lo mismo que ocurre con la necesidad de integración y la búsqueda de diversión: la existencia de ambas inquietudes les mueve a consumir y, en realidad, el propio consumo contribuye al logro de estos objetivos. Empecemos con la búsqueda de diversión y el disfrute del presente.

### 3.2.2.1. *Búsqueda de diversión y disfrute del presente*

La búsqueda de diversión y el deseo de disfrutar de todo lo que hacen resultan definitivos a la hora de orientar el consumo de los adolescentes. A los miembros de este grupo de la población les gusta divertirse, entretenerse y pasarlo bien durante su tiempo libre. Y una de las actividades que contribuye de manera directa al logro de estos objetivos es precisamente el consumo.

---

528 Esta idea se extrae de las aportaciones de distintos autores como Martín y Velarde, que defienden la existencia de dos tipos de consumo en relación con el público juvenil. Por una parte está el consumo que tiene como objetivo reforzar la identidad del joven. Se trata de un tipo de consumo que "resulta necesario para ser aceptados y poder participar como otro miembro más, en las redes de relación que organizan las propias personas jóvenes y que tanta importancia tienen en su vida". Por otra parte, aquel que procura la progresiva integración en la vida adulta. Este consumo "incluye todas las inversiones y gastos que se destinen a conseguir las habilidades sociales y las capacidades profesionales necesarias para hacerse un lugar en la sociedad adulta". MARTÍN, M. y VELARDE, O. (2001): *Informe Juventud en España 2000*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 246, 247 y 250. En nuestro caso entendemos que hay un tercer tipo de consumo relacionado con la satisfacción de deseos y necesidades: el consumo que busca obtener diversión y disfrutar del presente.



Así lo han asegurado Pérez-Latre y Bringué, que entienden el consumo adolescente desde la perspectiva del ocio como espacio vital de autonomía y aportan como motivo principal la necesidad de divertirse y distraerse:

*Para ellos, pasarlo bien es clave. El ocio es entendido básicamente como un espacio de interacción social con los iguales. Así lo demuestra la naturaleza de las principales actividades a las que se dedican: el 97,2% sale con amigos, el 88% acude a bares, cafeterías y discotecas, el 80% viaja, el 77% asiste a conciertos, el 70% hace deporte habitualmente... Los medios de comunicación ocupan también parte en sus preferencias durante el tiempo libre<sup>529</sup>.*

Además, es preciso recordar que los adolescentes se encuentran en un momento vital en el que, debido a las evidentes dificultades de emancipación que sufren, les resulta complicado plantearse la adquisición de bienes duraderos y costosos. Por tanto, el mercado del ocio se convierte en su principal objeto de consumo. De esta opinión es Fuentes, quien asegura que las generaciones jóvenes anteriores a los años 80 estaban configuradas por un pacto según el cual era posible lograr la integración en el mundo adulto tras un proceso de formación que culminaba en la consecución de un empleo fijo. Sin embargo, a partir de los años noventa ese pacto cambia y “para la mayoría de los jóvenes el horizonte de integración se ha disuelto”<sup>530</sup>. De esta forma, su única manera de compensar esa inestabilidad es consumir compulsivamente en el corto plazo.

La progresiva integración en la vida adulta supone, por tanto, una meta cada vez más difícil de alcanzar. Y en estas circunstancias, los jóvenes y adolescentes se instalan en un disfrute del presente y en una búsqueda de la diversión en las que el consumo de ocio se presenta como la única opción posible y de fácil acceso. Por su condición de consumidores de ocio y, no lo olvidemos, de menores de edad, los adolescentes se mantienen, por tanto, al margen del consumo de productos básicos o relacionados con la propia formación, que quedan cubiertos por la familia<sup>531</sup>. Y el dinero que consiguen a través de la multiplicidad de fuentes con las que cuentan lo destinan básicamente a consumir ocio con el fin de divertirse y pasarlo bien. De este modo logran no pensar en su futuro incierto mientras disfrutan de aquello que han adquirido, así como del acto mismo de consumir.

---

529 PÉREZ-LATRE, F. J. y BRINGUÉ, X. (2005): “Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años”. En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 55.

530 FUENTES, P. (2001): *Condenados a “juventud perpetua”*, Documentación Social, nº 124, julio-septiembre, p. 94.

531 Como ya se apuntaba en el primer capítulo de esta tesis, se ha producido en los últimos años una prolongación evidente del tiempo de formación y estudios, por lo que las familias han tenido que afrontar un aumento de los ingresos destinados por una parte a la manutención básica de unos hijos que permanecen en el hogar familiar durante más tiempo y por otra a cubrir tales fines formativos. En este sentido, desde el Instituto Nacional de Consumo se concluye que “las series de datos referidas a las economías familiares demuestran que, al menos desde 1884, han crecido progresivamente las inversiones en matrículas, libros de texto, enciclopedias, cursos de idiomas en España y en el extranjero, y últimamente, en infraestructuras informáticas”. *Juventud y Consumo*, Instituto Nacional de Consumo. Disponible en: <http://www.consumo-inc.es/informes/interior/estudios/frame/documentos/juventud.htm>. (25.V.06).

### 3.2.2.2. Integración en el grupo de amigos y en la sociedad adulta

En segundo término, también el deseo evidente que surge en muchos adolescentes de lograr sentirse integrados de manera total y efectiva se convierte en un acicate que estimula su consumo. Esta integración que aspiran a lograr hace referencia al grupo de amigos principalmente, aunque también a la sociedad adulta.

#### a) Integración en el grupo de amigos

La necesidad de sentirse integrados en el seno del grupo de amigos constituye, pues, una función fundamental que cumplen los productos, servicios y marcas consumidos en relación a los adolescentes. Y muy relacionado con esta necesidad de integración está el gran interés que éstos ponen en diferenciarse de aquellos que no forman parte de su entorno más directo.

Se podría decir que en muchos adolescentes se produce una curiosa paradoja que los hace deambular entre la independencia y el conformismo. Ya se ha señalado que se trata del primer momento de la vida en el que la persona comienza a tener una cierta distancia frente a la institución familiar ya que, de alguna manera, se independiza con respecto a ella. Sin embargo, no se convierte en un ser puramente independiente, sino que pasa a depender en cierto modo de otra institución social fundamental: el grupo de amigos.

