



disEStudi.



# Les marques i els joves

Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya

Escola del Consum de Catalunya  
Agència Catalana del Consum

Direcció: Josep Bonil  
Direcció tècnica: Marta Fonolleda  
Autoria: Meritxell Raja, Maia Querol, Mercè Guilera, Elisenda Alonso



agència catalana  
del consum



La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment, compresos la reprografia i el tractament informàtic, resta rigorosament prohibida sense l'autorització dels propietaris del *copyright*, i estarà sotmesa a les sancions establertes a la llei.

Primera edició: setembre de 2007

© Agència Catalana del Consum  
Av. Diagonal, 405 bis  
08008 Barcelona  
Telèfon: 934 849 300 - Fax: 934 849 320  
[consum@gencat.net](mailto:consum@gencat.net)

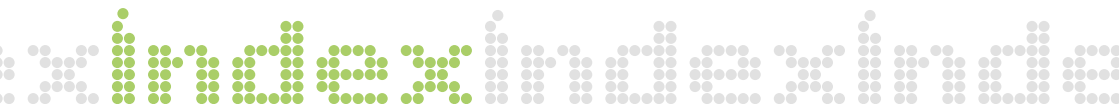
© edició a cura d'Editorial Mediterrània, SL  
Guillem Tell, 15, entl. 1a  
08006 Barcelona  
Tel. 93 218 34 58  
Fax 93 237 22 10  
[editorial@emediterrania.com](mailto:editorial@emediterrania.com)  
[www.emediterrania.com](http://www.emediterrania.com)

Disseny: babooH disseny i publicitat  
Maquetació: Jordi Vives

DL: B-29.157-2007

Imprès a Aleu, SA, Barcelona  
Imprès a Catalunya - *Printed in Catalonia*

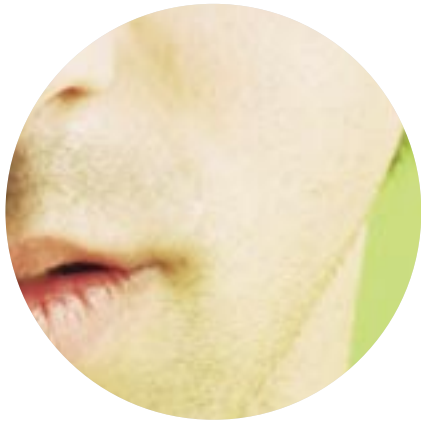




<b>1. Context de la recerca</b>	<b>9</b>
<b>2. Finalitat i objectius</b>	<b>17</b>
2.1. Finalitat	19
2.2. Objectiu específic	19
2.3. Preguntes per resoldre	19
2.4. Subpreguntes per resoldre	
<b>3. Metodologia de la recerca</b>	<b>23</b>
<b>4. Resultats de la recerca</b>	<b>31</b>
4.1. Quines marques coneixen els joves de Catalunya?	34
4.1.1. Com es poden agrupar les marques en categories?	35
4.1.2. Com es poden agrupar les categories en àmbits?	36
4.2. Com es distribueix la diversitat de marques diferents citades pels joves de Catalunya per gènere? Quines diferències substancials s'observen?	37
4.3. Com es distribueix la diversitat de marques diferents citades pels joves de Catalunya dins cada categoria?	38
4.4. Com es distribueix la diversitat de marques dins cada àmbit?	39
4.5. Com es distribueixen les marques citades pels joves de Catalunya per gènere?	40
4.5.1. Quines diferències substancials s'observen?	42
4.6. Com es distribueixen les categories per gènere?	43
4.6.1. Quines diferències substancials s'observen?	45
4.7. Com es distribueixen les categories per franges d'edat?	46
4.7.1. Quines diferències substancials s'observen?	51
4.7.2. Taula comparativa d'edats	52
4.8. Com es distribueixen les categories per localitat?	54
4.8.1. Quines diferències substancials s'observen?	58

4.8.2. Taula comparativa per localitats	59
4.9. Com es distribueixen els àmbits per gènere?	61
4.9.1. Quines diferències substancials s'observen?	62
4.10. Com es distribueixen els àmbits per franges d'edat?	63
4.10.1. Quines diferències substancials s'observen?	66
4.11. Com es distribueixen els àmbits per localitat?	67
4.11.1. Quines diferències substancials s'observen?	69
<b>5. Conclusions de la recerca</b>	<b>71</b>
5.1. Conclusions en relació amb la primera pregunta de la recerca	73
5.2. Conclusions en relació amb la segona pregunta de la recerca	75







# Context de la recerca





La present recerca es desenvolupa en el marc de les activitats pròpies de l'Escola del Consum de Catalunya (ECC) de l'Agència Catalana del Consum (ACC) —organisme autònom de la Generalitat de Catalunya— com a Centre d'Estudis de l'Educació del Consum ([www.consum.cat](http://www.consum.cat)).

L'Escola del Consum de Catalunya (ECC) va néixer a l'octubre del 2003 amb la intenció d'afavorir la presència de l'educació del consum en l'àmbit educatiu català. Els objectius generals de l'ECC són:

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

Per tal d'assolir els objectius anteriors, l'ECC es constitueix com un **Centre d'Estudis de l'Educació del Consum** (Fig. 1), on es realitzen de forma simultània l'activitat docent, la innovació i la investigació.

- L'**activitat docent** es duu a terme diàriament en l'àmbit geogràfic català a través de tallers. Els tallers estan dirigits a alumnat d'Educació Primària, Educació Secundària Obligatòria, batxillerats, cicles formatius, Educació Especial i Formació inicial de Mestres en el context universitari. També es fan xerrades formatives sobre educació del consum amb associacions de mares i pares d'alumnes (AMPA), i activitats en contextos d'educació no formal, en l'àmbit del lleure.

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

La confluència dels tres aspectes (docència, investigació i innovació) fa que l'ECC tingui la dimensió de Centre d'Estudis de l'Educació del Consum. Es configura com un espai en què la investigació enriqueix l'acció educativa diària a través de la innovació constant. Esdevé, doncs, un plantejament en contínua evolució que pretén ser un motor que estimuli la presència de l'educació del consum en els currículums educatius de les diverses etapes i àmbits educatius.

El Centre d'Estudis de l'Educació del Consum de Catalunya es fonamenta en el diàleg entre l'estructura organitzativa i el plantejament didàctic. El model organitzatiu de l'ECC es basa en la col·laboració de dues institucions públiques: l'Agència Catalana del Consum (ACC) de la Generalitat de Catalunya i el Departament de Didàctica de la Matemàtica i les Ciències Experimentals (DMMCC) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

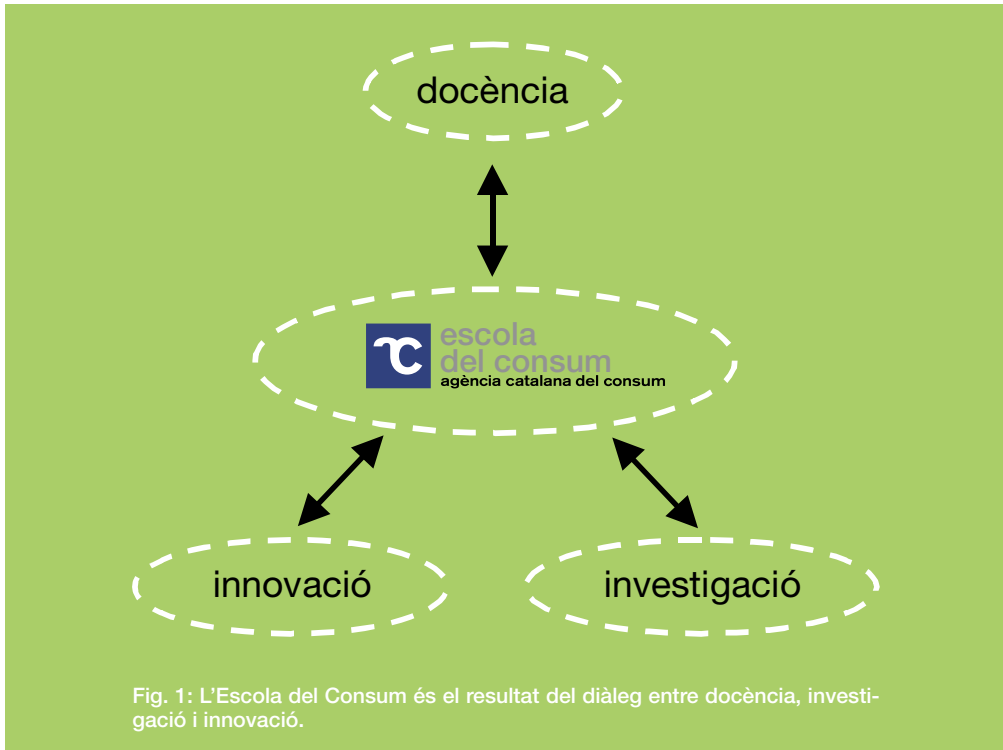


Fig. 1: L'Escola del Consum és el resultat del diàleg entre docència, investigació i innovació.

L'Agència Catalana del Consum és un organisme autònom de la Generalitat de Catalunya. Les seves competències fonamentals són garantir els drets de les persones consumidores, resoldre els conflictes en matèria de consum, informar, orientar i assessorar la ciutadania en temes de consum, i fomentar un consum responsable. Un dels pilars per poder dur a terme aquestes tasques és oferir a la població una formació integral en relació amb el consum.

El Departament de Didàctica de la Matemàtica i les Ciències Experimentals treballa des de fa més de vint anys en l'educació del consum com a línia de recerca consolidada. Des del DMMCC s'entén que la formació científica de la ciutadania és un recurs privilegiat per a la formació integral de l'individu. L'educació del consum, com a eix transversal, esdevé un

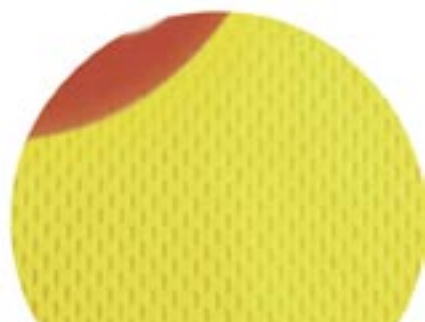
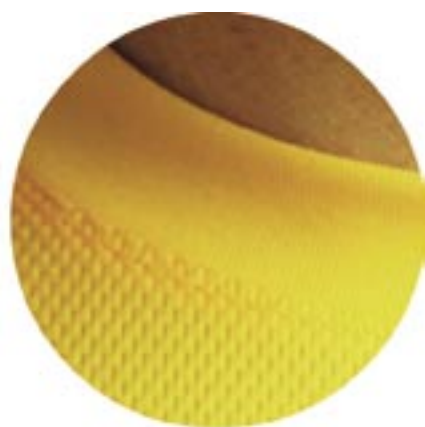
context afavoridor d'aquest procés utilitzant els models científics per ajudar l'alumnat a construir noves formes de sentir, pensar i actuar en el món.

La proposta didàctica que duu a terme l'Escola de Consum entén l'educació del consum com una eina per afavorir que la ciutadania construeixi la seva pròpia forma de pensar, actuar i sentir des d'una perspectiva crítica, activa i responsable:

- **Crítica**, per situar-se davant dels fenòmens del món prenent com a eix central l'anàlisi i la reflexió, que comporta fer-se preguntes i elaborar respostes amb rigor.
- **Activa**, per orientar la presa de decisions tenint en compte que cada ciutadà construeix el seu entorn i que els seus actes de consum són formes de participació ciutadana.
- **Responsable**, per ser conscients que un acte de consum és sobretot un acte de responsabilitat en el qual entren en joc de manera simultània els drets dels individus i les responsabilitats que adquireixen quan actuen transformant l'entorn.

Per realitzar la seva activitat, l'Escola del Consum de Catalunya té dues seus: la Seu Central de Barcelona i la Seu Territorial, que es mou per tot el territori català. Durant el curs 2005-06, la Seu Territorial ha ofert les seves activitats a les ciutats de Tortosa, Tarragona, Lleida, Manresa i Girona, que, juntament amb la seu de Barcelona, constitueixen algunes de les poblacions des d'on s'ha extret la informació per a la recerca. Durant el curs 2006-07 s'ofereixen activitats a l'Alt i Baix Empordà, la Garrotxa, Osona, la Conca de Barberà, el Baix Camp, el Baix Penedès, les Terres de l'Ebre, el Berguedà, el Pla d'Urgell, el Pallars Jussà i la Vall d'Aran.







# Finalitat i objectius de la recerca





## 2.1. Finalitat

Conèixer alguns dels hàbits de consum dels joves de Catalunya per tal de tenir dades contrastades que permetin:

- Dissenyar o modificar els tallers d'educació del consum des de l'Escola del Consum de Catalunya.
- Dissenyar futures polítiques informatives i educatives de consum a Catalunya.

## 2.2. Objectiu específic

Identificar les marques que els joves de Catalunya coneixen a l'hora de realitzar actes de consum.

## 2.3. Preguntes per resoldre

1. Quines marques actuen com a referents fonamentals en els actes de consum dels joves de Catalunya?
2. Com poden reflectir-se els resultats de la recerca en l'activitat didàctica de l'Escola del Consum de Catalunya?

## 2.4. Subpreguntes per resoldre

1. Quines són les marques més conegudes pels joves de Catalunya?  
Com es poden agrupar en categories i àmbits?

2. Com es distribueix la diversitat de marques diferents citades pels joves de Catalunya per gènere? Quines diferències substancials s'observen?
3. Com es distribueix la diversitat de marques diferents citades pels joves de Catalunya dins de cada categoria?
4. Com es distribueix la diversitat de categories diferents dins de cada àmbit?
5. Com es distribueixen les marques citades pels joves de Catalunya per gènere? Quines diferències substancials s'observen?
6. Com es distribueixen les categories per gènere? Quines diferències substancials s'observen?
7. Com es distribueixen les categories per franges d'edat? Quines diferències substancials s'observen?
8. Com es distribueixen les categories per seu territorial? Quines diferències substancials s'observen?
9. Com es distribueixen els àmbits per gènere? Quines diferències substancials s'observen?
10. Com es distribueixen els àmbits per franges d'edat? Quines diferències substancials s'observen?
11. Com es distribueixen els àmbits per seu territorial? Quines diferències substancials s'observen?





# Metodología de la investigación







Per assolir els objectius de la present recerca s'ha optat per una metodologia de disseny d'enquesta que ha permès descriure les característiques de la població a qui anava dirigit l'estudi, a partir de la selecció d'una mostra i de l'establiment de relacions entre les variables gènere, edat i localitat. L'estudi té caràcter transversal.

El grup d'interès per a l'estudi és la població jove de Catalunya d'entre dotze i vint-i-sis anys, que correspon a la franja d'alumnat més freqüent de l'ECC.

La selecció de la mostra s'ha fet aleatòriament, prenent tot l'alumnat que ha realitzat el taller de Publicitat entre el 20 de febrer i el 7 de juny de 2006. Correspon a un total de 1.020 alumnes d'Educació Secundària Obligatòria i postobligatòria (Batxillerat i Cicles Formatius) que han realitzat el taller a les localitats de Barcelona, Lleida, Manresa i Girona.

La recollida d'informació s'ha dut a terme dins la dinàmica habitual del taller. En començar el taller es demanà a l'alumnat que escrivís quatre marques que conegués. Aquesta informació s'utilitzà al llarg del taller i després va quedar en mans de l'equip educatiu, que l'ha utilitzat com a dades per a la recerca.

Un cop recollides les marques, s'han validat i s'han agrupat en categories i àmbits. La validació s'ha portat a terme d'acord amb la informació de l'Oficina Espanyola de Patents i Marques del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, disponible al *web* [www.oepm.es](http://www.oepm.es). Aquesta validació ha

permès identificar en quines categories es podia relacionar cada marca i descartar aquelles marques que no estaven donades d'alta.

En l'anàlisi per marques no es fa cap manipulació sobre les dades obtingudes, bàsicament es presenten de forma descriptiva. Les categories constitueixen una primera agrupació de caràcter operatiu, la definició de les quals s'ha fet a partir de la similitud entre els productes que ofereix cada una de les marques. S'ha fet una categorització de caràcter obert i no exclouent en què cada marca s'ha associat a una o diverses categoria/es en funció del/s producte/s que representa. Les categories permeten aproximar-se al fenomen, cosa que ajuda a comprendre'n la complexitat, i també ofereixen una perspectiva específica però amb un caràcter de generalització que fa operatives les dades. Els àmbits constitueixen una agrupació de les categories en un nivell superior de generalització que aporta una visió panoràmica de les dades. És una agrupació de caràcter tancat i exclouent. En l'anàlisi per àmbits es perd especificitat però es guanya una perspectiva genèrica que ajuda a obtenir dades significatives per als objectius de la recerca.

A la figura 2, es mostra l'esquema d'agrupació de les dades.

Per a l'anàlisi estadística de les dades s'ha aplicat la prova de la  $\chi^2$  (Siegel) per a comparar grups de població.

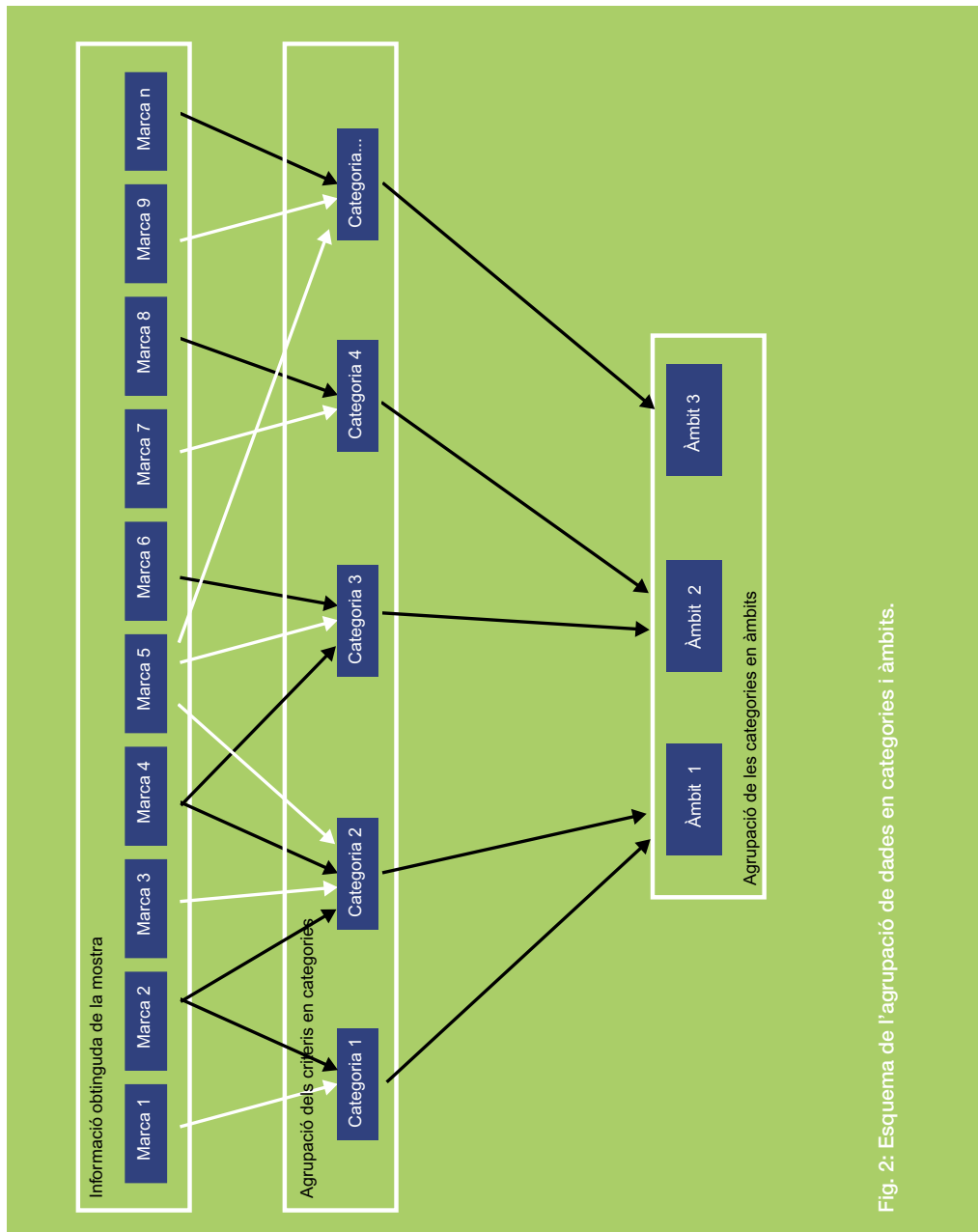


Fig. 2: Esquema de l'agrupació de dades en categories i àmbits.

