

## LOS ADOLESCENTES ESPAÑOLES Y LAS MARCAS DE ROPA

Idoia Portilla  
Universidad de Navarra  
[iportilla@unav.es](mailto:iportilla@unav.es)

Elena Izco  
Universidad de Navarra  
[eizcmon@alumni.unjav.es](mailto:eizcmon@alumni.unjav.es)

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>1</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>2</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 la marca y el producto: “producto es lo que la empresa fabrica, marca es lo que el cliente compra”<sup>3</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>4</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>5</sup>.

---

<sup>1</sup> KAPFERER, J. N. (1992): *La marca, capital de la empresa*, Ediciones Deusto, Bilbao, p. 9.

<sup>2</sup> Cfr. GARCIA DEL JUNCO, J. (1990): *La marca y su estrategia en el marketing*, Ediciones Pasarela, Sevilla, p. 23.

<sup>3</sup> KAPFERER, J. N. (1992): *La marca, capital de la empresa*, Ediciones Deusto, Bilbao, p. 10.

<sup>4</sup> DRAWBAUGH, K. (2001): *Las marcas a examen. El desafío de la identidad comercial*, Pearson Educación, Madrid, p. 17.

<sup>5</sup> 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 productos

El desarrollo inicial de las marcas fue evolucionando hasta alcanzar 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>6</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 y, por ello, acude a las marcas con el único fin de contribuir a perfilar 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<sup>7</sup>:

- 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.
- Ayuda a establecer unos precios rígidos.

Pero lo que realmente las caracteriza 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

---

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.

<sup>6</sup> Según este 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.

<sup>7</sup> Cfr. GARCIA DEL JUNCO, J. (1990): *La marca y su estrategia en el marketing*, Ediciones Pasarela, Sevilla, pp. 19 y 25.

competitiva pasó a depender más de sensaciones”<sup>8</sup>. Se entiende así que, a la hora de elegir, pese más lo emocional que lo racional.

### **1. Los adolescentes y las marcas**

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 un motivo de peso que les mueve al consumo.

Berenguer, Cánovas, Mollá, y Pérez y Cánovas entienden que ese 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. 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>9</sup>.

Es decir, la 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>10</sup>.

No obstante, al preguntar a los propios *teens* por las causas de su tendencia a utilizar marcas de reconocido prestigio, las respuestas suelen tender a justificar dicho

---

<sup>8</sup> DRAWBAUGH, K. (2001): *Las marcas a examen. El desafío de la identidad comercial*, Pearson Educación, Madrid, p. 10.

<sup>9</sup> BERENGER, G., CÁNOVAS, P., MOLLÁ, A. y PÉREZ, P. M. (2001): “Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización”, *Estudios sobre consumo*, nº 58, p. 37.

<sup>10</sup> 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 NAVAL, C. y SÁDABA, C. (coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, p. 105.

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>11</sup>. Es decir, no reconocen que las marcas les ayudan a definirse a sí mismos y a reafirmarse frente al mundo. Prefieren autoconvencerse 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. Por otro lado, también cabe la posibilidad de que no sean del todo conscientes de cómo las marcas les ayudan a definirse y diferenciarse.

Lindstorm asegura que “las marcas se han convertido en símbolos de identidad”<sup>12</sup> que ofrecen a los adolescentes la oportunidad de encajar dentro de un determinado estilo. En esta misma línea, Fernández Cavia propone su 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 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>13</sup>.

En este sentido Drawbaugh, que también relaciona la búsqueda de la identidad con el uso de marcas, entiende que, por un lado, están quienes las utilizan para definirse frente a los demás y, por otro, quienes las combaten con vehemencia. 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>14</sup>. Por tanto, las marcas servirían para definir su identidad incluso a aquellos que las rechazan, por el mero hecho de hacerlo.

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

---

<sup>11</sup> Cfr. SÁNCHEZ, L., MEGÍAS, I. Y RODRÍGUEZ, E. (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, FAD-Injuve, Madrid, p. 152.

<sup>12</sup> LINDSTORM, M. (2003): *Brandchild : remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Kogan Page, Londres, p. 13.

<sup>13</sup> FERNANDEZ CAVIA, J. (2002): *El consumidor adolescente: televisió, marques i publicitat*, Aldea Global, Barcelona, p. 213.

<sup>14</sup> 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.