Y la consecuencia de esta especie de dependencia o gregarismo con respecto al grupo para el mundo de la comercialización de productos de consumo es clara. Por un lado, los adolescentes tratan de individualizarse y diferenciarse del resto del mundo vistiendo el mismo tipo de ropa y de marcas que se llevan en el grupo al que pertenecen o aspiran. Por otro, se muestran incapaces de diferenciarse de aquellos a los que no quieren parecerse si no es tratando de parecerse a otros, a causa, probablemente, de su frágil autoestima y a la posibilidad de sentirse diferentes o de quedar excluidos<sup>532</sup>.

En cualquier caso, para entender cómo la integración en el grupo se ve favorecida por el consumo habría que centrarse, dentro de lo que es el consumo de ropa y complementos, en el caso de las marcas concretas y no tanto en los productos en general. Así, parece claro que el consumo de marcas cumple el objetivo de otorgar al joven un cierto sentido de pertenencia e integración, ya que lo identifican ante el grupo de iguales. Y eso es fundamental en una edad de transición como es la adolescencia. De hecho, ellos mismos perciben que los demás les aceptarán mejor y se sentirán más integrados si llevan una marca determinada que sus amigos consumen o simplemente conocen. Y, por supuesto, si tienen una opinión positiva de la misma<sup>533</sup>.

---

532 Cfr. FERNANDEZ CAVIA, J. (2002): El consumidor adolescent: televisió, marques i publicitat, Aldea Global, Barcelona, pp. 156-160.

533 En palabras de Méndiz: "Para los jóvenes, al atractivo de lucir una marca en alza (Nike, Levi's, El Niño, Tommy Hilfiger) se une también la recompensa emocional de ser identificado como un miembro "chic"

Lindstorm entiende que los *teens* utilizan la marca para expresarse a sí mismos en todos los entornos en los que se mueven porque, “para ellos, las marcas con las que se adornan reflejan absolutamente su forma de pensar y cómo quieren que los demás les vean. Usan las marcas para diferenciarse de la multitud, pero también para encajar con sus amigos. Usan las marcas para expresar su personalidad<sup>534</sup>. Quart, por su parte, también asegura que esta necesidad de sentirse integrados dentro de un grupo que tienen los adolescentes ha propiciado efectivamente el auge de las marcas, aunque esta autora lo atribuye más bien a la actual situación económica de sobreabundancia en que vivimos<sup>535</sup>.

Sea como fuere, parece evidente que el consumo, ya sea de productos y servicios o de marcas, contribuye a su manera a lograr esa integración adolescente en el grupo de amigos, cuestión que resulta tremendamente relevante para quienes atraviesan ese momento de la vida que hemos llamado adolescencia.

## b) Integración en la sociedad adulta

Por otra parte, y muy en consonancia con esta idea de la integración grupal, no podemos olvidar que, en no pocos casos, el uso de ciertos productos, servicios y marcas favorece que los adolescentes parezcan mayores de lo que en realidad son. Esto no sólo les sirve para considerarse a sí mismos más adultos, sino, una vez más, para sentirse integrados de alguna forma en ese otro grupo al que aspiran a pertenecer algún día como miembros de pleno derecho: los adultos<sup>536</sup>.

En este sentido hay que señalar que influye bastante la edad de la persona. Así, “mientras que para los jóvenes de edades más tempranas el consumo persigue satisfacer básicamente necesidades relacionadas con la identidad juvenil, a medida que aumenta la edad empieza a ser relevante la satisfacción de las necesidades vinculadas con la incorporación a la vida adulta<sup>537</sup>. Es decir, estos deseos de integración en el grupo de los adultos estarían más presentes entre aquellos adolescentes de edades superiores y no tanto entre los más pequeños.

---

de la clase o del instituto o el sueño de ser aceptado en un determinado grupo de adolescentes. Por eso, las marcas les proporcionan no solo una prenda determinada o un producto más o menos de moda, sino -sobre todo- un pasaporte para la tan deseada integración grupal y unas señas de identidad en un mundo que parece carecer de ellas casi por completo”. MÉNDIZ, A. (2005): “La juventud en la publicidad”. En C., Naval y C., Sádaba, (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 105.

534 Cfr. LINDSTORM, M. (2003): *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Kogan Page, Londres, p. 13.

535 Dice así: “Los adolescentes de hoy son víctimas de la economía de la opulencia. Han crecido en la era de la marca, han sido bombardeados y definidos por nombres de productos y por inteligentes e intrusivas estrategias de publicidad. Criados desde la cuna en una cultura mercantil, la fragilidad de su autoimagen y su necesidad de pertenecer a grupos al llegar a la adolescencia los convierten en blancos perfectos para la explotación de los publicistas”. QUART, A. (2004): *Marcados. La explotación comercial de los adolescentes*, Debate, Barcelona, p. 16.

536 Cfr. PINTADO, T. (2004): *Marketing para adolescentes*, Pirámide-ESIC, Madrid, p. 48.

537 SÁNCHEZ, L., MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, FAD-Injuve, Madrid, p. 150.

Por tanto, el consumo contribuye a lograr la integración del adolescente tanto en el grupo de amigos como en la adultez a la que aspira llegar cuanto antes. Por tanto, esa deseada integración se convierte en un motivo de fondo que también motiva y promueve el consumo. No obstante, todavía hay otro más que abordamos a continuación.

### 3.2.2.3. Necesidad de reforzar la propia identidad

La necesidad que tienen los adolescentes de reforzar su identidad en un momento de transición en el que todo su universo está construyéndose poco a poco se revela como otro motivo de peso que les impulsa a consumir.

Berenguer, Mollá, Pérez Alonso-Geta y Cánovas entienden que el consumo cumple funciones relacionadas con las señas de identidad juveniles y recuerdan que la adolescencia es un período crítico de la vida en el que se produce una búsqueda constante de la propia identidad. Ya se ha avanzado en el primer capítulo que los agentes socializadores del niño cambian progresivamente cuando llega a la adolescencia, de tal forma que la familia pasa a tener un papel secundario frente a otros agentes tales como los medios y, sobre todo, el grupo de amigos. Estos agentes se convierten para él en referentes reales en los que se inspira para construir su identidad. De hecho, se puede decir que utiliza en su provecho “la capacidad simbólica de los productos utilizados por sus referentes. Así, los jóvenes comprarán productos que sus modelos utilizaron en la conformación de sus imágenes, y la identidad se generará de manera natural a través de la posesión de dichas marcas y productos”<sup>538</sup>.