Al llarg de l'estudi s'han esmentat 408 marques, que s'han classificat en 21 categories, les quals estan englobades en 6 àmbits. Atesa la gran diversitat de marques citades, en el gràfic que reflecteix els resultats referents a aquestes marques es presenten tan sols les que superen el 0,5% de la freqüència.

A la figura 3, es concreta la proposta de categories i àmbits prenent com a exemple algunes de les marques a què ha fet referència l'alumnat.

Exemples de marques	Categoria	Àmbit
Rams 23, Zara, Quiksilver, Bershka, Levi's...	Bàsic	Roba i complements
Nike, Adidas, Puma, Reebok, Billabong...	Esport	
Tommy hilfiger, Geox, Roxy, J'hayber...	Calçat	
Christian Dior, Adolfo Dominguez, Rolex...	Complements	Alimentació i begudes
Nestlé, Danone, Donuts, Bimbo, Frigo...	Aliments	
Carlsberg, Freixenet, Xibeca, J&B, Estrella Damm...	Begudes alcohòliques	
Coca-cola, Cacaolat, Fanta, Aquarius, Font Vella...	Begudes no alcohòliques	

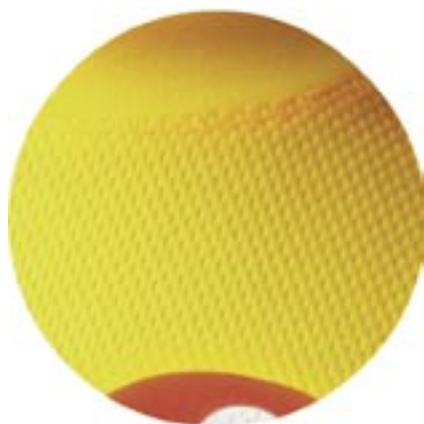
Exemples de marques	Categories	Àmbits
Movistar, Vodafone, Alcatel, Amena, Telefónica...	Telefonia	Tecnologia
Sony, Siemens, Sonic, Intel, Marshall...	Imatge, so, informàtica	
BMW, Ferrari, Renault, Audi, Seat...	Vehicles	
Ariel, Calgón, Fairy, Conejo, Dixan...	Neteja	Higiene i estàtica
Sanex, Dove, Elvive, Garnier, Oraldine...	Estètica	
Ausonia, Axe, Rexon, Oraldine, Durex...	Higiene	
Don Algodón, Hugo Boss, Cacharel, Channel, Nenuco...	Perfums	Oci
Barcanova, Bic, Pilot, El País, Maped...	Llibreria	
Barbie, Playmobil, EA Games, Dragonlance...	Jocs i joguines	
Camel, Ducados, Nobel, Ocb, Marlboro...	Tabac	Diversos
Caprabo, Carrefour, la Caixa, El Corte Inglés, Decathlon...	Establiments comercials	
Lobitos, Pikolin, Iberia, Halcón, Moulinex...	Altres	

Fig. 3: Agrupació de les marques citades en categories concretes i àmbits.

Les categories són de caràcter no excloent, per tant, una mateixa marca pot pertànyer a més d'una categoria. Al quadre de la figura 4, s'exemplifica aquest fet, mitjançant algunes de les marques més significatives que tenen presència en diferents categories.

Exemples de marques	Categories	Àmbits
Massimo Dutti	Bàsic	Roba i complements
	Complements	
	Perfums	Higiene i estètica
O'neill	Bàsic	Roba i complements
	Esport	
	Calçat	
	Complements	
Marshall	Bàsic	Roba i complements
	Esport	
	Llibreria	Oci
	Electrodomèstics	Tecnologia
...	...	...

**Fig. 4: Exemplificació de la classificació de marques en categories no excloents.**



# Resultats de la recerca







#### 4. Resultats de la recerca

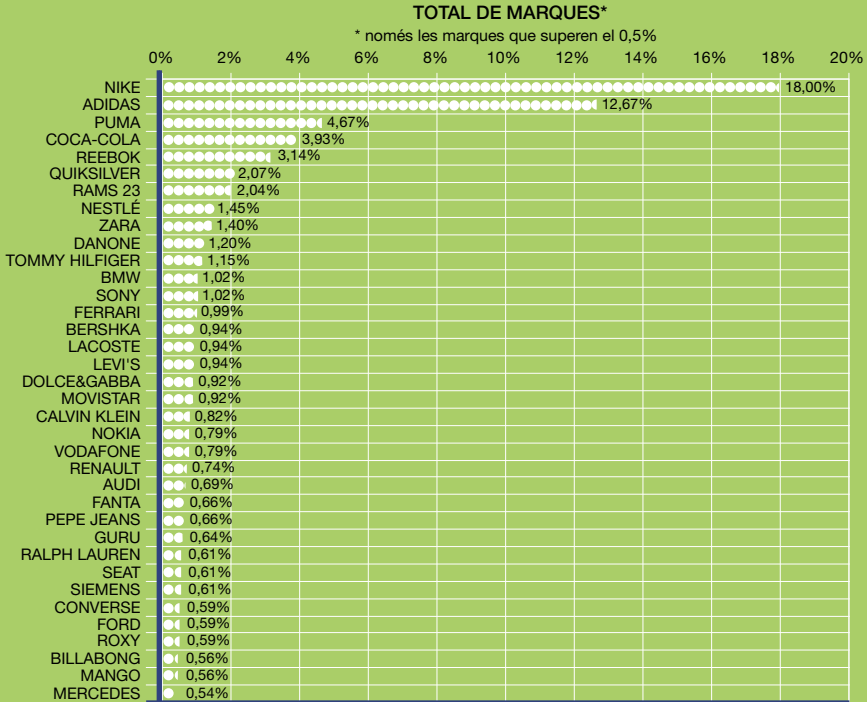
A continuació, es presenten les dades obtingudes en la recerca. S'han organitzat a partir de les preguntes presentades a l'apartat 2.4. del present document. Per facilitar la comprensió i l'abast de les dades, tot seguit, es mostra un quadre resum dels nombres relatius a la mostra i al nombre de respostes obtingudes.

Quantitat d'alumnes enquestats	1020	Nois	540
		Noies	480
		12-13 anys	400
		14-15 anys	386
		16-18 anys	218
		19-25 anys	10
		> 26 anys	6
		Barcelona	417
		Lleida	211
		Manresa	219
		Girona	173

Cada alumne enquestat podia citar un màxim de 4 marques. Un cop descartades les que no són vàlides, el nombre de marques citades és el següent:

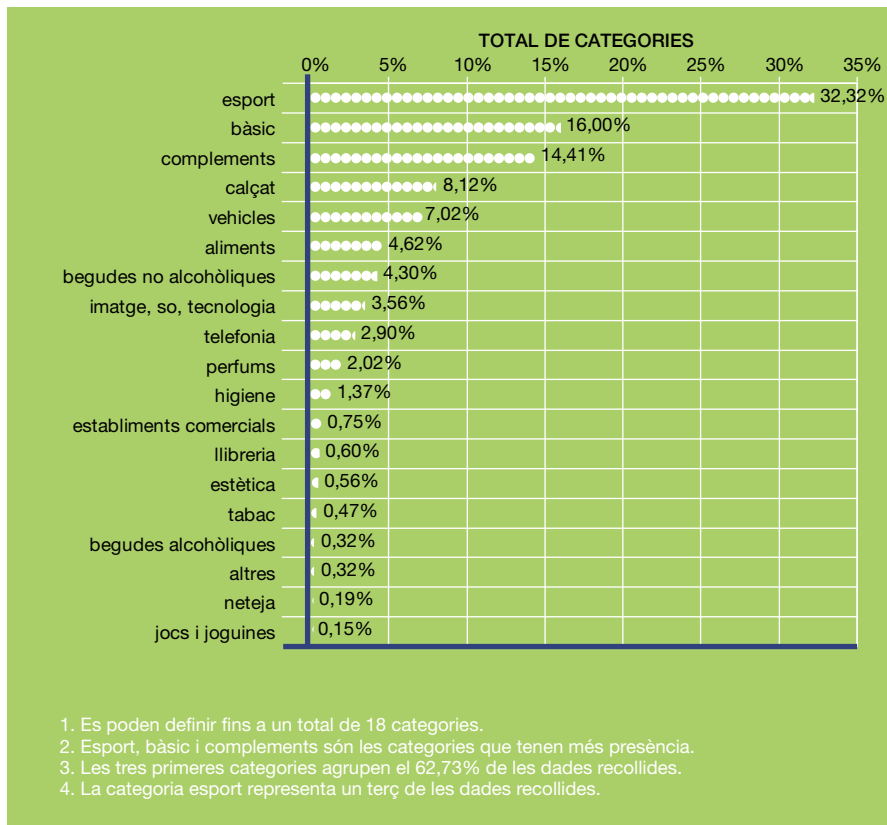
Quantitat de marques vàlides	3922	Nois	2090
		Noies	1832
		12-13 anys	1522
		14-15 anys	1500
		16-18 anys	839
		19-25 anys	37
		> 26 anys	24
		Barcelona	1605
		Lleida	811
		Manresa	834
		Girona	672

## 4.1. Quines marques coneixen els joves de Catalunya?

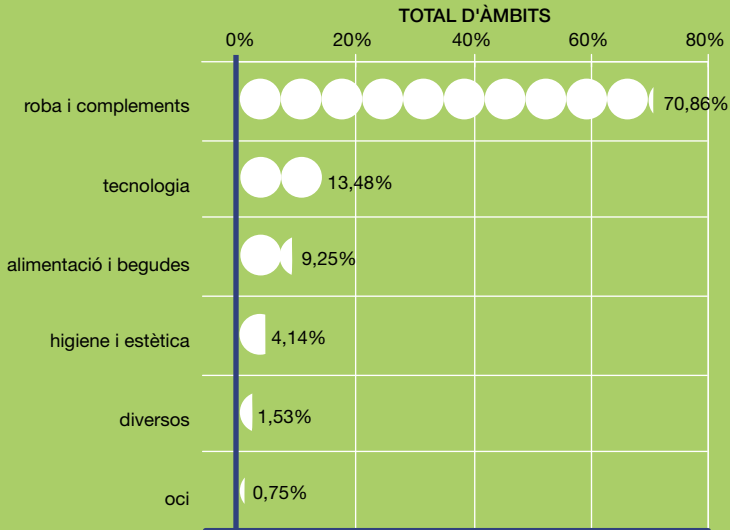


1. Es coneixen una gran diversitat de marques.
2. El 30% de les marques recollides es concentren en Nike i Adidas.
3. Les marques amb una presència superior al 2% són 7, de les quals 6 són de roba i complements, i una d'alimentació (Coca-cola).

### 4.1.1. Com es poden agrupar les marques en categories?

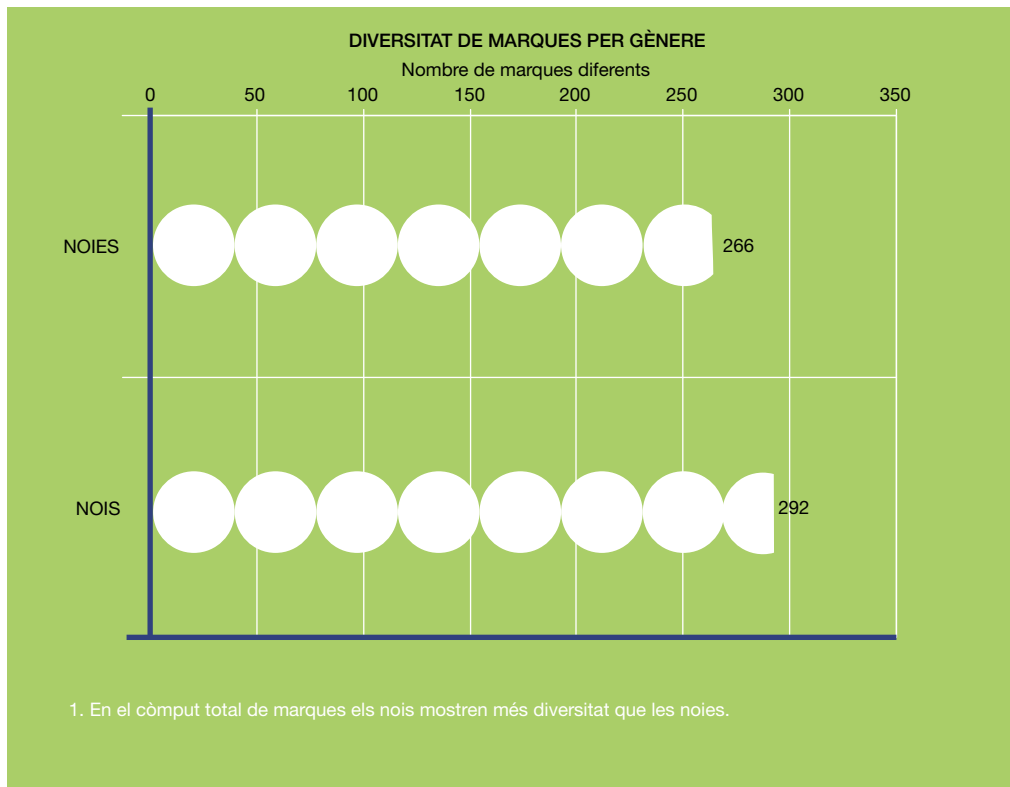


### 4.1.2. Com es poden agrupar les categories en àmbits?

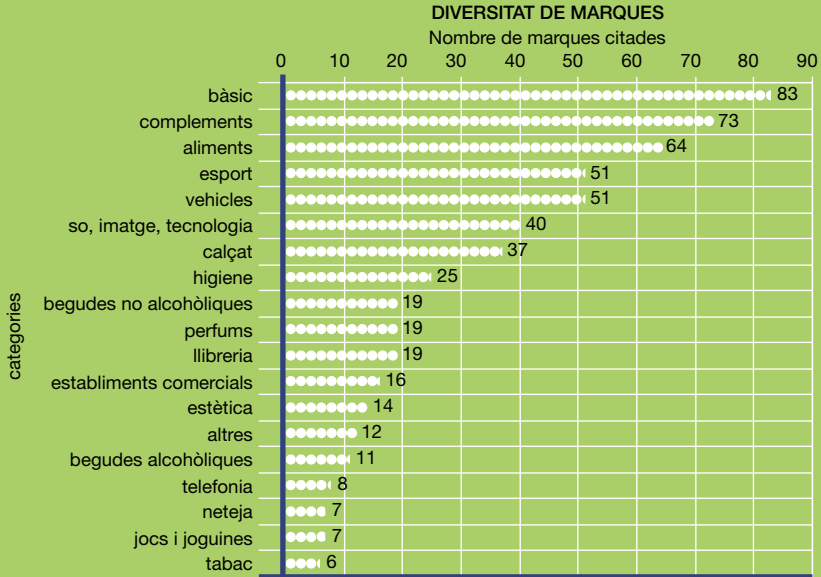


1. Roba i complements és l'àmbit amb més presència de forma molt significativa.
2. Els àmbits roba i complements i tecnologia agrupen el 84,34% de les dades recollides.

## 4.2. Com es distribueix la diversitat de marques diferents citades pels joves de Catalunya per gènere? Quines diferències substancials s'observen?

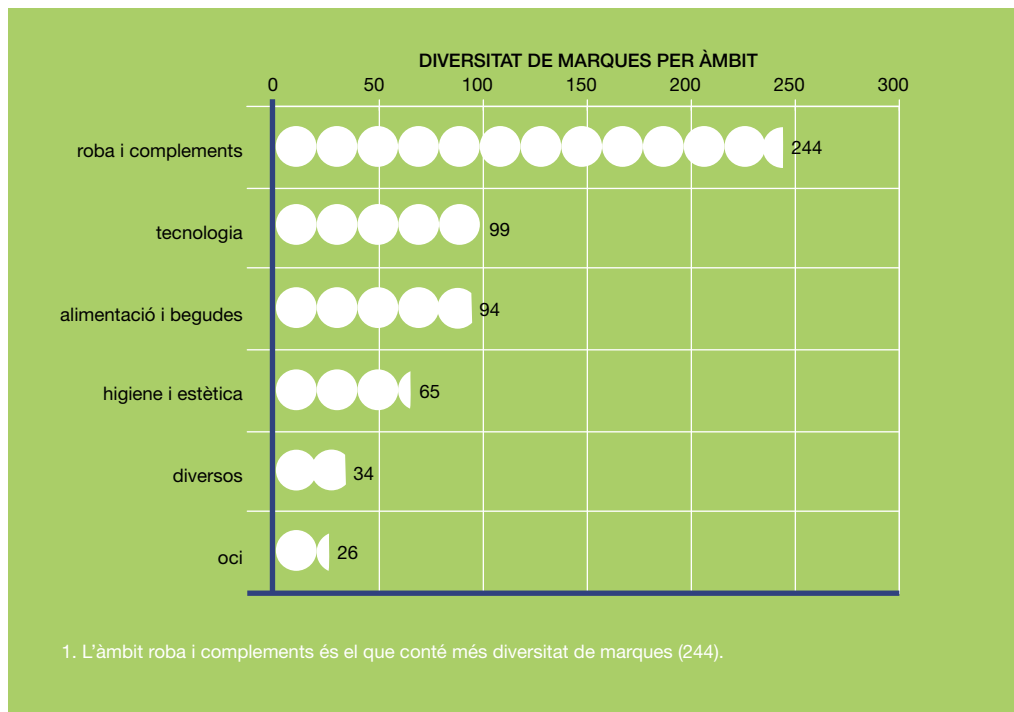


### 4.3. Com es distribueix la diversitat de marques diferents citades pels joves de Catalunya dins cada categoria?

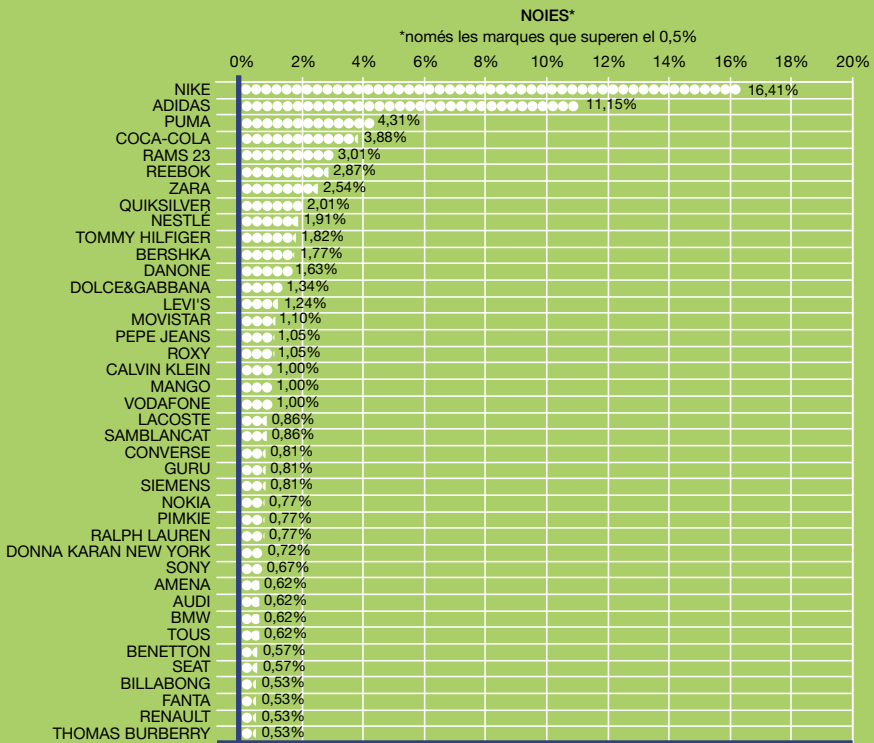


1. Els joves mostren un gran coneixement de diversitat de marques.
2. Bàsic i complements són les categories que mostren més diversitat de marques.
3. En cinc categories (bàsic, complements, aliments, esport i vehicles) els joves mostren que co-neixen més de 50 marques per categoria.