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>15</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 identificativos cuando ese mismo consumismo fue repudiado frontalmente por la generación anterior, es decir, por sus padres. Para aquellos jóvenes de los años 60 “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>16</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. Y dentro del consumo y las marcas, son las de ropa las que pueden perfilar en mayor medida la identidad de los adolescentes.

---

<sup>15</sup> “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 autocritica, 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.

<sup>16</sup> GONZÁLEZ-ANLEO, J. (2001): “La construcción de las identidades de los jóvenes”, *Documentación Social*, nº 124, julio-septiembre, p. 23.

## 2. Las marcas de ropa

Según Lindstorm, los adolescentes “tienen una relación mucho más apasionada con las marcas que visten que con cualquier otra categoría de bienes de consumo”<sup>17</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, autenticidad y valores. Por eso, las marcas han de acercarse a este público con sutileza. Se trata de intentar seducirles, no de imponerse<sup>18</sup>.

Sea como fuere, las marcas de ropa cumplen una serie de objetivos importantes para los adolescentes. 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. Pero en el caso del público adolescente, la marca contribuye además a alcanzar dos objetivos fundamentales: la reafirmación de la identidad y la integración en el grupo. Estos objetivos constituyen, en definitiva, las causas y motivos por los que las marcas de ropa son tan valoradas por este grupo de la población.

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>19</sup>. Este autor considera que son absolutamente conscientes de la importancia de la marca y sostiene que, para ellos, es una forma de definirse ya que así es 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 es así hasta tal punto que en ocasiones parece importar más la marca que la propia ropa que llevan.

También Fernández Cavia ha indagado en 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

---

<sup>17</sup> LINDSTORM, M. (2003): *Brandchild : remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Kogan Page, Londres, p. 13.

<sup>18</sup> 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.

<sup>19</sup> LINDSTORM, M. (2003): *Brandchild : remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Kogan Page, Londres, p. 13.

básicamente [...] para dos objetivos principales: la construcción de la identidad y la regulación de las relaciones con el grupo de iguales”<sup>20</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 adolescentes donde alcanzan una mayor relevancia como resultado de sus aportaciones evidentes en este momento de transición personal. Así, es de esperar que éstos presenten un consumo destacado de marcas de ropa frente al resto de población. Para confirmarlo, se consultará el estudio *AIMC Marcas* del año 2005, que ofrece datos sobre las marcas que consumen los adolescentes y la población de nuestro país.

### **3. Marcas de ropa preferidas por los adolescentes españoles en 2005**

Para la medición del consumo de productos y servicios con marcas existe en España el estudio *AIMC Marcas*. Se trata de un estudio *media-product* que suministra información de la exposición de la población a los medios, consumos de productos y marcas, estilos de vida y actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad<sup>21</sup>. Su universo está formado por individuos de 14 ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Es un estudio anual con una muestra de 10.000 entrevistas auto-administradas. Cuenta con la garantía de ser gestionado por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), una asociación que aglutina agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación, y que también se encarga de un estudio tan importante para el conocimiento de las audiencias como el EGM (Estudio General de Medios).

El cuestionario de *AIMC Marcas* se divide en numerosas secciones, de las que se han seleccionado dos: la Sección 5 de “Ropa y calzado. Sección para mujeres” y la Sección 7, titulada “Ropa y calzado. Sección para hombres”. En ambos casos se han recuperado las respuestas en cuanto a marcas de ropa de calle y de pantalones vaqueros compradas en los últimos 12 meses.

En el estudio de consumos por edades es posible seleccionar el grupo de “adolescentes”, delimitado por la AIMC entre los 14 y 19 años<sup>22</sup>. Además de los

---

<sup>20</sup> FERNANDEZ CAVIA, J. (2002): *El consumidor adolescent: televisió, marques i publicitat*, Aldea Global, Barcelona, p. 157.

<sup>21</sup> Ver [www.aimc.es](http://www.aimc.es) [Fecha de consulta 27/10/2006].

<sup>22</sup> Las edades que limitan la adolescencia no son claras y varían mucho de unos autores a otros. Para este trabajo se toma el grupo previamente delimitado por la AIMC para sus análisis, dado su generalizado uso en los ámbitos del consumo y de los medios de comunicación.

porcentajes de respuestas de este grupo, se presentarán los datos del total de la población española. Esto permitirá determinar si las respuestas de los adolescentes son especialmente significativas respecto al resto de población.