Es decir, esta función de refuerzo de la identidad que cumple el consumo en relación a los adolescentes se hace especialmente relevante en el caso de las marcas ya que constituyen una suerte de mecanismo de identificación que les permite, de alguna manera, reafirmarse a sí mismos frente a los demás mediante aquello que llevan, mediante las marcas que mejor les definen<sup>539</sup>. Llegados a este punto conviene recordar que una de las conclusiones más llamativas que se han extraído del epígrafe titulado *Marcas de ropa preferidas por los adolescentes en 2005*<sup>540</sup> es que el uso de marcas por parte de éstos es llamativamente inferior de lo que, en principio, cabría esperar. Sin embargo, también se señala ahí que, pese a ello, sigue siendo superior al consumo de la media de la población española tanto femenina como masculina. Es decir, no consumen tanta marca como podría parecer, pero consumen más que la media.

---

538 BERENGER, G., MOLLÁ, A., PÉREZ ALONSO-GETA, P. M. y CÁNOVAS, P. (2001): *Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización*, Estudios sobre consumo, nº 58, p. 37.

539 Así lo ha entendido Méndiz, para quien los adolescentes “no sólo son un público vulnerable, sensible a mensajes emotivos y escasamente racionales, sino que además desarrolla fácilmente mecanismos de identificación con las marcas (el conocido fenómeno del marquismo), lo que le lleva a una creciente dependencia de aquellas en lo que se refiere al consumo y los estilos de vida”. MÉNDIZ, A. (2005): “La juventud en la publicidad”. En C., Naval y C., Sádaba, (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 105.

540 Ver punto 3.1.1.2.1.1.

No obstante, al preguntar a los propios teens por las causas de su evidente tendencia a usar marcas de reconocido prestigio las respuestas suelen tender a justificar dicho uso por la calidad que se espera de éstas y no tanto porque constituyan un modo de afianzar la identidad o un referente o modelo social<sup>541</sup>. Es decir, no reconocen que, efectivamente, las marcas les ayudan a definirse a sí mismos y a reafirmarse frente al mundo. Prefieren auto-convencerse de que utilizan productos de marca porque son de mayor calidad que los genéricos, aunque probablemente en el fondo saben que ese no es el verdadero motivo.

Lindstorm asegura que “las marcas se han convertido en símbolos de identidad”<sup>542</sup> que ofrecen a los adolescentes la oportunidad de encajar dentro de un determinado estilo. En esta misma línea, Fernández Cavia propone la idea de que, efectivamente, las marcas contribuyen de manera notable a la construcción de la identidad juvenil a través del soporte o apoyo que prestan al autoconcepto, a la imagen que el adolescente tiene de sí mismo y a la representación del yo, es decir, la imagen que quiere el adolescente que los demás tengan de él. Además, asegura:

*En lo referente a las marcas, la investigación ha demostrado que es durante la adolescencia media cuando la atracción por éstas resulta más fuerte. Este hecho está relacionado con la construcción de la propia identidad. Solamente quedan fuera de esta atracción dos pequeños grupos: aquellos que desarrollan una actitud contraria debido a su escasez de recursos económicos y aquellos que rechazan globalmente los signos exteriores de la sociedad de consumo por motivos ideológicos*<sup>543</sup>.

Drawbaugh, que también relaciona la búsqueda de la identidad con el uso de marcas, entiende que, ciertamente, están por un lado quienes las utilizan para definirse frente a los demás y por otro quienes las combaten con vehemencia<sup>544</sup>. Sin embargo, la novedad reside en que, según él, estos últimos exhiben de esta forma otro tipo de identidad. Son aquellos que se muestran a sí mismos a través del rechazo al marquismo<sup>545</sup>. Por tanto, las marcas servirían para definir su identidad incluso a aquellos que las rechazan, por el mero hecho de hacerlo.

---

541 Cfr. SÁNCHEZ, L., MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, FAD-Injuve, Madrid, p. 152.

542 LINDSTORM, M. (2003): *Brandchild : remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Kogan Page, Londres, p. 13. (Traducción propia).

543 FERNANDEZ CAVIA, J. (2002): *El consumidor adolescent: televisió, marques i publicitat*, Aldea Global, Barcelona, p. 213. (Traducción propia).

544 Esta idea se confirma de algún modo con los datos sobre consumo de marcas que se recogían en el capítulo dedicado a ese tema y de los que se extraía la conclusión de que el fenómeno del marquismo del que tanto se habla no acaba de corresponderse del todo con la realidad ya que los mayores porcentajes de adolescentes se concentraban en la adquisición de marcas genéricas y no en las que podríamos reconocer como marcas de prestigio.

545 Según Drawbaugh, entre los jóvenes se dan dos casos extremos, “el del materialista que adquiere posición a golpe de tarjeta de crédito Oro y el del idealista vandálico armado con un bate de béisbol”. Pero, según afirma, ambos casos “reflejan una misma realidad: la de los individuos que reaccionan visceralmente ante las marcas y tratan de definir su identidad a través de ellas”. DRAWBAUGH, K. (2001): *Las marcas a examen. El desafío de la identidad comercial*, Pearson Educación, Madrid, p. 6.

No obstante, existen también voces que revelan una cierta oposición a la idea de que el consumo contribuye a forjar la identidad de los jóvenes. En general, quienes defienden esta tesis sostienen que una identidad construida a partir de la posesión y exhibición de productos de consumo no constituye una verdadera identidad personal, sino una especie de máscara que sirve para salir del paso y actuar socialmente, pero que revela una pobreza personal muy llamativa.

Es el caso de Bazarra, Casanova y García, que consideran que el consumo ha contribuido a alienar de algún modo a los jóvenes ya que les ha llevado a concluir que “somos en función de lo que tenemos, exhibimos y compramos”. Así, se pronuncian en contra del galopante consumismo juvenil y de la obsesión por poseer productos y marcas que otorgan un significado irreal a la identidad personal<sup>546</sup>. Por tanto, no se trata de afirmar que el consumo no refuerza la identidad de los adolescentes, sino más bien que lo hace en una dirección que podría resultar equivocada.