## 4.4. Com es distribueix la diversitat de marques dins cada àmbit?



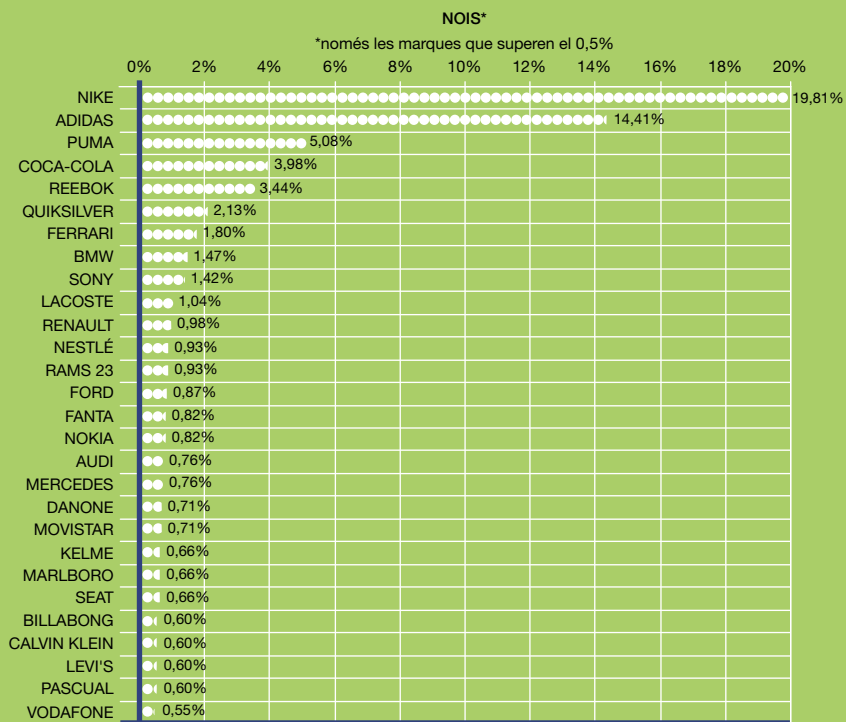
## 4.5. Com es distribueixen les marques citades pels joves de Catalunya per gènere?



1. Nike és la marca més citada per les noies.
2. Hi ha 40 marques que superen el 0,5% de la freqüència.
3. Només dues marques superen el 10% de la freqüència.
4. Les dues primeres marques (Nike, Adidas) agrupen més d'una quarta part de les respostes.



## 4. Resultats de la recerca



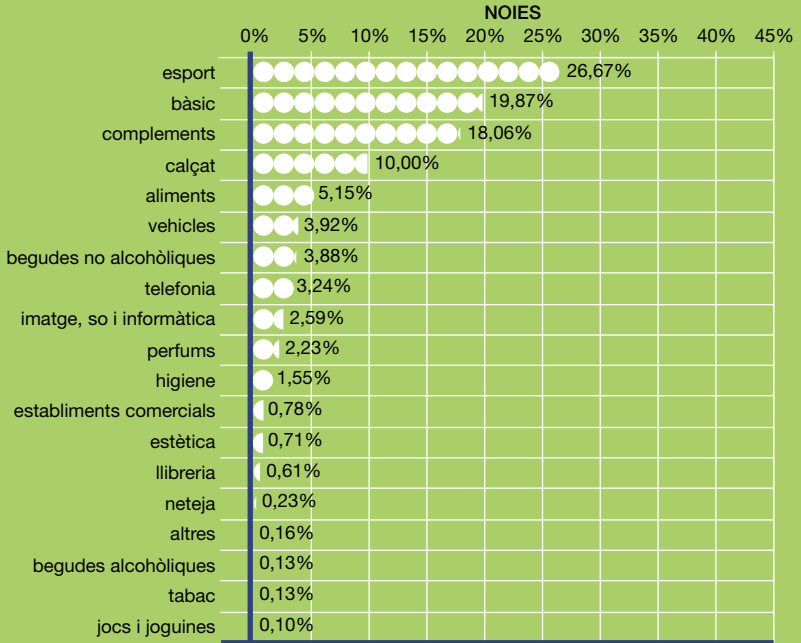
1. Nike és la marca més citada pels nois.
2. Hi ha 28 marques que superen el 0,5% de la freqüència.
3. Només dues marques superen el 10% de la freqüència.
4. Les dues primeres marques (Nike, Adidas) agrupen més d'una tercera part de les respostes.

#### **4.5.1. Quines diferències substancials s'observen?**

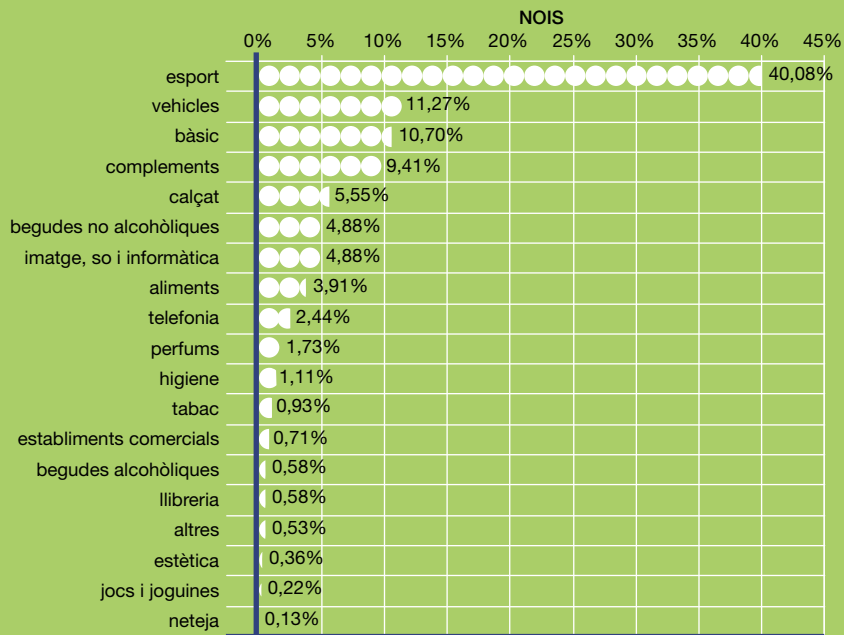
A causa de la diversitat de marques per gènere no es pot realitzar el gràfic. Tot i això, de la comparació dels gràfics anteriors podem abstroure tres aspectes molt remarcables:

1. Hi ha homogeneïtat en les quatre primeres marques de cada grup (Nike, Adidas, Puma i Coca-cola)
2. En els dos casos les quatre primeres marques superen la tercera part de les respostes.
3. En el còmput de les marques que superen el 0,5 % de presència, les noies presenten més diversitat que els nois.

## 4.6. Com es distribueixen les categories per gènere?

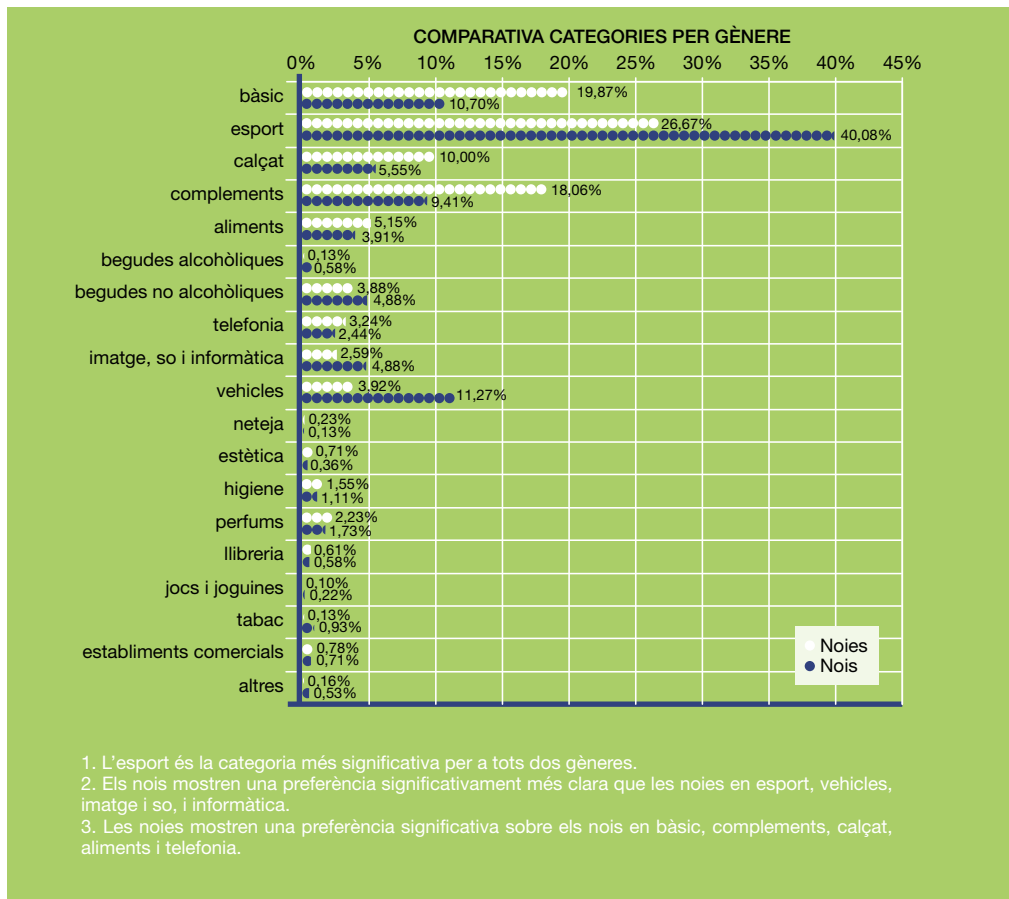


1. L'esport és la categoria més significativa.
2. Hi ha 4 categories amb una presència superior al 10% (esport, bàsic, complements, calçat).
3. Les quatre primeres dades significatives agrupen el 74,60% del total de marques representades.
4. Les tres primeres categories agrupen més del 50% de les marques representades.



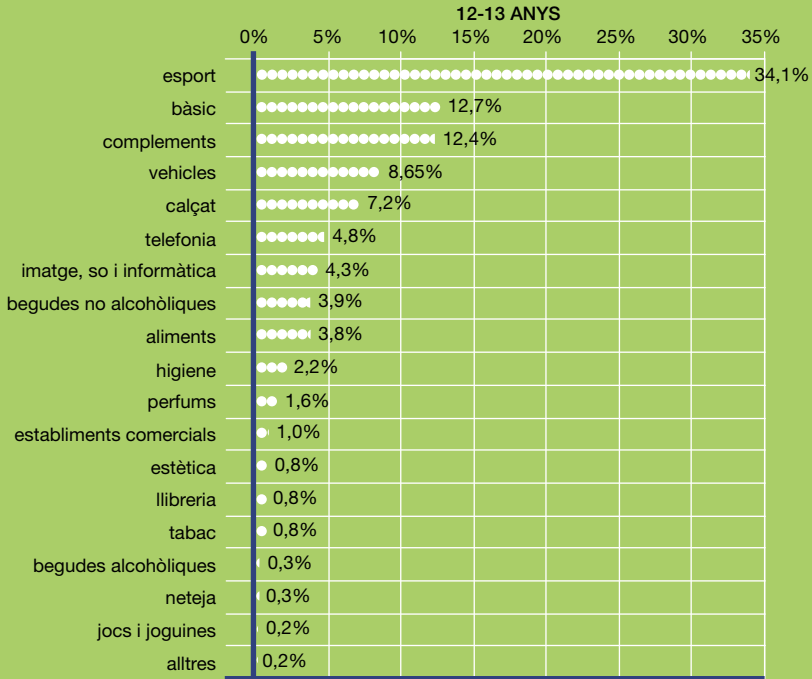
1. L'esport és la categoria més significativa (40,1%).
2. Hi ha 3 categories amb una presència superior al 10% (esport, vehicles i bàsic).
3. Les tres primeres dades significatives agrupen el 62,1% del total de marques representades.
4. Les dues primeres categories agrupen més del 50% de les marques representades.

### 4.6.1. Quines diferències substancials s'observen?



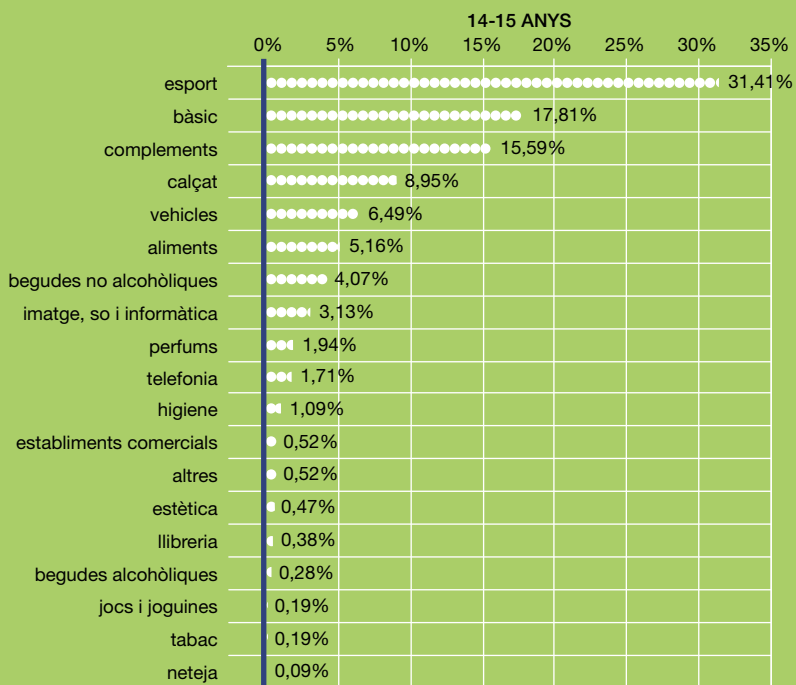
1. L'esport és la categoria més significativa per a tots dos gèneres.
2. Els nois mostren una preferència significativament més clara que les noies en esport, vehicles, imatge i so, i informàtica.
3. Les noies mostren una preferència significativa sobre els nois en bàsic, complements, calçat, aliments i telefonía.

## 4.7. Com es distribueixen les categories per franges d'edat?

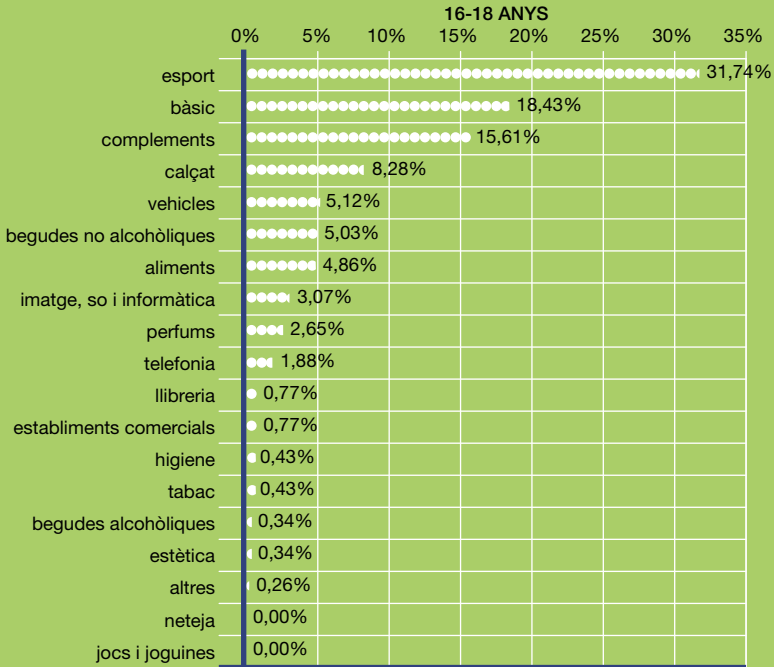


1. L'esport és la categoria més significativa amb el 34,1%, que representa més d'un terç de les respostes.
2. Hi ha tres categories amb una presència superior al 10% (esport, bàsic i complements).
3. Les tres primeres categories sumen el 59,2% de la presència total de marques.