Los datos analizados corresponden a 2005. Se estudia la *penetración* de las marcas en cada grupo, es decir, el porcentaje que declaró haberlas comprado en el último año, sobre el total de adolescentes y de la población. En las tablas se ordenarán de forma descendente, de más a menos, y se seleccionarán sólo las 20 más citadas, con los porcentajes más relevantes<sup>23</sup>.

### 3. 1. Mujeres

Al analizar las marcas más consumidas por las chicas adolescentes en España en 2005 nos encontramos la primera sorpresa: 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. 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 20, las 10 primeras se corresponden con este tipo de marcas baratas y de consumo general.

---

<sup>23</sup> 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. Han quedado fuera 44 marcas.



**Tabla 1. Marcas de ropa de calle compradas por las mujeres en los últimos 12 meses. Porcentajes de penetración de la marca en cada grupo (total de población y adolescentes).**

Marcas compradas de ropa de calle (mujeres)	% sobre el total de población femenina	% sobre el total de población femenina de 14 a 19 años
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

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

En cuanto a la ropa de calle que sí es considerada “de marca”, los porcentajes de adolescentes que confesaron haberlas adquirido en el último año bajan de manera importante: 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. Estas últimas fueron compradas por menos del 6% de las adolescentes. Sin embargo, entre la población femenina el porcentaje no alcanza el 3%, lo cual indica que son marcas con mayor peso entre las adolescentes que en el total de mujeres.

Por otro lado están las marcas de vaqueros que las adolescentes adquirieron en el último año. De nuevo parece que la marca no importa tanto como cabría esperar ya que el 34,4% admitió haber comprado marcas de fabricantes, el 28,1% marcas de establecimientos comerciales, y tan solo el 9,8% compró Levi’s 501. A cierta distancia le siguen otras marcas conocidas y de cierto prestigio como Pepe, Lois o Lee.

**Tabla 2. Marcas de pantalones vaqueros compradas por las mujeres en los últimos 12 meses. Porcentajes de penetración de la marca en cada grupo (total de población y adolescentes).**

Marcas compradas de pantalones vaqueros (mujeres)	% sobre el total de población femenina	% sobre el total de población femenina de 14 a 19 años
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*.

Así, una vez más, los mayores porcentajes de adolescentes se concentraron en las marcas genéricas. No obstante, pese a los bajos porcentajes de consumo de marcas prestigiosas, encontramos cifras superiores a las del total de la población femenina prácticamente en todos los casos salvo en Otro Levi's, New Caro o Liberto. Por tanto, en general, hubo más adolescentes que compraron "marca" que el total de la población de mujeres españolas.

En resumen, las adolescentes parecen decantarse por marcas de ropa más genéricas que por aquellas más 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, sea tipo Bershka, Stradivarius o Pull & Bear, también puede ayudar a conseguir la integración en el grupo, independientemente de la marca de ropa que se lleve puesta. La razón para decantarse por estas marcas podría estar en los limitados recursos económicos de este grupo.

En todo caso, aunque los porcentajes sean bajos, las adolescentes muestran mayor predilección por la marca de prestigio que el conjunto, lo cual confirma su interés por construirse una imagen determinada.

### 3. 2. Hombres

En lo que se refiere a la ropa de calle que adquirieron los chicos en el último año podríamos comenzar señalando que los porcentajes, tanto de hombres como de adolescentes, son menores que los presentados para las mujeres. Entre los 14 y 19 años, más del 30% de las chicas compraron Bershka o Zara, mientras que, entre los chicos, sólo el 23,8% compró otras marcas, siendo el resto de cifras de menos del 15%.

**Tabla 3. Marcas de ropa de calle compradas por los hombres en los últimos 12 meses. Porcentajes de penetración de la marca en cada grupo (total de población y adolescentes).**

Marcas compradas de ropa de calle (hombres)	% sobre el total de población masculina	% sobre el total de población masculina de 14 a 19 años
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

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

En todo caso, y 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 su disponibilidad económica. En concreto, el 23,8% de ellos declaró haber comprado marcas de fabricantes y el 12,2% escogió la marca Pull & Bear. En tercer lugar está el 11,9% que admitió haber adquirido la marca Springfield.