González, en esta misma línea crítica, ha puesto de relieve lo paradójico que resulta que los adolescentes de hoy reconozcan en el consumismo uno de sus principales rasgos identitarios cuando ese mismo consumismo fue repudiado frontalmente por la generación anterior. Es decir, por sus padres. Para aquellos jóvenes de los años sesenta “someterse al consumismo equivalía a dejarse conquistar y domesticar por el Capitalismo, tan odiado entonces, renunciar a la auténtica revolución, dejarse seducir por las falsas promesas de la revolución del bienestar y decir adiós a la lucha por la igualdad, la justicia y la redención de los pobres y oprimidos”<sup>547</sup>. Es evidente que hoy las cosas han cambiado. Los jóvenes viven en una estructura económica neoliberal en la que, tal y como se ha señalado, el consumo se ha convertido en algo necesario para acceder a la construcción de la identidad tan propia de la adolescencia.

Pero Segovia va todavía más allá y habla de un consumo que se habría erigido en una especie de sustitutivo de la religión ya que “a través de toda la parafernalia litúrgico-simbólica que lo adorna y expresa es capaz de dar un sentido, siquiera a corto plazo, a la existencia de no pocos jóvenes”<sup>548</sup>. Por tanto, no se tra-

---

546 “En una etapa que abarca desde la pubertad hasta la juventud, los objetos nos evitan una de las relaciones más importantes a la que todos estamos obligados: la construcción de nuestro propio yo, el deber de hacernos humanos. Los objetos nos ayudan a alejar las preguntas y las dudas sobre nosotros mismos y la vida, nos evitan el placer y la inquietud del autoconocimiento, del análisis de nuestros actos y de la autocrítica, porque los convertimos en respuesta. Adquirimos así la realidad desde fuera. Una identidad que nos tranquiliza pero que, al uniformarnos, nos niega no sólo nuestra singularidad a nosotros mismos sino también a lo que pudiera y pudiéramos hacer posible si nos arriesgásemos a imaginar y a vivir lo necesario y lo deseado”. BAZARRA, L., CASANOVA, O. y GARCÍA, J. (2001): *Adolescentes, televisión e Internet: ¿protagonistas o espectadores de la realidad?*, Documentación Social, nº 124, julio-septiembre, pp. 171 y 172.

547 GONZÁLEZ ANLEO, J. (2001): *La construcción de las identidades de los jóvenes*, Documentación Social, nº 124, julio-septiembre, p. 23.

548 SEGOVIA, J. L. (2001): *¿Juventud versus sociedad? Un enfoque dialógico*, Documentación Social, nº 124, julio-septiembre, pp. 65-66.

taría exclusivamente de consumir como diversión o como modo de reforzar la identidad, sino que, en última instancia, el consumo podría considerarse una forma de vida, aunque sea equivocada.

En realidad, es probable que la influencia del consumo en la construcción de la identidad personal de los adolescentes se revele positiva o negativa en función de la importancia que se le conceda en cada caso. Es decir, parece cierto que el consumo contribuye a lograr un objetivo identitario, pero todo dependerá de hasta qué extremo se lleve. Y eso, tal y como se viene insistiendo, se verá influido de manera directa por las peculiaridades de las personas, en este caso adolescentes, de las que se trate. Sea como fuere, es función de las familias cuidar de que sus hijos adolescentes puedan progresar personalmente valiéndose de la herramienta del consumo sin llegar a caer en el error de construir toda una identidad en función únicamente de aquello que llevan puesto.

Recapitulando, podríamos señalar que tenemos a unos adolescentes con ingresos importantes y con evidentes deseos y necesidades que les mueven al consumo. Pero, además, esos adolescentes cuentan con otro bien preciado: el tiempo para consumir. Lo vemos en el siguiente epígrafe.

### **3.2.3. Disponibilidad de tiempo**

La tercera razón fundamental del consumo adolescente es, tal y como se ha adelantado, su disponibilidad de tiempo. Para contribuir a aportar cierto orden a este apartado se ha decidido dividirlo en dos puntos. El primero de ellos aborda la distribución del tiempo y su disponibilidad por parte del *target* objeto de estudio y el segundo las actividades que llevan a cabo en dicho tiempo y que, de un modo u otro, pueden relacionarse con el consumo.

#### *3.2.3.1. Distribución del tiempo y disponibilidad*

Disponer de tiempo para invertirlo en lo que se desea es fundamental a la hora de explicar los motivos por los que se consume ocio. Definitivamente, aquel que no tiene tiempo para consumir, no lo hará. Pero quienes sí disponen de él cuentan con muchas más posibilidades de hacerlo que el resto de la población.

Según el INE<sup>549</sup>, la distribución del tiempo en la sociedad española está vinculada principalmente a la realización de toda una serie de actividades obligatorias que nos mantienen ocupados la mayor parte del día. El tiempo que nos sobra tras cumplir con esas obligaciones lo dedicamos a otro tipo de actividades: las de tiempo libre. Para alcanzar a comprender mejor esta clasificación se ha elaborado la siguiente tabla en la que se recogen tanto unas actividades como las otras:

---

<sup>549</sup> Cfr. *Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*, Instituto Nacional de Estadística e Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, Barcelona, p. 13.

**Tabla 3.55. Distribución del tiempo**

<b>Actividades obligatorias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuidados personales.</li> <li>- Trabajo remunerado.</li> <li>- Trabajo doméstico.</li> <li>- Estudios.</li> </ul>
<b>Actividades de tiempo libre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuda a otros hogares.</li> <li>- Voluntariado.</li> <li>- Actividades culturales y de ocio.</li> <li>- Actividades deportivas.</li> <li>- Actividades de vida social.</li> </ul>

Elaboración propia a partir del estudio *Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*.

En el caso de los adolescentes, las actividades obligatorias<sup>550</sup> se ciñen principalmente a los cuidados personales y a los estudios<sup>551</sup>. Sin embargo, incluso en esas circunstancias en las que se hacen evidentes sus obligaciones cotidianas, parecen contar con más tiempo libre que otros segmentos de la población para disfrutar y, en definitiva, para consumir. Así se desprende al menos del análisis de los datos recogidos en el estudio *Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*, donde se asegura, por ejemplo, que los españoles que disfrutan de menos tiempo libre son, por regla general, personas ocupadas que suelen trabajar a jornada completa o por cuenta propia, de mediana edad (principalmente los de entre veinticuatro y cuarenta y cuatro años), con responsabilidades familiares, casados o que viven en pareja, con hijos, con un nivel de estudios elevados, una renta media-alta y que gozan de buena salud<sup>552</sup>.