## 4. Resultats de la recerca



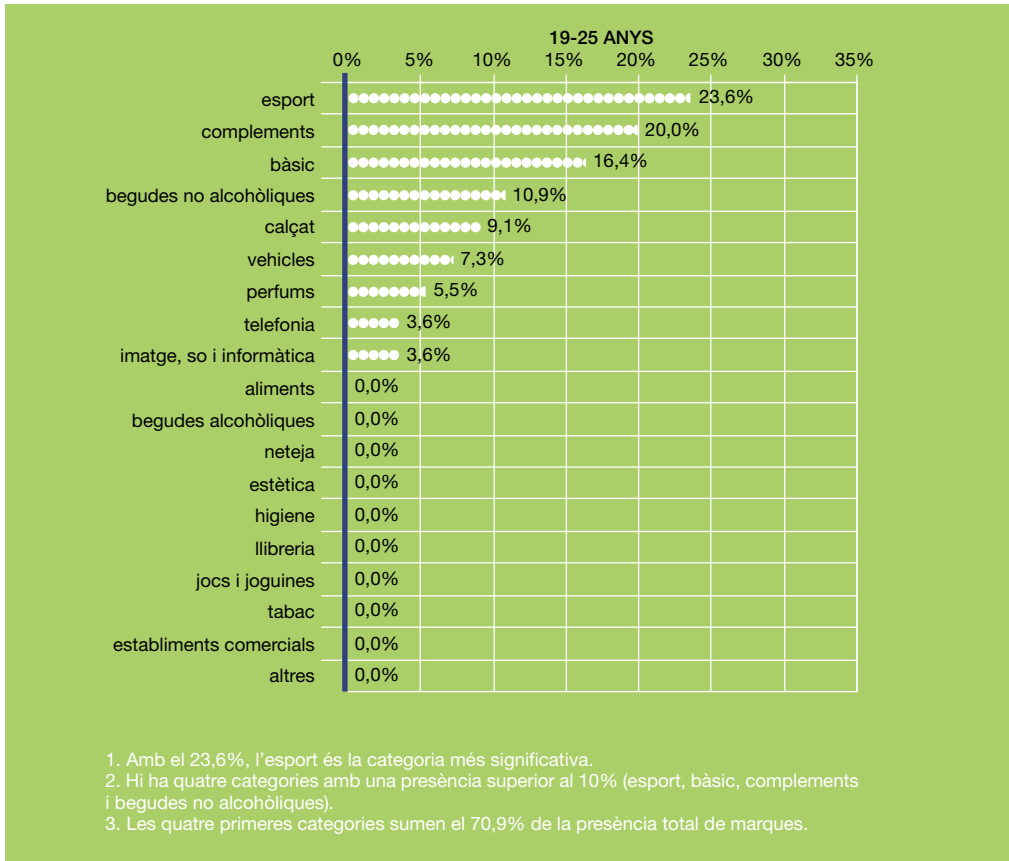
1. Amb el 31,4% de freqüència, l'esport és la categoria més significativa.
2. Hi ha tres categories amb una presència superior al 10% (esport, bàsic i complements).
3. Les tres primeres categories sumen el 64,8% de la presència total de marques.



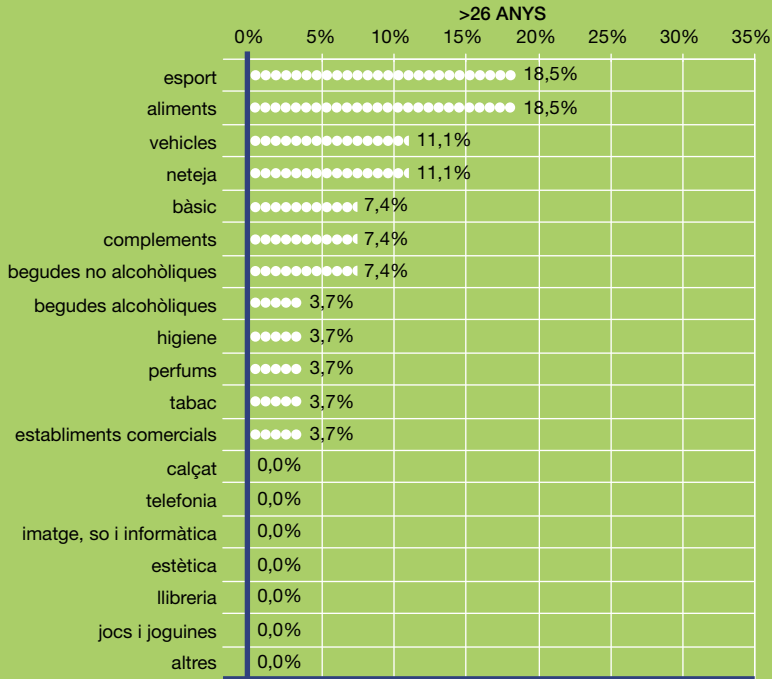
1. Amb el 31,7%, l'esport és la categoria més significativa.
2. Hi ha tres categories amb una presència superior al 10% (esport, bàsic i complements).
3. Les dues primeres categories sumen el 50,1% de la presència total de marques.



#### 4. Resultats de la recerca



Aquestes dades són poc significatives, ja que tan sols s'ha disposat de 10 qüestionaris per a persones d'aquesta franja d'edat. Per aquesta raó les dades no han estat reflectides al gràfic de comparació de categories per edats.

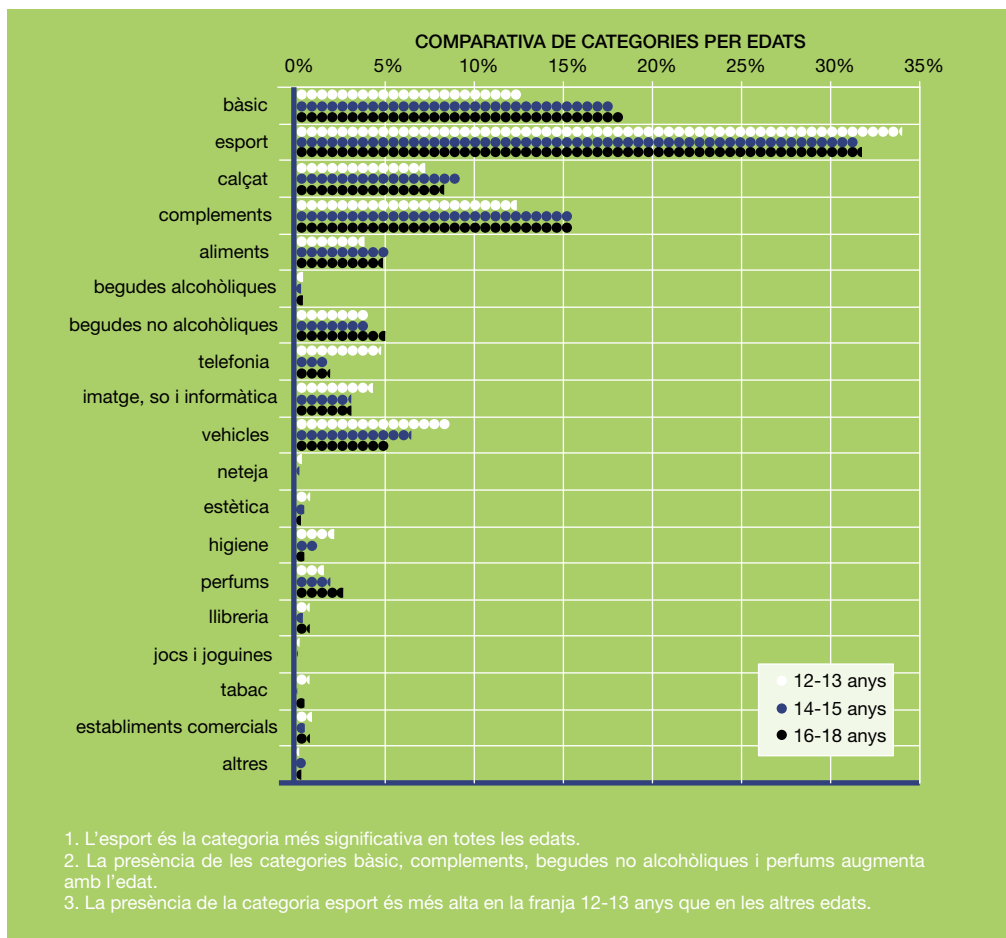


1. Amb el 18,5%, l'esport i els aliments són les categories més significatives.
2. Hi ha quatre categories amb una presència superior al 10% (esport, aliments, vehicles i neteja).
3. Les quatre primeres categories sumen el 59,2% de la presència total de marques.

Aquestes dades són poc significatives, ja que tan sols s'ha disposat de 6 qüestionaris per a persones d'aquesta franja d'edat. Per aquesta raó les dades no han estat reflectides al gràfic de comparació de categories per edats.

### 4.7.1. Quines diferències substancials s'observen?

Les respostes referents a les franges d'edat 19-25 i >26 no s'hi han reflectit atès que les dades són poc significatives.



## 4.7.2. Taula comparativa d'edats

Categoria	12-13 anys		14-15 anys		16-18 anys		19-25 anys		>26 anys	
	Freqüència	% respecte total	Freqüència	% respecte total	Freqüència	% respecte total	Freqüència	% respecte total	Freqüència	% respecte total
bàsic	252	12,74%	376	17,81%	216	18,43%	9	16,36%	2	7,41%
esport	674	34,07%	663	31,41%	372	31,74%	13	23,64%	5	18,52%
calçat	143	7,23%	189	8,95%	97	8,28%	5	9,09%	0	0,00%
complements	245	12,39%	329	15,59%	183	15,61%	11	20,00%	2	7,41%
aliments	76	3,84%	109	5,16%	57	4,86%	0	0,00%	5	18,52%
begudes alcohòliques	6	0,30%	6	0,28%	4	0,34%	0	0,00%	1	3,70%
begudes no alcohòliques	77	3,89%	86	4,07%	59	5,03%	6	10,91%	2	7,41%
telefonía	95	4,80%	36	1,71%	22	1,88%	2	3,64%	0	0,00%
imatge, so i informàtica	86	4,35%	66	3,13%	36	3,07%	2	3,64%	0	0,00%
vehícles	171	8,65%	137	6,49%	60	5,12%	4	7,27%	3	11,11%
neteja	5	0,25%	2	0,09%	0	0,00%	0	0,00%	3	11,11%
estètica	16	0,81%	10	0,47%	4	0,34%	0	0,00%	0	0,00%
higiene	44	2,22%	23	1,09%	5	0,43%	0	0,00%	1	3,70%
perfums	32	1,62%	41	1,94%	31	2,65%	3	5,45%	1	3,70%
llibrería	15	0,76%	8	0,38%	9	0,77%	0	0,00%	0	0,00%
jocs i joguines	4	0,20%	4	0,19%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
tabac	15	0,76%	4	0,19%	5	0,43%	0	0,00%	1	3,70%
establiments comercials	19	0,96%	11	0,52%	9	0,77%	0	0,00%	1	3,70%
altres	3	0,15%	11	0,52%	3	0,26%	0	0,00%	0	0,00%

Es va produir una selecció significativa d'acord amb la categoria d'edat.

$$\chi^2 = 222,71; 54 \text{ g.l.}; p < 0,0001$$

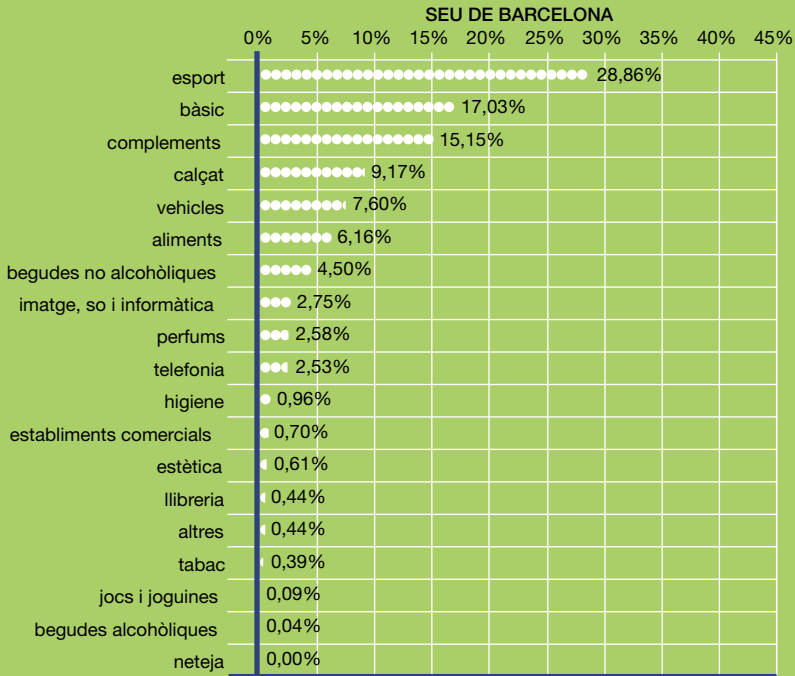
	14-15	16-18	>19
12-13	$\chi^2 = 103,93$ ; 18 g.l. $p < 0,0001$ ***	$\chi^2 = 89,59$ ; 18 g.l. $p < 0,0001$ ***	$\chi^2 = 46,01$ ; 18 g.l. $p < 0,0001$ ***
14-15	----	$\chi^2 = 19,83$ ; 18 g.l. $p = 0,343$ n.s.	$\chi^2 = 65,94$ ; 18 g.l. $p < 0,0001$ ***
16-18	----	----	$\chi^2 = 62,63$ ; 17 g.l. $p < 0,0001$ ***

Resum significació estadística (\*)  $p = 0,01 - 0,05$

(\*\*)  $p = 0,001 - 0,01$

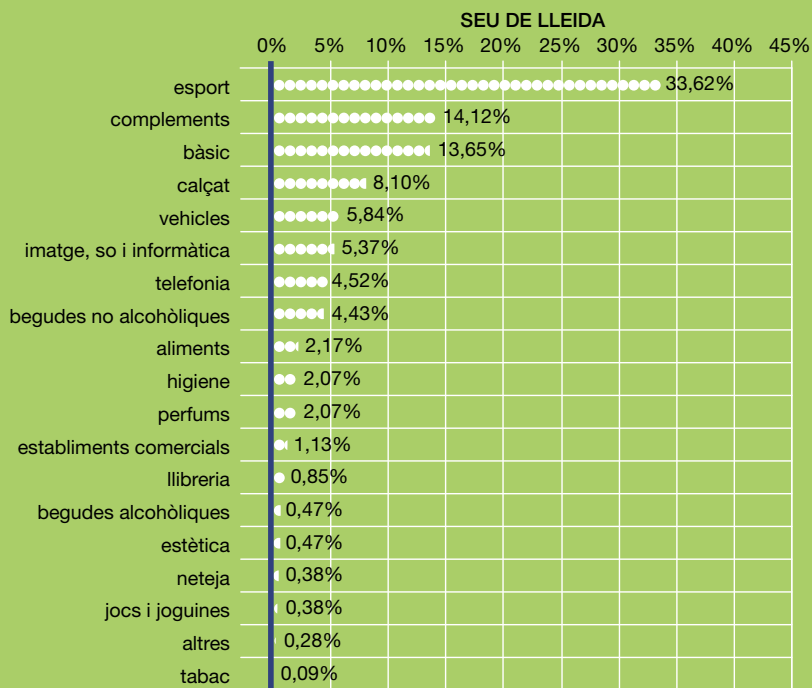
(\*\*\*)  $p < 0,001$

## 4.8. Com es distribueixen les categories per localitat?

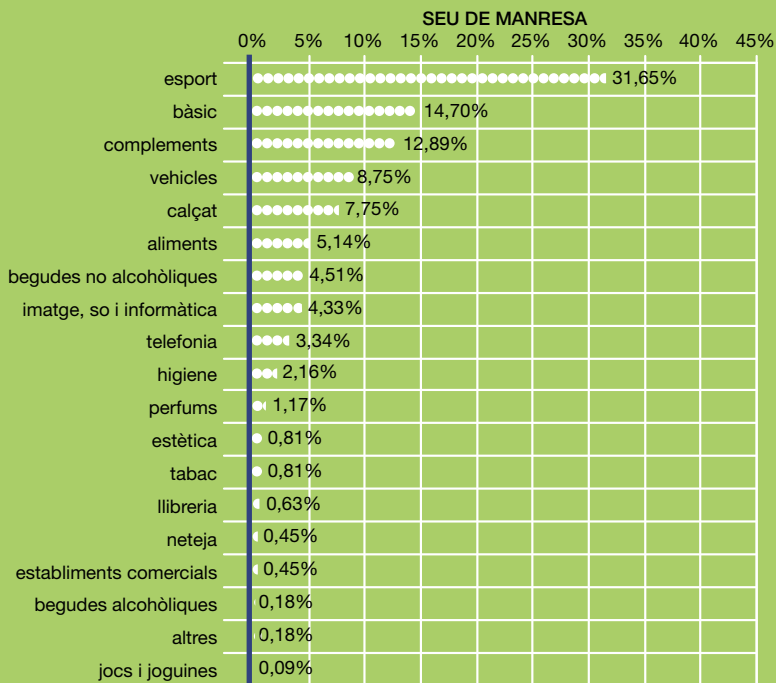


1. Amb un 28,86% de presència, l'esport és la categoria més significativa.
2. Hi ha tres categories amb una presència superior al 10% (esport, bàsic i complements).
3. Les tres primeres categories sumen el 61,04% de la presència total de marques.

#### 4. Resultats de la recerca



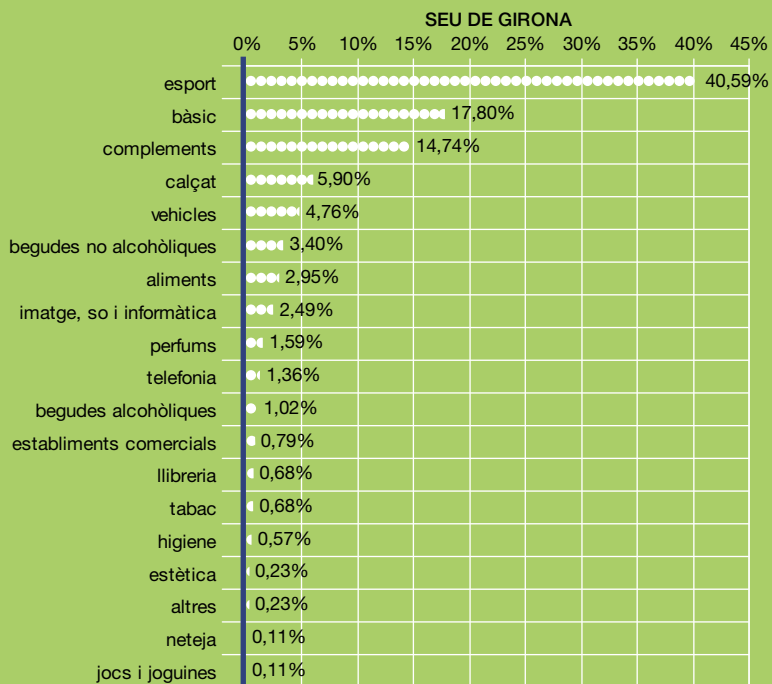
1. Amb el 33,62% de presència, l'esport és la categoria més significativa.
2. Hi ha tres categories amb una presència superior al 10% (esport, complements i bàsic).
3. Les tres primeres categories sumen el 61,39% del total de marques.



1. Amb el 31,65% de presència, l'esport és la categoria més significativa.
2. Hi ha tres categories amb una presència superior al 10% (esport, bàsic i complements).
3. Les tres primeres categories sumen el 62,24% del total de marques.