<sup>550</sup> A continuación se detallan en un listado las definiciones de todas las actividades obligatorias, tal y como las entiende este estudio:

- Cuidados personales: "Actividades que se consideran imprescindibles en cualquier persona y que incluyen tareas como dormir, comer y beber, asearse o vestirse".
- Trabajo remunerado: "Actividades que incluyen tanto el trabajo principal como otros trabajos de tipo secundario que se realicen a cambio de una remuneración".
- Trabajo doméstico: "Incluyen la realización de actividades culinarias, de mantenimiento del hogar, de confección y cuidado de la ropa, de jardinería y cuidado de animales, de construcción y reparaciones, de compras y servicios, de gestiones del hogar, de cuidado de niños y de ayudas a adultos miembros del hogar, siempre que se realicen en el propio hogar y que a cambio de las mismas no se perciba una remuneración".
- Estudios: "Incluyen tanto el tiempo dedicado a estudios obligatorios como a estudios de tipo superior o estudios complementarios (idiomas, cursillos de capacitación profesional, etc.)".

*Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*, Instituto Nacional de Estadística e Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, Barcelona, p. 13.

<sup>551</sup> Como es sabido, a partir de los dieciséis años los adolescentes están en edad de trabajar y, por tanto, es posible que algunos de ellos lo hagan.

<sup>552</sup> *Cfr. Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*, Instituto Nacional de Estadística e Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, Barcelona, p. 23.



Si nos detenemos a analizar minuciosamente las características de este individuo es fácil concluir que, en principio, no se corresponde en absoluto con la situación de los adolescentes tanto por la edad, que difícilmente llegará en ningún caso a los veinticuatro años, como por el resto de las cuestiones mencionadas. Los adolescentes, en general, no trabajan a tiempo completo ni por cuenta propia, no suelen tener responsabilidades familiares ni estar casados o emparejados. Por supuesto, lo normal es que no tengan hijos ni una renta elevada. Y, en cuanto a su nivel de estudios, la mayoría de ellos se encuentra sumida en pleno proceso de aprendizaje.

De hecho, según este mismo estudio parece ser que entre los españoles que disfrutan de más tiempo libre durante los fines de semana están, entre otros, los adolescentes (diez-quince y dieciséis-veinticuatro años)<sup>553</sup>. La cuestión cambia si se habla de los días laborables, donde el perfil de persona con más tiempo libre corresponde, lógicamente, al de los parados<sup>554</sup>. Esta mayor o menor disponibilidad de tiempo en función de los días de la semana queda recogida en la siguiente tabla:

**Tabla 3.56. Disponibilidad de tiempo libre en la semana**

	Días laborables	Fines de semana
<b>Más tiempo libre</b>	- Adolescentes. - Hombres. - Mayores de 65. - Solteros.	- Parados.
<b>Menos tiempo libre</b>	- Trabajadores a jornada completa o por cuenta propia, entre los 24 y los 44 años, con responsabilidades familiares, casados o viviendo en pareja, con hijos, con un nivel elevado de estudios, renta media-alta y buena salud.	

Elaboración propia a partir del estudio *Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*.

Una de las razones de la abundancia de tiempo libre con el que cuentan los adolescentes para realizar todas estas actividades podría residir precisamente en su condición de estudiantes ya que, en principio, la dedicación que exige el estudio es menor de la que exige el trabajo. Así se desprende al menos del *Informe Juventud en España 2004*, donde se asegura que “los estudiantes dedican menos tiempo a los estudios que los trabajadores al trabajo, unas 36 horas a la semana, muy repartidas entre clases, actividades extraescolares, bibliotecas y estudios

<sup>553</sup> Los otros grupos de personas que disfrutan de más tiempo libre durante los fines de semana se corresponden con los hombres, la gente de mayor edad (sesenta y cinco años y más) y quienes declaran como estado civil el de soltero.

<sup>554</sup> *Cfr. Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*, Instituto Nacional de Estadística e Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, Barcelona, p. 23.

durante el tiempo libre”<sup>555</sup>. Por su parte, un adulto cuya dedicación principal es el trabajo invierte una media de cuarenta horas semanales, sin incluir desplazamientos ni, por supuesto, otro tipo de actividades extraordinarias fuera de la jornada laboral. Además, cuando llega a casa tiene una serie de obligaciones cotidianas de las que, por regla general, el adolescente carece.

La siguiente tabla muestra de manera gráfica esa dedicación de horas semanales a distintas tareas por parte de los estudiantes y de los trabajadores:

**Tabla 3.57. Horas semanales de dedicación por parte de estudiantes y trabajadores**

	Tarea	Horas (media)
<b>Estudiantes</b>	- Clases.	36
	- Actividades extraescolares.	
	- Bibliotecas.	
	- Estudios.	
<b>Trabajadores</b>	- Trabajo.	40

Elaboración propia a partir del *Informe Juventud en España 2004*.

Esto se constata, por ejemplo, con una afirmación recogida en el *Informe Juventud en España 2004* donde se asegura que los jóvenes españoles cuentan con una media de veintiocho horas y doce minutos semanales de tiempo libre para el ocio y la diversión<sup>556</sup>. Este tiempo se puede considerar bastante amplio ya que es la segunda actividad a la que dedican más tiempo tras los cuidados personales, entre los que se incluyen las horas destinadas a una actividad básica: dormir. Pero, además, hay que tener en cuenta que se trata de una media del tiempo libre de todos los jóvenes de quince a veintinueve años, de tal forma que si nos centramos en las edades que solamente incluyen a los adolescentes, nos encontramos con que esa cantidad de tiempo aumenta considerablemente. Así, los de quince a diecisiete años cuentan con una media de treinta coma ocho horas libres a la semana para ocio o diversión; y los de dieciocho a veinte, con treinta con dos horas.

En cualquier caso, el estudio realizado por Laespada y Salazar para el informe *Jóvenes Españoles 99* obtuvo una doble conclusión con respecto al tiempo de ocio de los adolescentes. Por una parte señala que la diversidad de actividades que realizan en su tiempo libre es cada vez más amplia. En este sentido, establece una “preponderancia evidente de lo relacionado con la noche –salir con los amigos, asistir a

555 AGUINAGA, J., ANDREU, J., CACHÓN, L., COMAS, D., LÓPEZ, A. y NAVARRETE, L. (2005): *Informe Juventud en España 2004*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 49.