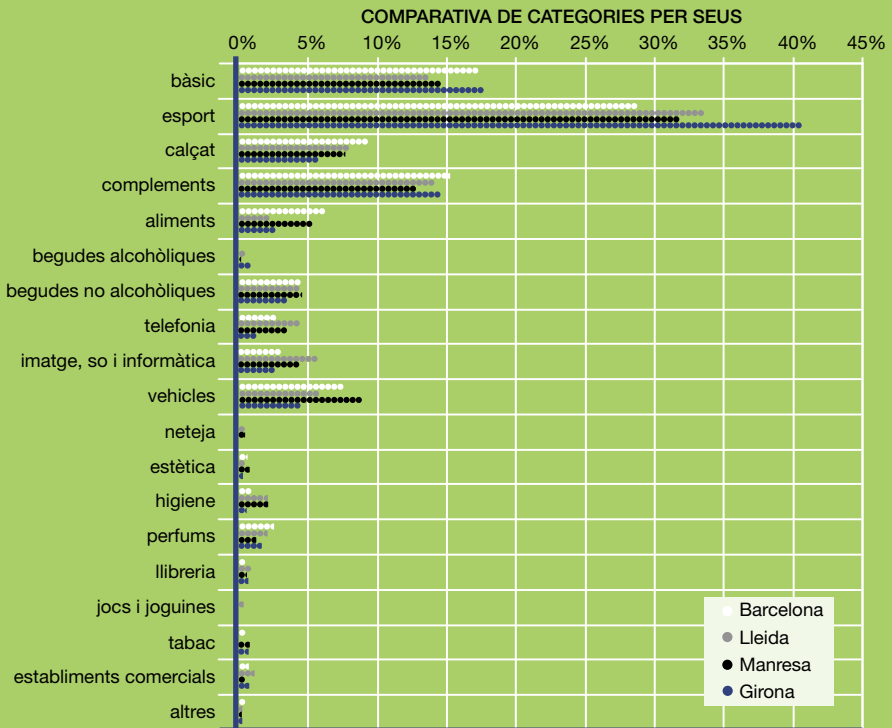


## 4. Resultats de la recerca



1. Amb el 40,59% de presència, l'esport és la categoria més significativa.
2. Hi ha tres categories amb una presència superior al 10% (esport, bàsic i complements).
3. Les tres primeres categories sumen el 73,13% de la presència total de marques.
4. Més del 50% de les respostes (el 58,39%) coincideix en les dues primeres categories.

### 4.8.1. Quines diferències substancials s'observen?



1. L'esport és la categoria més significativa en totes les localitats.
2. En totes les localitats, esports, bàsic i complements són les categories que ocupen els tres primers llocs.
3. En totes les localitats, la suma de les tres primeres categories amb més presència supera el 60% de les marques recollides.

## 4.8.2. Taula comparativa per localitats

Categoria	Barcelona		Lleida		Manresa		Girona	
	Freqüència	% respecte total Barcelona	Freqüència	% respecte total Barcelona	Freqüència	% respecte total Barcelona	Freqüència	% respecte total Barcelona
bàsic	390	17,03%	145	13,65%	163	14,70%	157	17,80%
esport	661	28,86%	357	33,62%	351	31,65%	358	40,59%
calçat	210	9,17%	86	8,10%	86	7,75%	52	5,90%
complements	347	15,15%	150	14,12%	143	12,89%	130	14,74%
aliments	141	6,16%	23	2,17%	57	5,14%	26	2,95%
begudes alcohòliques	1	0,04%	5	0,47%	2	0,18%	9	1,02%
begudes no alcohòliques	103	4,50%	47	4,43%	50	4,51%	30	3,40%
telefonía	58	2,53%	48	4,52%	37	3,34%	12	1,36%
imatge, so i informàtica	63	2,75%	57	5,37%	48	4,33%	22	2,49%
vehícles	174	7,60%	62	5,84%	97	8,75%	42	4,76%
neteja	0	0,00%	4	0,38%	5	0,45%	1	0,11%
estètica	14	0,61%	5	0,47%	9	0,81%	2	0,23%
higiene	22	0,96%	22	2,07%	24	2,16%	5	0,57%
perfums	59	2,58%	22	2,07%	13	1,17%	14	1,59%
llibrería	10	0,44%	9	0,85%	7	0,63%	6	0,68%
jocs i joguines	2	0,09%	4	0,38%	1	0,09%	1	0,11%
tabac	9	0,39%	1	0,09%	9	0,81%	6	0,68%
establiments comercials	16	0,70%	12	1,13%	5	0,45%	7	0,79%
altres	10	0,44%	3	0,28%	2	0,18%	2	0,23%

Des del punt de vista global, hi ha diferències significatives pel que fa al tipus de producte preferit a les 4 localitats estudiades.

( $\chi^2 = 210,49$ ; 54 g.l. ;  $p < 0,0001$ ).

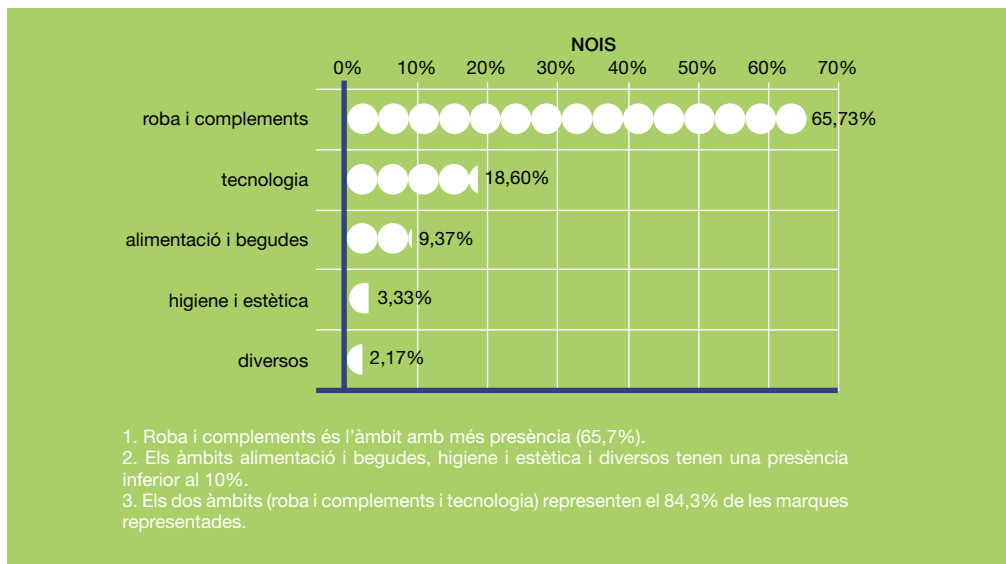
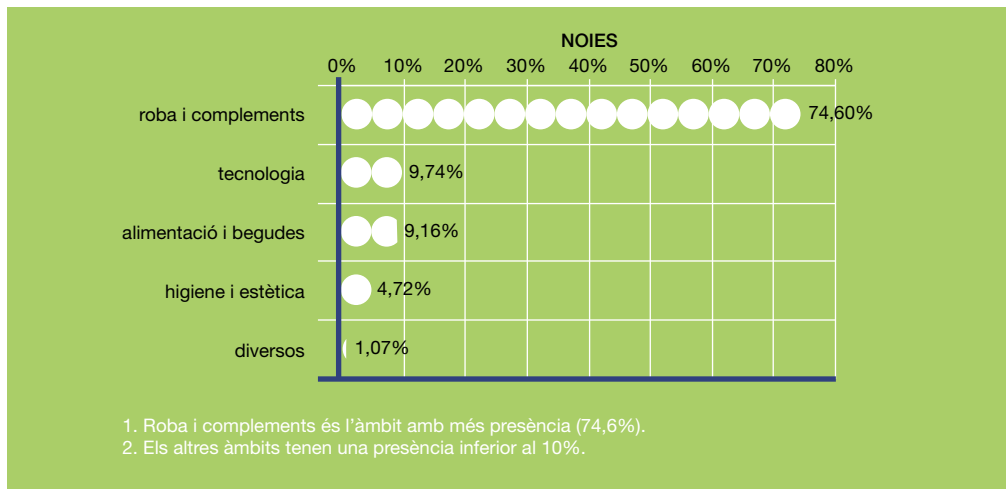
	Lleida	Manresa	Girona
Barcelona	$\chi^2 = 95,44$ 18 g.l. $p < 0,0001$ ***	$\chi^2 = 51,26$ 18 g.l. $p < 0,0001$ ***	$\chi^2 = 92,06$ 18 g.l. $p < 0,0001$ ***
Lleida	----	$\chi^2 = 41,19$ 18 g.l. $p < 0,0014$ **	$\chi^2 = 63,25$ 18 g.l. $p < 0,0001$ ***
Manresa	----	----	$\chi^2 = 70,03$ 18 g.l. $p < 0,0001$ ***

Resum significació estadística (\*)  $p = 0,01 - 0,05$

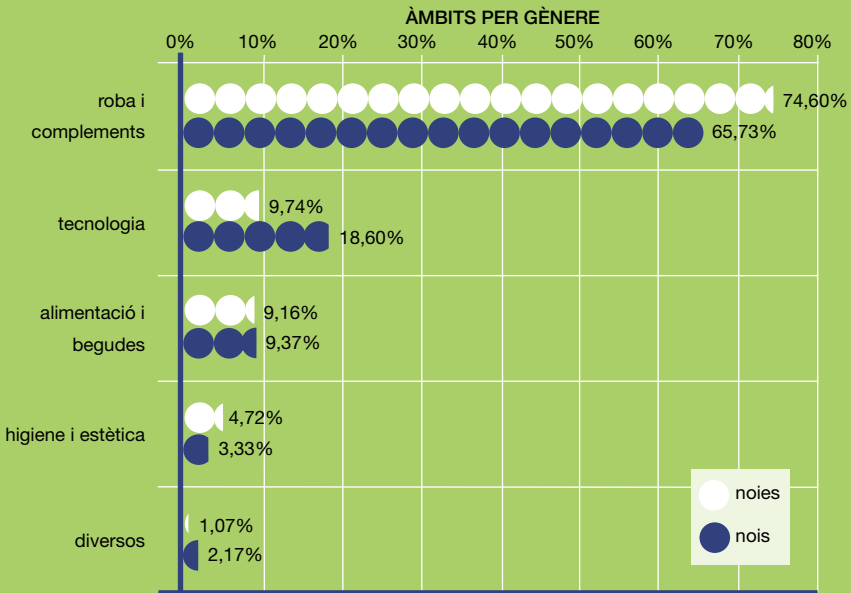
(\*\*)  $p = 0,001 - 0,01$

(\*\*\*)  $p < 0,001$

### 4.9. Com es distribueixen els àmbits per gènere?

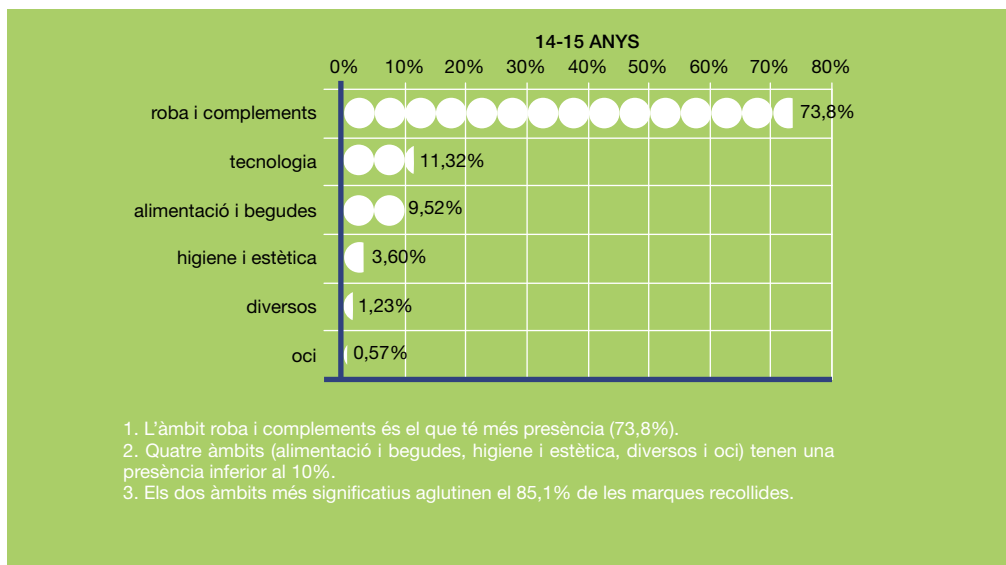
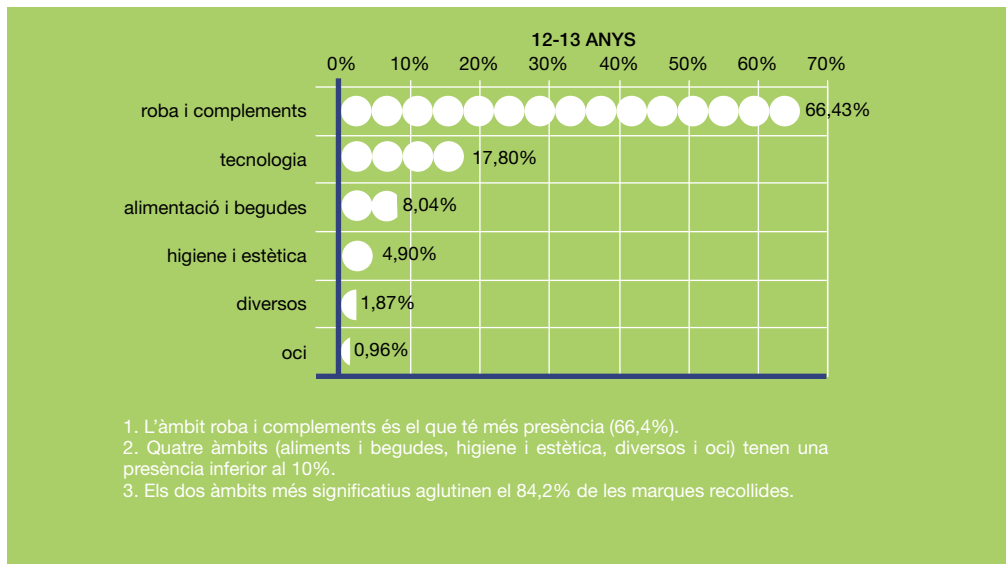


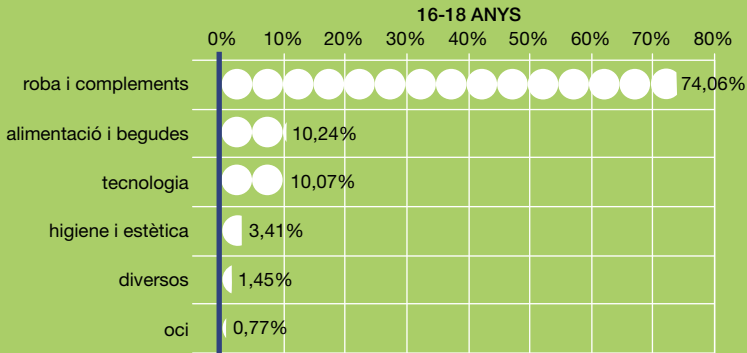
### 4.9.1. Quines diferències substancials s'observen?



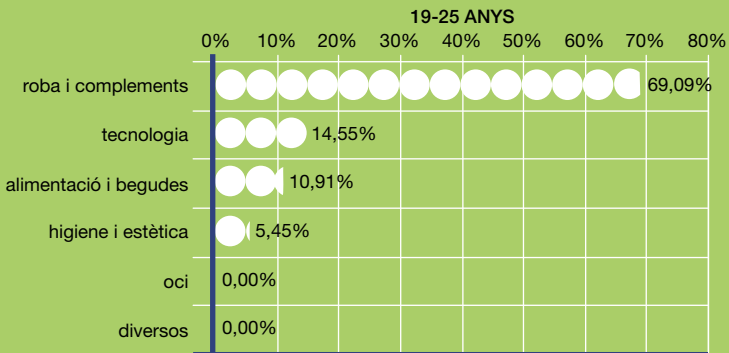
1. L'àmbit de roba i complements és el que té més presència en els dos gèneres (supera el 65%).
2. Els nois doblen la presència de la tecnologia respecte de les noies.

## 4.10. Com es distribueixen els àmbits per franges d'edat?





1. L'àmbit roba i complements és el que té més presència (74,1%).
2. Tres àmbits (higiene i estètica, diversos i oci) tenen una presència inferior al 10%.
3. Els tres àmbits més significatius aglutinen el 94,4% de les marques recollides.

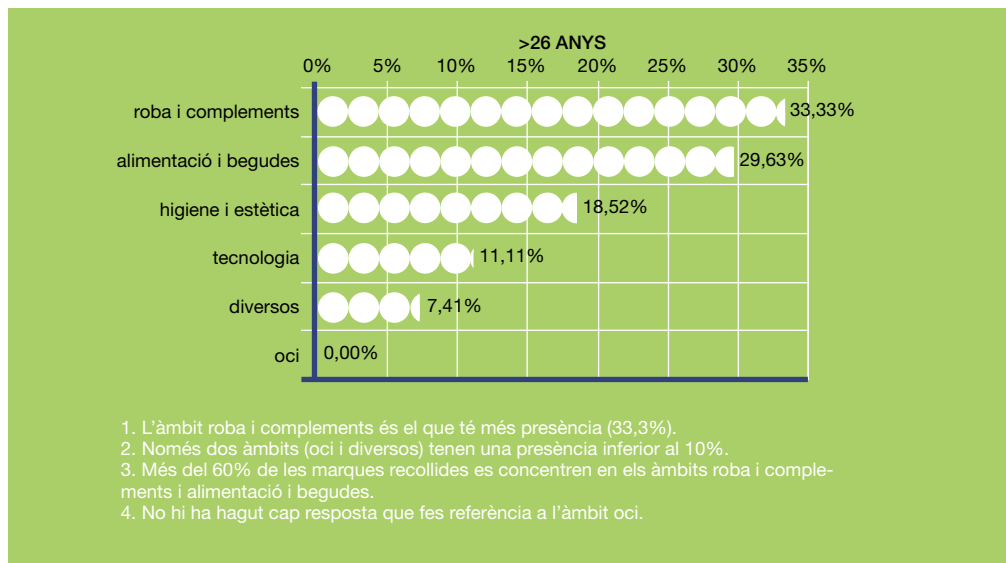


1. L'àmbit roba i complements és el que té més presència (69,1%).
2. Tres àmbits (higiene i estètica, diversos i oci) tenen una presència inferior al 10%.
3. Els tres àmbits més significatius aglutinen el 94,5% de les marques recollides.
4. No hi ha hagut cap resposta que fes referència als àmbits oci i diversos.

Aquestes dades són poc significatives, ja que tan sols s'ha disposat de 10 qüestionaris per a persones d'aquesta franja d'edat. Per aquesta raó les dades no han estat reflectides al gràfic de comparació d'àmbits per edats.



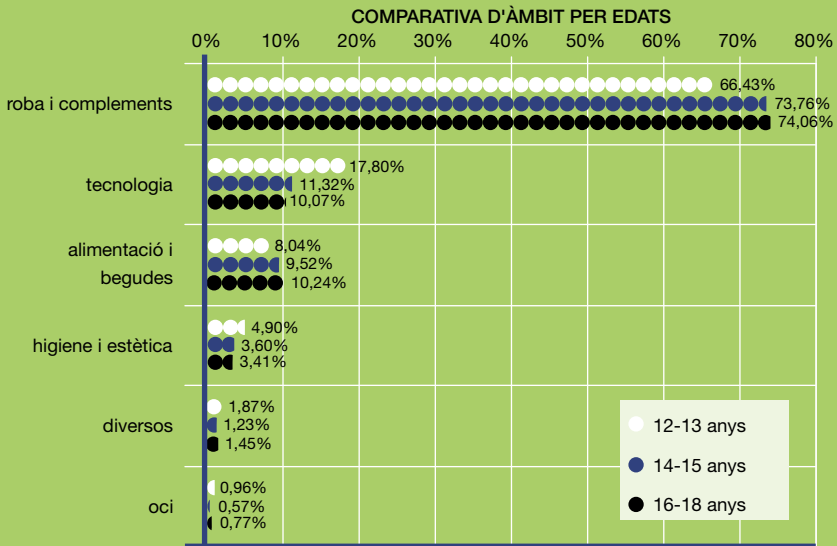
#### 4. Resultats de la recerca



Aquestes dades són poc significatives, ja que tan sols s'ha disposat de 6 qüestionaris per a persones d'aquesta franja d'edat. Per aquesta raó les dades no han estat reflectides al gràfic de comparació d'àmbits per edats.

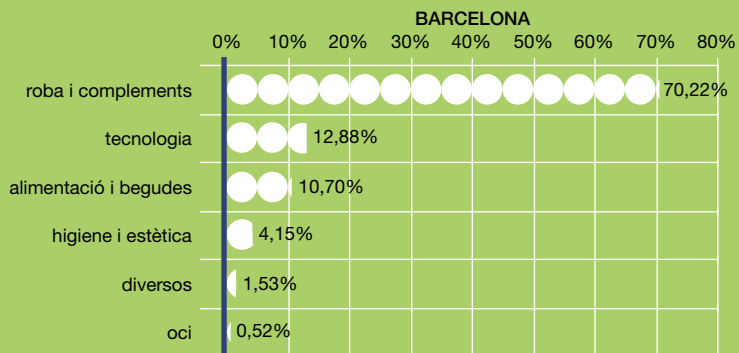
### 4.10.1. Quines diferències substancials s'observen?

Les respostes referents a les franges d'edat 19-25 i >26 no s'hi han inclòs atès que les dades no eren prou significatives.

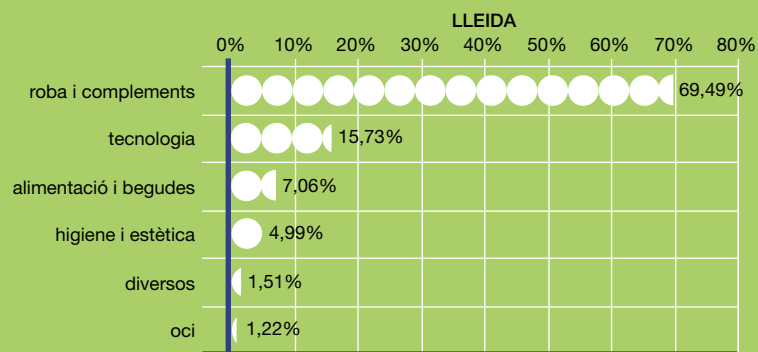


1. L'àmbit roba i complements és el que té més presència en totes les edats.
2. L'àmbit alimentació i beguda guanya presència amb l'augment de l'edat.
3. Els àmbits higiene i estètica, diversos i oci tenen una presència inferior al 10% en totes les edats.
4. L'àmbit tecnologia disminueix amb l'edat.

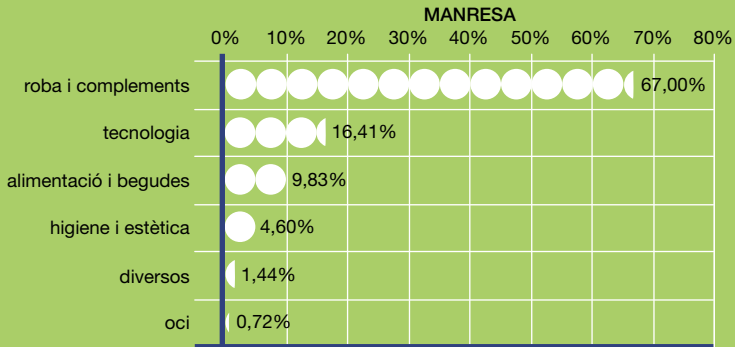
## 4.11. Com es distribueixen els àmbits per localitat?



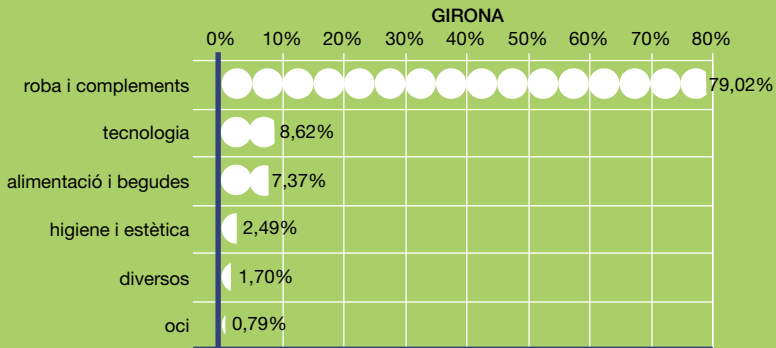
1. L'àmbit roba i complements és el que té més presència (70,22%).
2. Tres àmbits (roba i complements, tecnologia i alimentació i begudes) tenen una presència superior al 10%.
3. Els tres àmbits més significatius aglutinen el 93,8% de les marques recollides.



1. L'àmbit roba i complements és el que té més presència (69,49%).
2. Dos àmbits (roba i complements i tecnologia) tenen una presència superior al 10%.
3. Els dos àmbits més significatius aglutinen el 85,22% de les marques recollides.

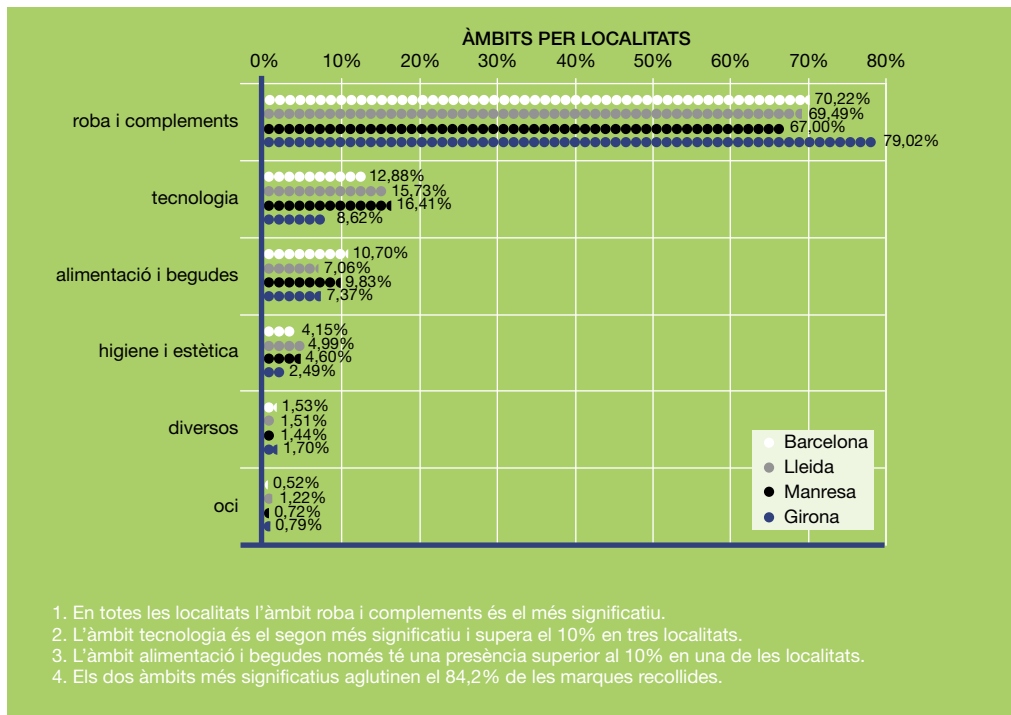


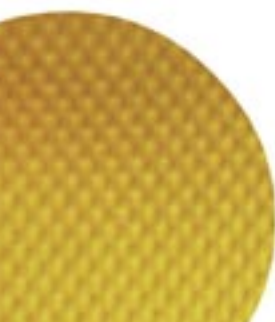
1. L'àmbit roba i complements és el que té més presència (67%).
2. Els àmbits roba i complements i tecnologia tenen una presència superior al 10%.
3. Els dos àmbits més significatius aglutinen el 83,41% de les marques recollides.



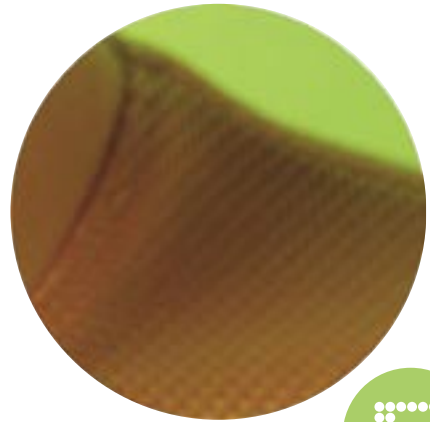
1. L'àmbit roba i complements és el que té més presència (79,02%).
2. Només aquest àmbit té una presència superior al 10%.

### 4.11.1. Quines diferències substancials s'observen?





# Conclusiones de la investigación







## 5.1. Conclusions en relació amb la primera pregunta de la recerca

**Quines marques actuen com a referents fonamentals en els actes de consum dels joves de Catalunya?**

Per elaborar les conclusions de la primera pregunta de la recerca s'han extret conclusions de cadascuna de les unitats d'anàlisi —marques, categories i àmbits— per definir les conclusions generals.

Amb relació a les marques, les conclusions són:

1. Els joves coneixen una gran diversitat de marques. Ara bé, en destaquen dues de manera significativa però no dominant (Nike i Adidas), ja que cap d'aquestes té una presència superior al 20%.
2. El coneixement de marques reflecteix estereotips socials que apareixen a la publicitat.
3. La publicitat televisiva no és un factor determinant a l'hora de conèixer marques perquè les marques més conegudes no són les que més s'hi anuncien directament.

Amb relació a les categories, les conclusions són:

- a) Les categories de les marques que els joves anomenen amb més freqüència són: esport, complements i bàsic.
- b) Hi ha una gran homogeneïtat entre localitats, gèneres i franges d'edat.

- c) A mesura que augmenta l'edat també augmenta la quantitat de categories significatives, tot i que es manté la rellevància de les marques de les categories esports, complements i bàsic.

Amb relació als àmbits, les conclusions són:

- i. Les marques de l'àmbit roba i complements són les que tenen una presència més significativa entre els joves.
- ii. Es detecta força homogeneïtat en tota l'anàlisi, tant a nivell de gènere, com d'edat i de localitat.
- iii. L'àmbit tecnologia té el doble de presència en nois que en noies.

Prenent com a referent les conclusions obtingudes en cadascuna de les unitats d'anàlisi anteriors, les conclusions generals, pel que fa a la pregunta "*Quines marques actuen com a referents en els actes de consum dels joves de Catalunya?*", són les següents:

1. Els joves coneixen una gran quantitat de marques que tenen presència en el seu context social, a partir de diversos suports publicitaris.
2. Les marques que pertanyen a la categoria d'esports són les més significatives per als joves de Catalunya.
3. Quan es fa una aproximació per àmbits, de caràcter més global, es pot observar que les marques més significatives per als joves pertanyen a l'àmbit de roba i complements.
4. Les marques referents a la tecnologia tenen molta més presència entre els nois que entre les noies.
5. Les marques ja no apareixen associades a un producte sinó que constitueixen una forma de vida, ja que poden cobrir un gran espectre de necessitats.

6. Hi ha una gran homogeneïtat del significat que tenen les marques publicitàries per als joves de Catalunya tant pel que fa al gènere, a l'edat, o a la localitat. Per aquesta raó i amb relació a les marques, es podria definir un perfil del jove català amb els trets següents:
- Mostra un major coneixement de les marques esportives.
  - Mostra un gran coneixement de les marques que fan referència a la roba i els complements.
  - Si és noi, el segon àmbit més significatiu és la tecnologia. Si és noia, el segon àmbit més significatiu és l'alimentació i la beguda; la tecnologia hi té la presència més baixa.

Tot i que no es deriva de l'estudi, cal remarcar que l'experiència de la interacció entre l'equip educatiu i els joves que constitueix la mostra, ens porta a afirmar que els joves catalans reben la publicitat per diversos suports i, alhora, ells mateixos són un suport publicitari.

### **5.2. Conclusions en relació amb la segona pregunta de la recerca**

*“Com poden reflectir-se els resultats de la recerca en l'activitat didàctica de l'Escola del Consum de Catalunya?”*

Un cop definides les conclusions generals de la recerca, alguns elements que poden orientar l'oferta de tallers de l'escola es concreten en:

- A l'hora de treballar les marques publicitàries i la publicitat amb els joves, les marques esportives i les que fan referència a la roba bàsica i els complements són molt adequades ja que són els temes més significatius per als joves.
- Tot i que els joves tenen un gran domini de les tecnologies, les marques d'aquest àmbit apareixen en un lloc molt secundari. La tecnologia no és el tema més significatiu per treballar les marques publicitàries entre els joves.

- L'associació marca-producte no és el plantejament més adequat per treballar les marques publicitàries perquè aquestes no responen a un producte concret, sinó a un estil de vida global i a un marc d'identitat que es manifesta a partir de molts productes diferents d'una mateixa marca. Cal, doncs, plantejar la presència de les marques des de la globalitat de la vida quotidiana i no des de la publicitat explícita.
- El treball sobre la publicitat i les marques ha de tenir en compte la diversitat de missatges i suports publicitaris. D'aquesta manera, caldria deixar de banda la idea que la televisió o la publicitat estàtica és la més significativa per als joves, ja que la diversitat de marques expressades mostra una gran diversitat de suports publicitaris significatius.
- L'educació del consum pot ser una oportunitat per treballar el diàleg entre la diversitat ja que, tot i que algunes marques apareixen de forma majoritària, l'alumnat expressa una gran diversitat de marques que, alhora, mostren una gran varietat d'interessos dins el grup.



disEStudi.



# Las marcas y los jóvenes

Estudios sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña

Escuela del Consumo de Cataluña  
Agencia Catalana del Consumo

Dirección: Josep Bonil  
Dirección técnica: Marta Fonolleda  
Autoría: Meritxell Raja, Maia Querol, Mercè Guilera, Elisenda Alonso





## 1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se desarrolla en el marco de las actividades que realiza la Escuela del Consumo de Cataluña (ECC) de la Agencia Catalana del consumo como Centro de Estudios de la Educación del Consumo ([www.consum.cat](http://www.consum.cat)).

La Escuela del Consumo de Cataluña (ECC) nace en octubre de 2003 con la intención de favorecer la presencia de la Educación del Consumo en el ámbito educativo catalán. Los objetivos generales de la ECC se concretan en:

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

Para conseguir estos objetivos, la ECC se constituye como **Centro de Estudios de la Educación del Consumo** (Fig. 1) donde se realiza de forma simultánea la actividad docente, la innovación y la investigación.

- La **actividad docente** se realiza diariamente en el ámbito geográfico catalán a través de talleres. Los talleres están dirigidos a alumnado de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria, Bachilleratos, Ciclos Formativos, Educación Especial y Formación

inicial de Maestros en el contexto universitario. También se realizan charlas formativas sobre educación del Consumo con Asociaciones de Madres y Padres de alumnos (AMPA), y actividades en contextos de Educación no Formal, en el ámbito del ocio.

- La **innovación** se centra en la investigación constante de nuevas formas de introducir la educación del consumo en el currículo escolar. Como referentes teóricos se tienen en cuenta el paradigma de la complejidad, los modelos socioconstructivistas de explicación de los procesos de enseñanza-aprendizaje y la definición de objetivos en términos de competencias. En el plano metodológico se trabaja de forma intensa el papel de las preguntas como motor del aprendizaje, la incorporación del arte a la actividad y la significación y funcionalidad de los talleres en la vida cotidiana del alumnado.
- La **investigación** pretende dotar a la institución de un bagaje teórico que abarque todos los ámbitos. Actualmente las líneas de investigación insisten en el marco teórico y conceptual del paradigma de la complejidad. Se concretan en el diálogo disciplinar como forma de abordar los fenómenos desde diferentes disciplinas y modelos de educación del consumo del profesorado de secundaria en Cataluña. Por último, una línea paralela de investigación es el conocimiento de los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña.

La confluencia de los tres aspectos (docencia, investigación e innovación) hace que la ECC tenga la dimensión de Centro de Estudios de la Educación del Consumo. Se configura como un espacio en el que la investigación enriquece la acción educativa diaria a través de la innovación constante. Resulta un planteamiento en continua evolución hacia la posibilidad de ser un motor que estimule la presencia de la educación del consumo en los currículos educativos de diversas etapas y ámbitos educativos.

El Centro de Estudios de la Educación del Consumo se sustenta en el diálogo entre la estructura organizativa y el planteamiento didáctico.

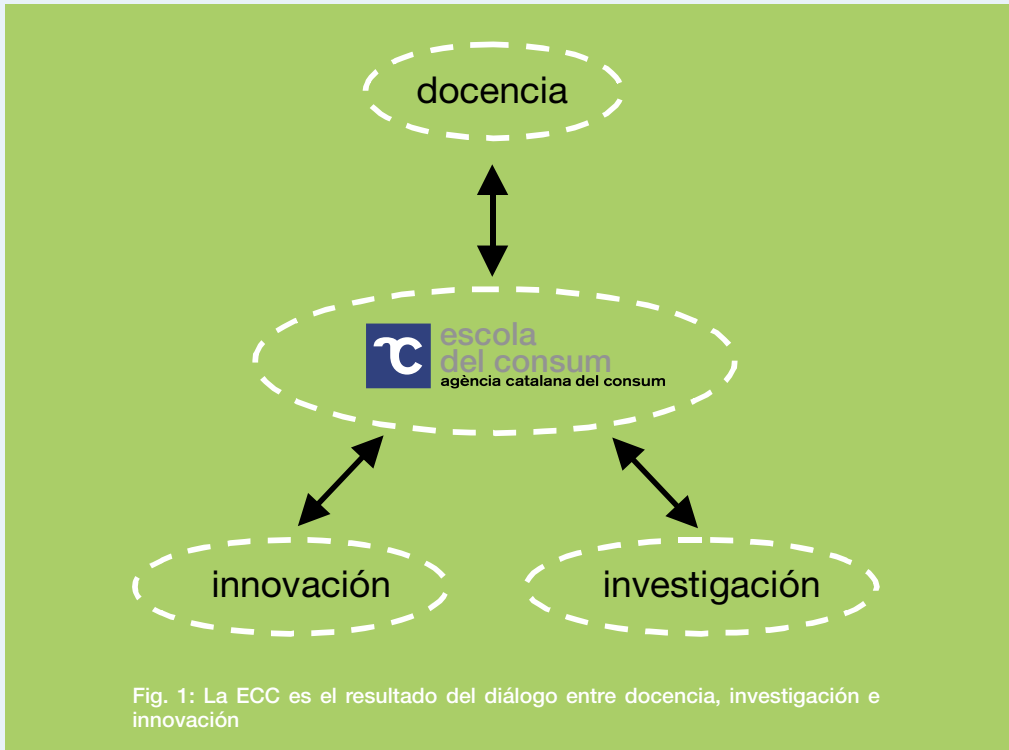


Fig. 1: La ECC es el resultado del diálogo entre docencia, investigación e innovación

El modelo organizativo de la ECC se basa en la colaboración de dos instituciones públicas: *la Agencia Catalana del Consumo (ACC)* de la *Generalitat de Catalunya* y el *Departamento de Didáctica de la Matemática y las Ciencias Experimentales (Dep. DMMCC)* de la *Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)*.