556 Cfr. AGUINAGA, J., ANDREU, J., CACHÓN, L., COMAS, D., LÓPEZ, A. y NAVARRETE, L. (2005): *Informe Juventud en España 2004*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 53-56.

conciertos u otros espectáculos en directo, ir a bares y cafeterías- y con los medios de comunicación de masas”<sup>557</sup>. La segunda conclusión apunta una tendencia clara: el fin de semana deja de ser el momento exclusivo de ocio, como ocurría en el pasado. Se trata, por tanto, de una consideración positiva del ocio como vertebrador de la vida cotidiana y no queda circunscrito exclusivamente al fin de semana<sup>558</sup>.

### 3.2.3.2. Actividades de tiempo libre y relación con el consumo

Una vez confirmada la mayor disposición de tiempo libre por parte de los adolescentes que por otros grupos de la población resulta conveniente entrar a analizar las actividades concretas a las que se dedican durante dicho tiempo para comprobar si, efectivamente, el hecho de contar con más tiempo disponible constituye un acicate para el consumo. En concreto, las cinco categorías de actividades principales a las que de modo general se dedica parte del tiempo libre quedan recogidas en esta tabla:

**Tabla 3.58. Porcentaje de personas que realizan actividades de tiempo libre según grupos de edad**

	10-15 años	16-24 años	25-44 años	45-64 años	65 y más años
<b>Ayudas a otros hogares</b>	12,0	18,3	19,6	22,9	18,4
<b>Voluntariado</b>	13,6	12,5	10,9	10,8	7,5
<b>Culturales y de ocio</b>	88,7	89,8	82,7	66,8	37,5
<b>Deportivas</b>	89,4	73,0	67,9	69,4	69,0
<b>Vida social</b>	96,5	98,7	98,5	97,6	96,0

Elaboración propia a partir del estudio *Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*.

De los cinco tipos de actividades de tiempo libre señaladas en la tabla, los dos grupos de edades en los que se sitúan los adolescentes (el de diez-quince años y el de dieciséis-veinticuatro) destacan en tres sobre el resto de la población: las deportivas y al aire libre, las culturales y de ocio y las de voluntariado. En el caso de las actividades de vida social solamente destacan sobre el resto los adolescentes con edades comprendidas entre los dieciséis y los veinticuatro años, pero no así

557 LAESPADA, M. T. y SALAZAR, L. (1999): “Las actividades no formalizadas de los jóvenes”. En J., Elzo, F., Andrés Orizo, J., González-Anleo, P., González Blasco, M. T., Laespada y L., Salazar (1999): *Jóvenes españoles 99*, Fundación Santa María, Madrid, pp. 396 y 397.

558 Cfr. LAESPADA, M. T. y SALAZAR, L. (1999): “Las actividades no formalizadas de los jóvenes”. En J., Elzo, F., Andrés Orizo, J., González-Anleo, P., González Blasco, M. T., Laespada y L., Salazar (1999): *Jóvenes españoles 99*, Fundación Santa María, Madrid, p. 396.

los menores. Sin embargo, los porcentajes de adolescentes que admiten realizar este tipo de actividades son más elevados en esta categoría que en el resto y, por tanto, en el posterior análisis de las actividades concretas de tiempo libre en las que destacan los adolescentes también se incluirán las de vida social. Finalmente, los adolescentes no tienen un papel destacado en las actividades de ayuda a otros hogares ya que, de hecho, son quienes menos tiempo dedican a las mismas<sup>559</sup>.

Dentro de cada una de las cuatro categorías de tiempo libre en las que de algún modo destacan los adolescentes encontramos, a su vez, actividades múltiples y diversas. Entramos en ellas a continuación:

a) Actividades de voluntariado: El 13,6% de las personas de diez a quince años y el 12,5% de las de dieciséis a veinticuatro admitieron realizar actividades de tiempo libre relacionadas con el voluntariado<sup>560</sup>. Se trata de porcentajes bajos, pero, en cualquier caso, superiores a los del resto de grupos de la población. Es decir, no hay muchos adolescentes que se dediquen a estas labores durante su tiempo libre, pero a pesar de ello son el grupo de edad en el que más personas admiten hacerlo.

Este tipo de actividades no parecen, en principio, muy vinculadas al consumo de productos y servicios, por lo que cabría señalar que en aquellos adolescentes que dedican su tiempo libre a actividades de voluntariado no se cumple la premisa de que una mayor disponibilidad de tiempo libre supone un mayor consumo de productos y servicios. No obstante, es preciso recordar que son pocos los adolescentes que se dedican a estas labores.

b) Actividades culturales y de ocio: Los porcentajes de personas que aseguran realizar actividades de este tipo aumentan considerablemente con respecto a los que admitían realizar actividades de voluntariado y, de hecho, "los datos reflejan una mayor actividad lúdica y cultural entre las generaciones más jóvenes"<sup>561</sup>. Así, el 88,7% de los de entre diez y quince años y el 89,8% de los de entre dieciséis y veinticuatro practicaron algún tipo de actividad cultural y de ocio. Los porcentajes de personas del resto de grupos de la población se sitúan de nuevo por debajo de los suyos. En concreto, por grupos de edad la cuestión queda de la siguiente manera<sup>562</sup>:

---

559 *Cfr. Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*, Instituto Nacional de Estadística e Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, Barcelona, pp. 24-26.

560 Aunque no parece necesario incluir en el cuerpo del texto las preferencias concretas en cuanto a actividades de voluntariado de cada uno de los dos grupos de edad en los que se sitúan los adolescentes ya que no conllevan actividades de consumo, sí conviene conocerlas. Son las siguientes:

- Los más jóvenes, aquellos que tienen entre diez y quince años, destacan por su participación en las actividades voluntarias realizadas en asociaciones deportivas (6,5%) y confesiones religiosas (3,7%).
- Los adolescentes cuyas edades se recogen en el intervalo de dieciséis a veinticuatro años parecen decantarse en primer lugar también por las asociaciones deportivas (4,3%), aunque en segundo lugar se sitúan las asociaciones de juventud (2,7%).

561 *Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*, Instituto Nacional de Estadística e Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, Barcelona, p. 80.

562 *Cfr. Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*, Instituto Nacional de Estadística e Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, Barcelona, p. 79.

- Los de diez a quince años destacan por sus altos porcentajes de asistencia al cine (50,8%) y a los centros comerciales (50,1%), así como por las excursiones al campo (44,7%). También acuden a bibliotecas (34%) y a espectáculos deportivos (26,6%).