La *Agencia Catalana del Consumo* es un organismo autónomo de la *Generalitat de Catalunya* que tiene como competencias fundamentales garantizar los derechos de los consumidores, resolver los conflictos en materia de consumo, informar, orientar y asesorar a la ciudadanía en temas de consumo y fomentar un consumo responsable. Uno de los pilares para poder llevar a cabo estas tareas es ofrecer a la población una formación integral en lo referente al consumo.

El *Departamento de Didáctica de la Matemática y las Ciencias Experimentales* trabaja desde hace más de 20 años en la educación del consumo como línea de investigación consolidada. Desde el *DMMCC* se entiende que la formación científica de la ciudadanía es un recurso privilegiado para la formación integral del individuo. La educación del consumo, como eje transversal, se constituye como un contexto favorecedor de este proceso utilizando los modelos científicos para ayudar al alumnado a construir nuevas formas de sentir, pensar y actuar en el mundo.

La propuesta didáctica que lleva a cabo la Escuela del Consumo se fundamenta en entender la educación del consumo como una herramienta para favorecer que la ciudadanía construya su propia forma de pensar, actuar y sentir desde una perspectiva crítica, activa y responsable.

- **Crítica**, para afrontar los fenómenos del mundo tomando como eje central el análisis y la reflexión, lo cual conlleva hacerse preguntas y elaborar respuestas desde el rigor.
- **Activa**, para orientar la toma de decisiones entendiendo que cada ciudadano construye su propio entorno y que sus actos de consumo son formas de participación ciudadana.
- **Responsable**, para ser conscientes de que un acto de consumo es sobre todo un acto de responsabilidad en el que entran en juego de forma simultánea los derechos de los individuos y las responsabilidades que adquieren al actuar transformando el entorno.

Para realizar su actividad la Escuela del Consumo de Cataluña tiene dos sedes: la Sede Central de Barcelona y la Sede Territorial, que se desplaza por todo el territorio catalán. Durante el curso 2005-06 la Sede Territorial ha ofrecido sus actividades en las siguientes ciudades: Tortosa, Tarragona, Lleida, Manresa y Girona, que junto a la sede de Barcelona, constituyen algunas de las poblaciones de las cuales se ha obtenido la información para elaborar la investigación. Durante el curso 2006-2007 se ofrecen actividades en el Baix y Alt Empordà, la Garrotxa, Osona, la

Conca de Barberà, el Baix Camp, el Baix Penedès, las Terres de l'Ebre, el Berguedà, el Pla d'Urgell, el Pallars Jussà y la Vall d'Aran.

## 2. FINALIDAD Y OBJETIVOS

### 2.1. Finalidad

Conocer algunos de los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña para poder obtener datos contrastados que permitan:

- diseñar o modificar los talleres de Educación del Consumo desde la Escuela del Consumo de Cataluña.
- diseñar futuras políticas informativas y educativas de consumo en Cataluña.

### 2.2. Objetivo específico

Identificar las marcas que los jóvenes de Cataluña conocen a la hora de realizar actos de consumo.

### 2.3. Preguntas a resolver

- ¿Qué marcas actúan como referentes fundamentales en los actos de consumo de los jóvenes de Cataluña?
- ¿Cómo pueden reflejarse los resultados de la investigación en la actividad didáctica de la Escuela del Consumo de Cataluña?

### 2.4. Subpreguntas a resolver

1. ¿Cuáles son las marcas más conocidas entre los jóvenes de Cataluña?  
¿Cómo se pueden agrupar en categorías y ámbitos?

2. ¿Cómo se distribuyen la diversidad de marcas diferentes citadas por los jóvenes de Cataluña por el género? ¿Qué diferencias sustanciales observamos?
3. ¿Cómo se distribuyen la diversidad de marcas diferentes citadas por los jóvenes de Cataluña dentro de cada categoría?
4. ¿Cómo se distribuyen la diversidad de categorías diferentes dentro de cada ámbito?
5. ¿Cómo se distribuyen las marcas citadas por los jóvenes de Cataluña por el género? ¿Qué diferencias sustanciales observamos?
6. ¿Cómo se distribuyen las categorías por el género? ¿Qué diferencias sustanciales observamos?
7. ¿Cómo se distribuyen las categorías por franjas de edad? ¿Qué diferencias sustanciales observamos?
8. ¿Cómo se distribuyen las categorías por la sede territorial? ¿Qué diferencias sustanciales observamos?
9. ¿Cómo se distribuyen los ámbitos por el género? ¿Qué diferencias sustanciales observamos?
10. ¿Cómo se distribuyen los ámbitos por franjas de edad? ¿Qué diferencias sustanciales observamos?
11. ¿Cómo es distribuyen los ámbitos por la sede territorial? ¿Qué diferencias sustanciales observamos?

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para conseguir los objetivos de la investigación, se ha optado por una metodología de diseño de encuesta, que ha permitido la descripción de las características de la población a la que iba dirigida el estudio a partir de la selección de una muestra y del establecimiento de relaciones entre las variables de género, edad y localidad. El estudio tiene carácter transversal.

El grupo de interés para el estudio es la población joven de Cataluña de entre 12 y 26 años, que corresponde a la franja de alumnado más frecuente de la ECC.

La selección de la muestra se ha realizado de forma aleatoria, contando con todo el alumnado que ha realizado el taller de *Publicidad* entre el 20 de febrero y el 7 de junio de 2006. Corresponde a un total de 1.020 alumnos de educación secundaria obligatoria y post obligatoria (bachillerato y ciclos formativos) que han realizado el taller en las localidades de Barcelona, Lleida, Manresa y Girona.

La recopilación de información se ha llevado a cabo dentro de la dinámica habitual del taller. Al principio del taller se pedía al alumnado que escribiera cuatro marcas que conociese. Esta información se utilizó a lo largo del taller y después quedó en manos del equipo educativo, que ha utilizado los datos para realizar la investigación.

Una vez recogidas las marcas se han validado y se han agrupado en categorías y ámbitos. La validación se ha llevado a cabo teniendo en cuenta la información de la Oficina Española de Patentes y Marcas del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, disponible en la web [www.oepm.es](http://www.oepm.es). Esta validación ha permitido identificar con qué categorías se podía relacionar cada marca y descartar aquellas marcas que no estaban dadas de alta.

En el análisis por marcas no se hace ninguna manipulación de los datos obtenidos, básicamente se presentan de forma descriptiva. Las categorías constituyen una primera agrupación de carácter operativo, la definición de las cuales se ha realizado a partir de la similitud entre los productos que ofrecen cada una de las marcas. Se ha realizado una categorización de carácter abierto y no excluyente, en la que cada marca se ha asociado a una o varias categorías en función del producto o los productos que representa. Las categorías permiten una aproximación al fenómeno que ayuda a comprender su complejidad. Permiten una perspectiva específica, pero con un carácter de generalización que hace que los datos sean operativos. Los ámbitos constituyen una agrupación de las categorías en un nivel superior de generalización que permite una visión panorámica de los datos. Es una agrupación de carácter cerrado

y excluyente. En el análisis por ámbitos se pierde especificidad pero se consigue una perspectiva genérica que ayuda a obtener datos significativos para los objetivos de la investigación.

En la figura 2, se muestra el esquema de agrupación de los datos.

Para el análisis estadístico de los datos se ha aplicado la prueba de la  $\chi^2$  (Siegel) para comparar grupos de población.



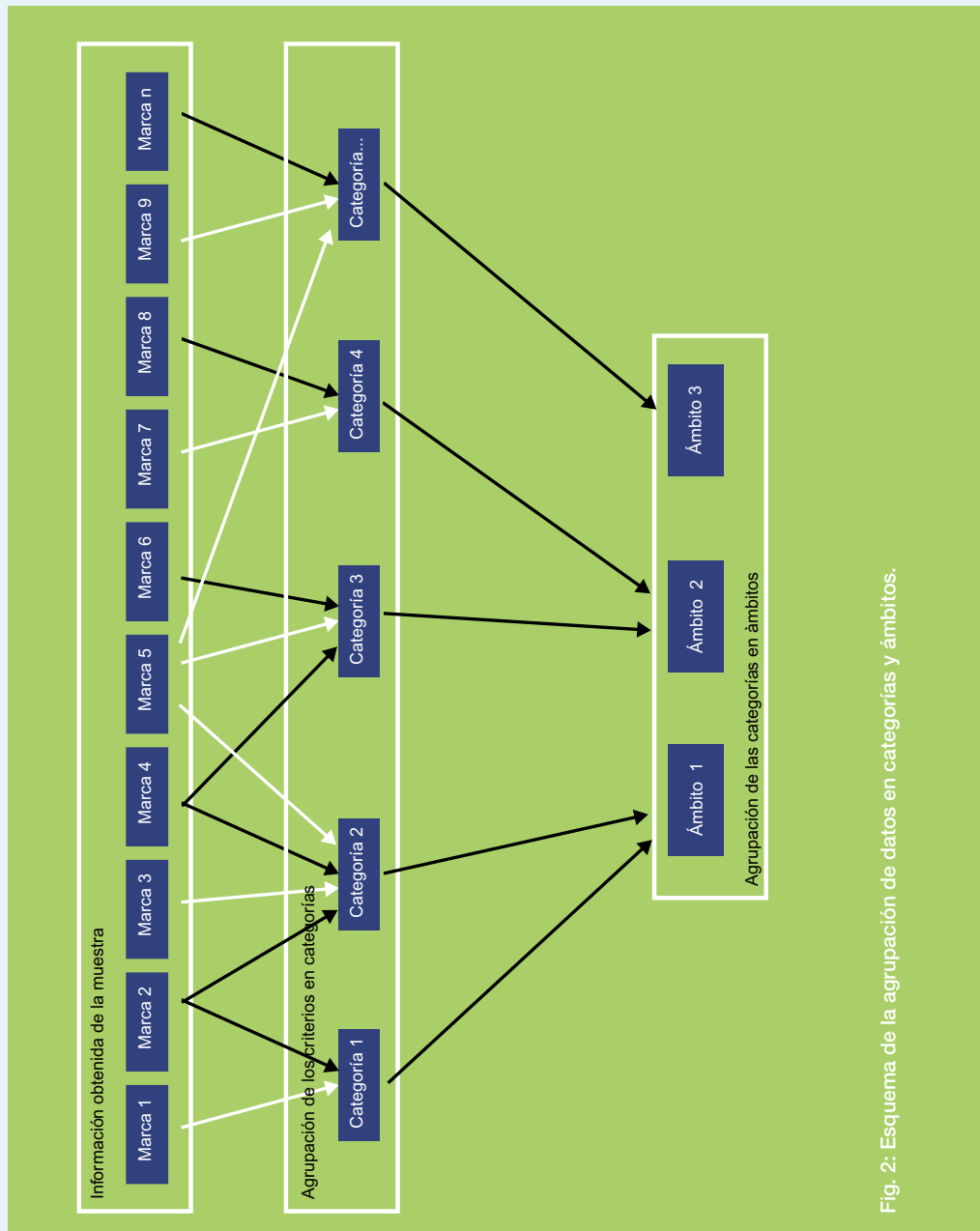


Fig. 2: Esquema de la agrupación de datos en categorías y ámbitos.

A lo largo del estudio se han nombrado 408 marcas que se han clasificado en 21 categorías, las cuales están englobadas en 6 ámbitos. Dada la gran diversidad de marcas citadas, en el gráfico de los resultados se reflejan únicamente las que superan un 0,5% de frecuencia.

En la figura 3, se concreta la propuesta de categorías y ámbitos tomando como ejemplo algunas de las marcas a las que ha hecho referencia el alumnado.

Ejemplos de marcas	Categoría	Ámbito
Rams 23, Zara, Quiksilver, Bershka, Levi's...	Básico	Ropa y Complementos
Nike, Adidas, Puma, Reebok, Billabong...	Deporte	
Tommy hilfiger, Geox, Roxy, J'hayber...	Calzado	
Christian Dior, Adolfo Dominguez, Rolex...	Complementos	
Nestlé, Danone, Donuts, Bimbo, Frigo...	Alimentos	Alimentación y Bebidas
Carlsberg, Freixenet, Xibeca, J&B, Estrella Damm...	Bebidas alcohólicas	
Coca-cola, Cacaolat, Fanta, Aquarius, Font Vella...	Bebidas NO alcohólicas	

Ejemplos de marcas	Categorías	Ámbitos
Movistar, Vodafone, Alcatel, Amena, Telefónica...	Telefonía	Tecnología
Sony, Siemens, Sonic, Intel, Marshall...	Imagen, sonido, informática	
BMW, Ferrari, Renault, Audi, Seat...	Vehículos	
Ariel, Calgón, Fairy, Conejo, Dixan...	Limpieza	Higiene y estética
Sanex, Dove, Elvive, Garnier, Oraldine...	Estética	
Ausonia, Axe, Rexon, Oraldine, Durex...	Higiene	
Don Algodón, Hugo Boss, Cacharel, Channel, Nenuco...	Perfumes	
Barcanova, Bic, Pilot, El País, Maped...	Librería	Ocio
Barbie, Playmobil, EA Games, Dragonlance...	Juegos y juguetes	
Camel, Ducados, Nobel, Ocb, Marlboro...	Tabaco	Varios
Caprabo, Carrefour, La Caixa, El Corte Inglés, Decathlon...	Establecimientos comerciales	
Lobitos, Pikolín, Iberia, Halcón, Moulinex...	Otros	

Fig. 3: Agrupación de las marcas citadas en categorías completas y ámbitos.

Las categorías son de carácter no excluyente, por tanto, una misma marca puede pertenecer a más de una categoría. En el cuadro de la figura 4, se ejemplifica este hecho mediante algunas de las marcas más significativas que tienen presencia en diferentes categorías.

Ejemplos de marcas	Categorías	Ámbitos
Massimo Dutti	Básico	Ropa y complementos
	Complementos	
	Perfumes	Higiene i estética
O'neill	Básico	Ropa y complementos
	Deporte	
	Calzado	
	Complementos	
Marshall	Básico	Ropa y complementos
	Deporte	
	Librería	Ocio
	Electrodomésticos	Tecnología
...	...	...

Fig. 4: Ejemplificación de la clasificación de marcas en categorías no excluyentes.

## 5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. Conclusiones referidas a la primera pregunta de la investigación

#### ¿Qué marcas actúan como referentes fundamentales en los actos de consumo de los jóvenes de Cataluña?

Para elaborar las conclusiones de la primera pregunta de la investigación, se han extraído conclusiones de cada una de las unidades de análisis: marcas, categorías y ámbitos, para poder definir las conclusiones generales.

En referencia a las marcas, las conclusiones se concretan en:

1. Existe una gran diversidad en el conocimiento de marcas por parte de los jóvenes, aunque destacan dos de manera significativa pero no dominante (Nike y Adidas), ya que ninguna de ellas supera un 20% de presencia.
2. El conocimiento de marcas refleja estereotipos sociales que aparecen en la publicidad.
3. La publicidad televisiva no es un factor determinante en el conocimiento de las marcas ya que las marcas más conocidas no son las más anunciadas.

En referencia a las categorías, las conclusiones se concretan en:

- a) Las categorías de las marcas que los jóvenes expresan con más frecuencia son: deporte, complementos y básico.
- b) Existe una gran homogeneidad entre sedes, géneros y franjas de edad.
- c) A medida que aumenta la edad aumenta la cantidad de categorías significativas, aunque se mantiene la relevancia de las marcas de las categorías: deporte, complementos y básico.

En referencia a los ámbitos, las conclusiones se concretan en:

- i. Las marcas del ámbito ropa y complementos son las que tienen una presencia más significativa entre los jóvenes.
- ii. Se detecta bastante homogeneidad en todo el análisis, tanto a nivel de género y edad, como de sede territorial.
- iii. El ámbito tecnología tiene el doble de presencia en chicos que en chicas.

Tomando como referente las conclusiones obtenidas en cada una de las unidades de análisis anteriores, las conclusiones generales respecto a la pregunta: *¿Qué marcas actúan como referentes en los actos de consumo de los jóvenes de Cataluña?*, son las siguientes:

1. Los jóvenes conocen una gran cantidad de marcas que tienen presencia en su contexto social a partir de la diversidad de soportes publicitarios.
2. Las marcas que pertenecen a la categoría de deportes son las que tienen más peso entre los jóvenes de Cataluña.
3. Cuando se hace una aproximación por ámbitos, de carácter más global, se puede observar que las marcas más significativas para los jóvenes pertenecen al ámbito de la ropa y complementos.
4. Las marcas referidas a la tecnología tienen mucha más presencia entre los jóvenes que entre las jóvenes.
5. Las marcas ya no aparecen asociadas a un producto, sino que constituyen una forma de vida, pues cubren un gran espectro de necesidades.
6. Existe una gran homogeneidad en la significación que tienen las marcas publicitarias para los jóvenes de Cataluña tanto a nivel de género y edad, como de localidad. Por esta razón, se podría definir un perfil de joven catalán en relación a las marcas, como un joven que:
  - Muestra un mayor conocimiento de las marcas deportivas.
  - Muestra un gran conocimiento de las marcas que hacen referencia a la ropa y los complementos.
  - Si es chico, el segundo ámbito más significativo es la tecnología. Si es chica, el segundo ámbito más significativo es la alimentación y la bebida, quedando la tecnología con una presencia más baja.

Aunque no se deriva del estudio, es preciso remarcar que la experiencia de la interacción entre el equipo educativo y los jóvenes que constituyen la muestra nos permite afirmar que los jóvenes catalanes reciben la publicidad a través de una diversidad de soportes y que ellos mismos son un soporte publicitario.

## 5.2. Conclusiones referidas a la segunda pregunta de la investigación

### ¿Cómo pueden reflejarse los resultados de la investigación en la actividad didáctica de la Escuela del Consumo de Cataluña?

Una vez definidas las conclusiones generales de la investigación, algunos elementos que pueden orientar la oferta de talleres de la escuela se concretan en:

- A la hora de trabajar las marcas publicitarias y la publicidad con los jóvenes, las marcas deportivas y las que hacen referencia a la ropa básica y a los complementos resultan muy adecuadas, ya que son las temáticas más significativas para los jóvenes.
- Aunque los jóvenes tienen un gran dominio de las tecnologías, las marcas pertenecientes a este ámbito aparecen en un lugar secundario. La tecnología no es la temática más significativa para trabajar las marcas publicitarias entre los jóvenes.
- La asociación marca – producto no es el planteamiento más adecuado para trabajar las marcas publicitarias, ya que éstas no responden a un producto concreto, sino a un estilo de vida global y a un marco identitario que se manifiesta a partir de muchos productos diferentes de una misma marca. Es necesario, por tanto, plantear la presencia de las marcas desde la globalidad de la vida cotidiana y no desde la publicidad explícita.
- El trabajo sobre la publicidad y las marcas ha de tomar en consideración diversidad de mensajes y soportes publicitarios. De este modo, debería dejarse de lado la idea de que la televisión o la publicidad estática son la más significativas para los jóvenes, ya que la diversidad de marcas expresadas muestra una diversidad de soportes publicitarios considerable.

- La educación del consumo puede representar una oportunidad para trabajar el diálogo entre la diversidad, ya que, aunque algunas marcas aparecen de forma mayoritaria, el alumnado expresa gran diversidad de marcas que muestran una gran variedad de intereses dentro del grupo.

disEStudi.