- En cuanto a los del segundo tramo de edad, de dieciséis a veinticuatro, sus preferencias se centran también en acudir al cine (61,9%) y a los centros comerciales (60,9%). Y, de nuevo, en realizar excursiones al campo (38,1%), ir a la biblioteca (27,5%) y a espectáculos deportivos (22,5%).

Como se ve, la mayor parte de estas actividades de tiempo libre relacionadas con la cultura y el ocio que los adolescentes españoles admiten practicar conlleva algún tipo de consumo y, por lo tanto, algún gasto. Es el caso de la entrada del cine o de los espectáculos deportivos, así como de las compras potenciales que se realicen en los centros comerciales.

c) Actividades deportivas y al aire libre: También en este punto los porcentajes se mantienen elevados, con un 89,4% de las personas de entre diez y quince años y un 73% de los de entre dieciséis y veinticuatro que afirman realizar deporte en su tiempo libre. En cuanto a las actividades concretas en las que destacan, son las siguientes<sup>563</sup>:

- Los primeros (diez-quince años) se muestran interesados en los juegos de balón (54,6%), en caminar (44,8%) y en hacer gimnasia (34,9%).

- Los mayores, por su parte, caminan (47,7%), juegan con el balón (27,1%) y salen a correr (14,8%).

En el caso de estas actividades, y tal como se comentó al hablar del consumo actual de los adolescentes, parece que, en principio, el hecho en sí de realizarlas no conlleva un consumo directo. Aunque no debemos olvidar que a los adolescentes les gusta equiparse correctamente para hacer deporte. Y eso sí supone un consumo. Es decir, jugar a fútbol, caminar, correr o hacer gimnasia son actividades que uno puede realizar libremente y que no cuestan dinero. Sin embargo, el balón, el calzado adecuado o la ropa deportiva que los adolescentes necesitan para realizar estas actividades sí que cuestan dinero. Y es en ello donde encontramos un consumo.

d) Actividades de vida social: Esta categoría, pese a ser la única de las cuatro en la que no destacan los dos grupos de adolescentes sobre el resto de la población, aglutina los mayores porcentajes y, por tanto, merece ser comentada con mayor profundidad que las anteriores. De hecho, el 96,5% de los miembros del grupo con edades comprendidas entre los diez y los quince años admitió realizar actividades de vida social, al igual que el 98,7% de los de dieciséis a veinticuatro. Es decir, la inmensa mayoría de los adolescentes españoles realiza distintas actividades de vida social que en muchos casos conllevan necesariamente un gasto o un consumo. Así, la división entre unos y otros queda de esta forma<sup>564</sup>:

---

563 *Cfr. Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*, Instituto Nacional de Estadística e Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, Barcelona, p. 101.

564 *Cfr. Uso del tiempo libre. Análisis de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*, Instituto Nacional de Estadística e Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, Barcelona, p. 120.

- Los de entre diez y quince años realizan las siguientes actividades de vida social: hablar por teléfono (76%), visitar y recibir visitas (73,3%), pasear en compañía (64,3%), comer o cenar fuera de casa (57,7%) y charlar fuera de casa (37,1%).

- Los de entre dieciséis y veinticuatro se centran mayoritariamente en hablar por teléfono (88,4%), visitar y recibir visitas (79,3%), comer o cenar fuera (75,3%), pasear en compañía (66,4%) e ir de bares y tapas (67,3%).

De nuevo nos encontramos con toda una serie de cuestiones que, en sí mismas, traen consigo algún tipo de gasto o consumo: hablar por teléfono, comer o cenar fuera, ir a bares, etc. Esto vendría a significar que, ciertamente, el hecho en sí de contar con ese tiempo libre que dedican a las actividades señaladas sí que supone un acicate para el consumo.

Con el fin de justificar de manera definitiva la disponibilidad de tiempo y su consiguiente influencia en el consumo de los adolescentes se ha elaborado la siguiente tabla. En ella se presenta un cuadro resumen en el que quedan recogidas en cursiva las posibles actividades de consumo que los adolescentes españoles realizan en las tres categorías de tiempo libre que realmente conllevan algún tipo de gasto o consumo.

**Tabla 3.59. Cuadro resumen del consumo que conllevan las actividades de tiempo libre**

<i>Actividades culturales y de ocio.</i>	- Entradas de cine. - Compras en centros comerciales. - Entradas de espectáculos deportivos.
<i>Actividades deportivas y al aire libre.</i>	- Equipamiento deportivo.
<i>Actividades de vida social.</i>	- Hablar por teléfono. - Comer o cenar fuera de casa. - Ir de bares y tapas.

Elaboración propia.

En definitiva, se puede concluir este epígrafe señalando que parece cierto y probado que los adolescentes aprovechan su disponibilidad de tiempo libre, superior a la de otros grupos de edad, para realizar algunas actividades en las que el consumo juega un papel importante. Es decir, que los adolescentes consumen también porque tienen tiempo para hacerlo.

### **3.3. El target adolescente: Los adolescentes como consumidores**

A lo largo de las presentes páginas hemos podido extraer varias ideas relevantes sobre la faceta de consumidores propia de los adolescentes en relación a su papel como *target* publicitario, por lo que a continuación destacaremos aquellas que resultan más significativas.

Señalábamos al comienzo del capítulo en referencia a lo analizado en el anterior la idea de que sólo si llegamos a entender que los adolescentes constituyen un *target* diverso y complejo desde el punto de vista personal seremos capa-

ces de llegar a comprender que es necesario realizar segmentaciones más allá de los criterios estrictamente demográficos en el terreno de la planificación de medios. Pues bien, ahora que este tercer capítulo toca a su fin estamos en condiciones de afirmar que ocurre lo mismo con su faceta como consumidores. Es decir, que solamente podremos mejorar las segmentaciones del público adolescente si entendemos, además, que son consumidores individuales con comportamientos y motivaciones internas peculiares y diferentes a las del resto. Es decir, que también son un *target* diverso y complejo si se les entiende no sólo como personas, sino también como consumidores.

Y eso a pesar de que el análisis realizado sobre su consumo actual de productos y servicios nos ha obligado a establecer ciertas generalizaciones. No obstante, esto nos ha permitido trazar un panorama general a partir del cual es relativamente sencillo comenzar a establecer distinciones que señalan la posibilidad de hablar de diversos segmentos en relación al consumo.