# Brands and young people

Studies on the consumption habits of young people in Catalonia

Catalonia School of Consumer Affairs  
Catalan Consumer Agency

Supervisor: Josep Bonil

Technical supervisor: Marta Fonolleda

Authors: Meritxell Raja, Maia Querol, Mercè Guilera, Elisenda Alonso



## 1. CONTEXT OF THE RESEARCH

This present study was developed within the framework of activities carried out by the Escola del Consum de Catalunya (ECC) [Catalonia School of Consumer Affairs] of the Agència Catalana del Consum (ACC) [Catalan Consumer Agency] —an autonomous entity pertaining to the Catalan Government— as a Consumer Affairs Education Study Centre ([www.consum.cat](http://www.consum.cat)).

L'Escola del Consum de Catalunya (ECC) was set up in October 2003 with the intention of promoting the presence of Consumer affairs education in the Catalan education system. The ECC's general aims can be defined as:

1. Forming a permanent consumer affairs education work area in the sphere of Catalonia.
2. Promoting access to consumer affairs education for the school population in Catalonia.
3. Promoting the inclusion of consumer affairs education in the curricula of the various stages of the education system.

In order to achieve the above objectives, the ECC is set up as a Consumer affairs education Study Centre (Fig. 1) where teaching activity, innovation and research are carried out simultaneously.

- The **teaching activity** is carried out daily throughout Catalonia by means of workshops. The workshops are aimed at students in Pri-

mary Education, Obligatory Secondary Education, A-level studies, Professional Training, Special Needs and Initial Teachers Training in a university context. Training talks are also held on Consumer Affairs education with Student Parent's Associations, as well as activities in non-formal education contexts, in the leisure sphere.

- **Innovation** focuses on constant research into new ways of introducing consumer affairs education into the school curriculum. This takes as a theoretical reference the paradigm of complexity, the socio-constructive models for explaining teaching-learning processes and the definition of objectives in terms of skills. On a methodological level, much of the work concentrates on the role of questions as a driving force for learning, the incorporation of art into the activities, and the significance and functionality of workshops in the students' daily lives.
- The **research** is aimed at providing the institution with a solid theoretical background that lays the foundations for the other areas. Research lines are currently concentrating on the theoretical and conceptual framework of the paradigm of complexity. These focus on the disciplinary dialogue as a way of tackling the phenomena from different disciplines and consumer affairs educational models of teaching staff in Catalonia. A parallel line of research is the understanding of young people's consumption habits of in Catalonia.

The convergence of the three aspects (teaching, research and innovation) means that the ECC takes the form of a Consumer Affairs Education Study Centre. It is set up as a place where research enriches the daily educational activity by means of constant innovation; an approach that is constantly evolving towards the possibility of being a driving force that stimulates the presence of consumer affairs education in the educational curricula of a variety of educational stages and areas.

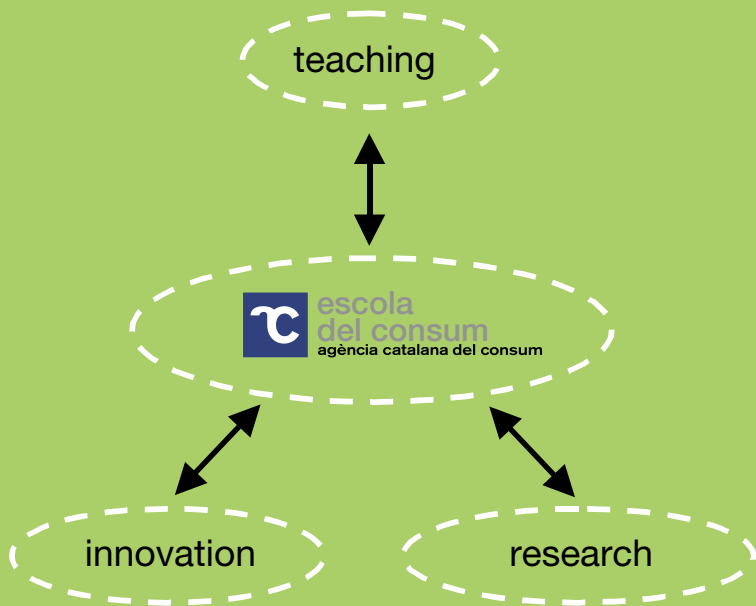


Fig. 1: The ECC is the result of the dialogue between teaching, research and innovation

The Consumer Affairs Education Study Centre is based on the dialogue between an organisational structure and a didactic approach. The ECC's organisational model depends on the collaboration of two public institutions: *the Generalitat de Catalunya's Catalan Consumer Agency (Agència Catalana del Consum - ACC)* and *the Department of the Didactics of Mathematics and Experimental Sciences (DMMCC)* of the Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

The Catalan Consumer Agency is an autonomous organisation of the *Generalitat de Catalunya*, and its basic role is to guarantee the rights of consumers, to resolve conflicts in matters of consumer affairs, to inform, guide and assess members of the public in topics related to consumer

affairs, and to promote responsible consumption. One of its mainstays for carrying out these tasks is that of offering the public a comprehensive instruction with regard to consumer affairs.

The Department of the Didactics of Mathematics and Experimental Sciences (DMMCC) has been working for over 20 years in consumer affairs education as a consolidated research line. The DMMCC understands that the public's scientific education is an essential resource for the individual's comprehensive instruction. Consumer affairs education, as a major overlying theme, is constituted as a context that favours this process by using scientific models to help the students to construct new ways of feeling, thinking and acting with regard to the world.

The Catalonia Consumer School's teaching approach is based on an understanding of consumer affairs education as a tool to encourage the public to construct their own way of thinking, acting and feeling from a critical, active and responsible perspective.

- **Critical**, in order to confront the world's phenomena by adopting analysis and reflection as a core principle, which involves asking questions and producing thoroughly thought out responses.
- **Active**, in order to guide decision making, by understanding that every member of the public constructs his or her own environment, and that his or her acts of consumption are ways of participating as a member of society.
- **Responsible**, in order to be aware that an act of consumption is above all an act of responsibility in which the rights of individuals and the responsibilities they acquire by acting and transforming their environment come into play simultaneously.

In order to carry out its activity, the ACC's Catalonia School of Consumer Affairs has two centres: its Main Centre in Barcelona, and the Territorial Centre, which moves throughout the territory of Catalonia. During the 2005-2006 academic year, the Territorial Centre offered its activities in

Tortosa, Tarragona, Lleida, Manresa and Girona, that, jointly with the Barcelona centre, represent some of the cities and towns from where the information for this study was extracted. During the 2006-2007 academic year, activities are on offer in the Alt and Baix Empordà, Garrotxa, Osona, Conca de Barberà, Baix Camp, Baix Penedès, Terres de l'Ebre, Berguedà, el Pla d'Urgell, Pallars Jussà and the Aran Valley.

## **2. AIM AND OBJECTIVES**

### **2.1. Aim**

To discover some of the consumer habits of young people in Catalonia, in order to acquire contrasting data that allows:

- The designing or modifying of Consumer Affairs Education workshops in the framework of the Catalonia School of Consumer Affairs.
- The designing of future consumer information and education policies in Catalonia.

### **2.2. Specific objective**

To identify the brands that young people in Catalonia know of when carrying out acts of consumption.

### **2.3. Questions to be resolved**

- Which brands act as basic reference models in the consumption acts of young people in Catalonia?
- How might the results of the study reflect in the teaching activity in the Catalonia School of Consumer Affairs?

## 2.4. Sub-questions to be resolved

1. What are the brands most well-known by young people in Catalonia? How can they be grouped into categories and areas?
2. How is the diversity of the different brands mentioned by young people in Catalonia distributed by gender? What substantial differences are to be seen?
3. How is the diversity of the different brands mentioned by young people in Catalonia distributed within each category?
4. How is the diversity of the different brands distributed within each area?
5. How are the different brands mentioned by young people in Catalonia distributed by gender? What substantial differences are to be seen?
6. How are the categories distributed in terms of gender? What substantial differences are to be seen?
7. How are the categories distributed in terms of age brackets? What substantial differences are to be seen?
8. How are the categories distributed in terms of territorial centre? What substantial differences are to be seen?
9. How are those by gender distributed? What substantial differences are to be seen?
10. How are the areas distributed in terms of age brackets? What substantial differences are to be seen?
11. How are the areas distributed in terms of territorial centre? What substantial differences are to be seen?

## 3. METHODOLOGY OF THE STUDY

To achieve the objectives of the present study, it was decided to adopt a methodology in the form of a survey, allowing the description of the characteristics of the population sector at which the study was aimed, by selecting a sample and establishing relationships between the variables of gender, age and location. The study is transversal in nature.



The target group for the study are young people in Catalonia between 12 and 18 years of age, corresponding to the most common age bracket for ECC students.

The selection of the sample was made at random by selecting all the students participating in the *Publicity* workshop between February 20th and June 7th 2006. This corresponds to a total of 1,020 secondary school students (including those studying for A levels and those doing professional training) who participated in the workshops held in Barcelona, Lleida, Manresa and Girona.

The information was collected within the usual dynamics of the workshop. At the beginning of the workshop, the students were asked to write down four brand names that they new. This information was used during the workshop and was then passed on to the study group to be used as research data.

Once this data was collected, it was arranged into categories and areas. Validation was carried out using the information from the Ministry of Industry, Tourism and Trade's Spanish Office of Patents and Trademarks, available at the website [www.oepm.es](http://www.oepm.es). This validation allowed us to identify which categories could be related to each brand, and rule out those brand names which were not registered.

In the analysis according to brand names, the data obtained was not manipulated in any way; being presented basically in a descriptive way. The categories form a first grouping which is operational in nature, being defined by the similarity between the products offered by each of the brands. An open and non-excluding categorisation was carried out, in which each brand was associated with one or various categories according to the product(s) that it represented. The categories enable an approach to the phenomenon which helps in understanding their complexity. They allow a specific perspective, but one with a degree of generalisation which makes the data workable. The areas constitute a

grouping of categories at a higher level of generalisation, enabling an overview of the data. It is a grouping that is closed and exclusive in nature. In the analysis according to areas there is a loss of specificity, however there is an increase of generic perspective which helps in obtaining data that is significant for the objectives of the research.

Figure 2 shows the data grouping diagram.

For the statistical analysis of the data, the  $\chi^2$  test was applied (Siegel) to compare population groups.

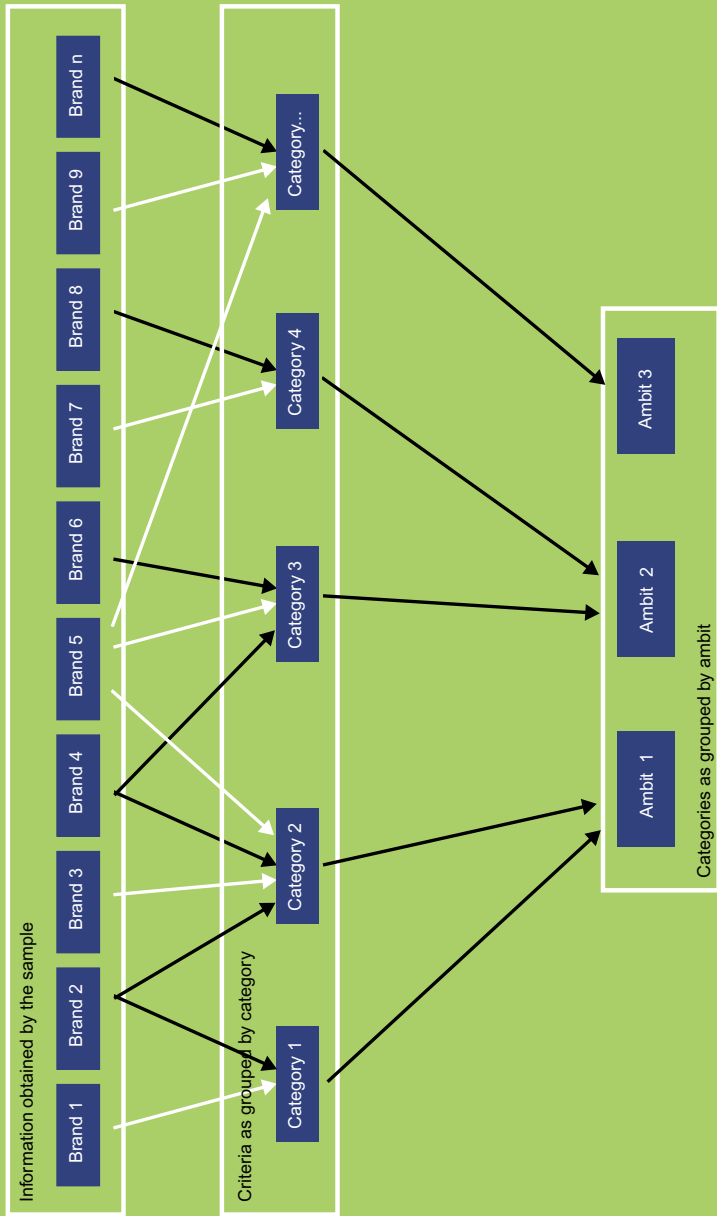


Fig. 2: Scheme showing data grouping by category and ambit.

408 brands were named during the study, and these were classified into 21 categories, with these being grouped into 6 areas. Given the wide diversity of brands mentioned, the graph showing the results for these only displays those that exceed 0.5% frequency.

Figure 3 sets out the categories and areas, taking as an example some of the brands to which the students referred.

Examples of brands	Category	Area
Rams 23, Zara, Quiksilver, Bershka, Levi's...	Basic	Clothes and Accessories
Nike, Adidas, Puma, Reebok, Billabong...	Sports	
Tommy Hilfiger, Geox, Roxy, J'hayber...	Footwear	
Christian Dior, Adolfo Dominguez, Rolex...	Accessories	
Nestlé, Danone, Donuts, Bimbo, Frigo...	Food	Food and Drinks
Carlsberg, Freixenet, Xibeca, J&B, Estrella Damm...	Alcoholic drinks	
Coca-cola, Cacaolat, Fanta, Aquarius, Font Vella...	Non-alcoholic drinks	

Examples of brands	Categories	Areas
Movistar, Vodafone, Alcatel, Amena, Telefónica...	Telephone	Technology
Sony, Siemens, Sonic, Intel, Marshall...	Image, sound, I.T.	
BMW, Ferrari, Renault, Audi, Seat...	Vehicles	
Ariel, Calgón, Fairy, Conejo, Dixan...	Cleaning products	Hygiene and beauty products
Sanex, Dove, Elvive, Garnier, Oraldine...	Beauty products	
Ausonia, Axe, Raxon, Oraldine, Durex...	Hygiene	
Don Algodón, Hugo Boss, Cacharel, Channel, Nenuco...	Perfumes	
Barcanova, Bic, Pilot, El País, Maped...	Stationery and printed matter	Leisure
Barbie, Playmobil, EA Games, Dragonlance...	Games and toys	
Camel, Ducados, Nobel, Ocb, Marlboro...	Cigarettes	Various
Caprabo, Carrefour, La Caixa, El Corte Inglés, Decathlon...	Commercial establishments	
Lobitos, Pikolin, Iberia, Halcón, Moulinex...	Others	

Fig. 3: Indicated brands grouped by specific categories and ambits.

The categories are non-excluding in nature, therefore a brand may belong to more than one category. This can be seen in the table in Figure 4, with some of the most significant brands appearing in different categories.

Examples of brands	Categories	Areas
Massimo Dutti	Basic	Clothes and accessories
	Accessories	
	Perfumes	Hygiene and beauty products
O'Neill	Basic	Clothes and accessories
	Sports	
	Footwear	
	Accessories	
Marshall	Basic	Clothes and accessories
	Sports	
	Stationery and printed matter	Leisure
	Electrical goods	Technology
...	...	...

Fig. 4: Example of brand classification in non-exclusive categories

## 5. CONCLUSIONS OF THE STUDY

### 5.1. Conclusions with regard to the first study question

#### Which brands act as basic reference models in the consumption acts of young people in Catalonia?

To draw up the conclusions for the first research question, conclusions were extracted from each of the units of analysis - brands, categories and areas – in order to define the general conclusions.

With reference to brands, the conclusions are that:

1. There is a great diversity in the brands familiar to young people,

although two (Nike and Adidas) stood out significantly though not dominantly, since neither of these exceeded a presence of 20%.

2. Knowledge of brands reflects social stereotypes that appear in advertising.
3. Television advertising is not a determining factor in being familiar with brands, since the most well-known brands are not those that are advertised most directly.

With reference to the categories, the conclusions are that:

- a) The brand categories that the young people mention most frequently are: sports, accessories and basic.
- b) There is a great homogeneity between centres, genders and age brackets.
- c) As the age rises, so does the quantity of significant categories, although the relevance of the sports, accessories and basic brand categories is maintained.

With reference to areas, the conclusions are that:

- i. Brands in the area of clothes and accessories are those that are found to be most significant among young people.
- ii. A strong homogeneity is detected throughout the analysis, both in terms of gender, age and territorial centre.
- iii. The technology area has twice the presence in boys than in girls.

Taking as a reference model the conclusions obtained with regard to each of the previous units of analysis, the general conclusions of the study that respond to the question —Which brands act as basic reference models in the consumption acts of young people in Catalonia?— are the following:

1. The young people are familiar with a great many brands that are present in their social context by way of a range of advertising media.

2. The brands belonging to the sports category are those that are shown to be the most significant for young people in Catalonia.
3. When a more overall approach, based on areas, is taken, it can be seen that the most significant brands for young people belong to the area of clothes and accessories.
4. The brands referring to technology are far more present among boys than among girls.
5. The brands no longer appear associated with a product but rather constitute a way of life, since they are able to cover a broad spectrum of needs.
6. There is a widespread homogeneity in the significance that advertising brands have for young people in Catalonia, both on a gender, age and locality level. For this reason, a young Catalan can be defined with regard to brands as a young person who:
  - Shows a greater familiarity with sports brands.
  - Shows a great familiarity with brands that refer to clothes and their accessories.
  - In the case of a boy, reveals the second most significant area to be technology. In the case of a girl, reveals the second most significant area to be food and drink, with technology having a lesser presence.

Although not deriving from the study, it should be stressed that the experience of the interaction between the educational team and the young people making up the sample enables us to affirm that young Catalans receive advertising by way of a variety of media, and that they themselves are an advertising medium.

## 5.2. Conclusions with regard to the second study question

The study's second question is: How might the results of the study reflect on the teaching activity in the Catalonia School of Consumer Affairs?

Once the study's general conclusions have been defined, a number of elements that can provide guidance for what the school's workshops offer are:

- When it comes to working with advertising brands and advertising in general with young people, sports brands and those related to basic clothes and their accessories are the most suitable, since these are the most significant themes for young people.
- Although young people have a very good mastery of technology, the brands in this area appear in a very secondary position. Technology is not the most significant topic for working with advertising brands among young people.
- Brand-product association is not the most suitable way of working with advertising brands, since these are not related to a specific product, but rather to an overall lifestyle and a mark of identity that is manifested by way of a great many different products under the same brand name. It is thus necessary to consider the presence of brands from a perspective of daily life as a whole and not from explicit advertising.
- Work referring to advertising and brands must consider the diversity of messages and advertising media. In this way, we should leave aside the idea that television or static advertising is the most significant form for young people, since the diversity of brands expressed reveals a significant diversity of advertising media.
- Consumer education can be an opportunity to work in terms of the dialogue between diversity; despite the fact that some brands appear in a majority way, the students express a great diversity of brands, revealing a great variety of interests within the group.