De un modo muy general podríamos afirmar que los adolescentes despliegan una serie de actividades de consumo que tienen que ver fundamentalmente con el ocio ya que sus necesidades básicas quedan cubiertas por sus familias. Pero tampoco podemos olvidar que ejercen una importante influencia en el consumo familiar. En este sentido podríamos empezar a distinguir dentro del gran grupo de adolescentes entre aquellos que consumen para el ocio y aquellos que no. Pero también entre los que ejercen su poder prescriptor en las compras del hogar y los que no lo hacen. Porque, a pesar de las generalizaciones, la realidad es tremendamente rica y trae consigo la posibilidad de que no todos los adolescentes muestren los mismos comportamientos frente al fenómeno del consumo. Por tanto, sigue siendo evidente la diversidad de este público también en este sentido.

En lo que respecta a las actividades de consumo personal propio de los adolescentes podríamos destacar que, tal y como se ha señalado, existe un patrón general que se extrae del análisis realizado. Pero, del mismo modo, es posible superar ese patrón y analizar las posibles diferencias que surgen del mismo. Así, podríamos comenzar diciendo que los adolescentes se han constituido en grandes consumidores de ropa y complementos tanto de calle como deportivos, aunque son las chicas quienes más destacan desde el punto de vista del consumo. También ha quedado probado que invierten parte de sus ingresos en financiar los medios de transporte que usan con más regularidad. Además, se ha asegurado que parte de su consumo está estrechamente vinculado a la alimentación, las bebidas y el tabaco. Y lo mismo ocurre con la música, los juegos y la lectura. En cuanto a las actividades de consumo realizadas en el tiempo libre, parece ser que se relacionan directamente con el fin de semana, con la práctica deportiva, y con las vacaciones y los viajes. Y, por último, se ha comprobado que las nuevas tecnologías constituyen una de las principales categorías de consumo por parte de los *teens*, destacando principalmente el ordenador, el móvil y los videojuegos.

Este sería, pues, el panorama general del consumo propio de los adolescentes. Pero dentro de esta idea general se pueden distinguir criterios y variables que permiten diferenciar y segmentar pequeños grupos dentro del gran grupo de consumidores adolescentes. Y es que no todos consumen en la misma medida, ni tampoco el mismo tipo de productos. Así, una de las primeras cosas que se ha señalado es que los adolescentes destacan por su elevado consumo de ropa y calzado.

Pues bien, en este sentido probablemente cabría distinguir entre los que prefieren un estilo deportivo y los que consumen prendas de corte más bien clásico. También podríamos dividir a los adolescentes entre quienes gastan mucho dinero en ropa y quienes gastan poco. O entre los que compran por sí mismos su calzado y aquellos a los que otra persona se lo compra. Y así sucesivamente con todas y cada una de las categorías de productos y servicios recogidas en el análisis.

En cuanto al consumo de marcas concretas, parece probado que los y las adolescentes de 14 a 19 años no muestran en la práctica un consumo descontrolado de marcas prestigiosas, aunque sí parece que son más “marquistas” que el conjunto de la población. No obstante, también se ha dicho que algunos lo son más que otros y, por consiguiente, no podemos generalizar en este sentido. En cuanto a la posible fidelidad con respecto a la marca, ha quedado demostrado que existen dos corrientes contrarias. Por tanto, tendríamos de nuevo la posibilidad de segmentar al gran público adolescente en función de esa supuesta fidelidad a las marcas y obtendríamos entonces distintos grupos resultantes de dicha segmentación.

Sobre el poder como prescriptores que juegan los adolescentes en las compras familiares podríamos decir que supone una gran oportunidad para las empresas que comercializan productos y servicios no dirigidos directamente a este target. Es el caso de las compañías de alimentación y sus departamentos de marketing que, ante este nuevo escenario, ya no sólo han de dirigirse a las amas de casa para captar su fidelidad. En realidad los adolescentes están dando sus primeros pasos como compradores de productos de alimentación: comienzan a desarrollar hábitos de compra, modelos y lealtades que probablemente les acompañarán durante mucho tiempo. Aunque lo cierto es que entre los propios adolescentes puede haber distintos grados de influencia en el consumo familiar y, por consiguiente, podrían ser segmentados en función de ese poder. Sea como fuere, desde el punto de vista publicitario van surgiendo iniciativas como esa nueva tendencia según la cual los anunciantes incluyen a niños y adolescentes en la publicidad de productos dirigidos a los padres para agradar a los más jóvenes de la casa y que sean éstos los encargados de convencer a sus progenitores de que adquieran el producto, servicio o marca en cuestión<sup>565</sup>.

Por último, en lo que concierne a las tres razones de fondo que impulsan o motivan el consumo adolescente, está claro que cada adolescente encontrará unos motivos para consumir que, en principio, serán propios y personales. Por tanto, no se puede afirmar que todos los adolescentes consuman por las mismas razones. Así, de nuevo cabría la posibilidad de segmentar a los adolescentes en función de

---

<sup>565</sup> Méndiz ilustra esta idea con el ejemplo de una marca francesa de automóviles que en el año 1994 presentaba “su último modelo como ‘el coche que los niños aconsejan a sus padres’”. Al parecer, según confirma, “los investigadores sociales aseguran que los niños son muy receptivos a esos anuncios, ya que les gusta saberse personas que deciden en la vida de sus mayores”. MÉNDIZ, A. (2005): “La juventud en la publicidad”. En C. NAVAL y C. y SÁDABA, (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, p. 106.



si consumen simplemente porque cuentan con el suficiente poder adquisitivo como para hacerlo o, por supuesto, con el tiempo necesario. Pero también podría distinguirse entre aquellos que lo hacen por pura diversión, quienes buscan reforzar su identidad mediante el consumo o quienes sienten la necesidad de integrarse en el grupo de amigos.

Parece, pues, que nuevamente podemos hablar con cierta seguridad del consumidor adolescente, pero no tanto de los consumidores adolescentes. No conviene generalizar ya que cada comportamiento es personal y no responde a reglas ni patrones generales. Y es que los adolescentes son unos consumidores heterogéneos y diversos, motivo por el cual se hacía preciso ahondar en este tipo de cuestiones con el fin de contribuir a mejorar la disciplina de la planificación de medios desde el punto de vista de la segmentación de los públicos.