Cabe destacar que los adolescentes presentan un consumo ligeramente mayor de El Corte Inglés o C&A que el conjunto de hombres, algo que no ocurría con las chicas, pues ellas compraban estas marcas en menor medida que el conjunto de mujeres. Quizás se deba a que los adolescentes, por comodidad, prefieren acudir a establecimientos que les ofrecen mayor variedad en un único espacio, mientras que a las chicas no les importa visitar diferentes centros para realizar sus compras de ropa.

Las marcas de prestigio en las que los chicos de 14 a 19 años muestran mayor nivel de compras que el conjunto de hombres son Levi's, Quicksilver, Champion, Liberto y Panama Jack. En todos estos casos, el porcentaje de penetración es bajo, pero significativamente mayor que el del total de población. En este sentido, parece que los chicos se decantan por ropa vaquera y quizás más informal que las chicas, quienes prefieren la ropa más “de temporada”, que les permita ir a la moda.

**Tabla 4. Marcas de pantalones vaqueros compradas por los hombres en los últimos 12 meses. Porcentajes de penetración de la marca en cada grupo (total de población y adolescentes).**

Marcas compradas de pantalones vaqueros (hombres)	% sobre el total de población masculina	% sobre el total de población masculina de 14 a 19 años
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 cuanto a las marcas de pantalones vaqueros, los porcentajes se mantienen también 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, aunque esta cifra es inferior al del conjunto de hombres.

Los chicos destacan frente a la población masculina en marcas como Otro Levi's, Lois, Lee, Pepe, New Caro, Caster, Calvin Klein o Charro. En todo caso, salvo para Otro Levi's (con el 6,4%) se trata de porcentajes por debajo del 5%, es decir, son marcas adquiridas por un porcentaje reducido de adolescentes. Tal y como se ha señalado, el poder adquisitivo de este público puede ser la causa de la limitación de la compra de marcas más caras.

#### **4. Conclusiones**

Según los datos para España en 2005, tanto los chicos como las chicas de 14 a 19 años no muestran en la práctica un consumo descontrolado de marcas prestigiosas. Sólo un grupo reducido parece disponer del poder adquisitivo suficiente para permitirse acceder a estos productos. En cualquier caso, sí son más marquistas que el conjunto de la población, mostrando porcentajes más elevados de compra de marcas de prestigio que el total de hombres o mujeres.

Por género, es mayor el consumo de ropa entre las chicas. Además, estas muestran una clara predilección por adquirirla en establecimientos con precios asequibles pero con un estilo propio (como Bershka, Stradivarius o Pull & Bear). Es decir, compran en establecimientos similares que, por consiguiente, venden ropa del mismo estilo, pudiendo satisfacer 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.

Los chicos, además de tener menores niveles de compra, parece que prefieren un estilo de vestir más deportivo, así como acudir a establecimientos más cómodos para sus compras, donde puedan encontrar de todo sin tener que visitar diferentes centros.

En resumen, los adolescentes españoles parece que sí tratan de reforzar su identidad e integrarse en el grupo a través de la ropa que compran, aunque su consumo de marcas parece estar limitado por su nivel económico.

En todo caso, esta influencia del consumo en la construcción de la identidad personal de los adolescentes no tiene porqué verse de forma negativa. Todo dependerá de la importancia que se le conceda en cada caso y hasta qué extremo se lleve. En este sentido, 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.

### **Bibliografía**

- 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. 155-174.
- BERENGER, G., CÁNOVAS, P., MOLLÁ, A., y PÉREZ, P. M. (2001): “Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización”, *Estudios sobre consumo*, nº 58, pp. 35-46.
- DRAWBAUGH, K. (2001): *Las marcas a examen. El desafío de la identidad comercial*, Pearson Educación, Madrid.
- FERNANDEZ CAVIA, J. (2002): *El consumidor adolescent: televisió, marques i publicitat*, Aldea Global, Barcelona.
- 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.
- GARCIA DEL JUNCO, J. (1990): *La marca y su estrategia en el marketing*, Ediciones Pasarela, Sevilla.
- GONZÁLEZ-ANLEO, J. (2001): “La construcción de las identidades de los jóvenes”, *Documentación Social*, nº 124, julio-septiembre, pp. 13-30.
- KAPFERER, J. N. (1992): *La marca, capital de la empresa*, Ediciones Deusto, Bilbao.
- LINDSTORM, M. (2003): *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Kogan Page, Londres.
- MÉNDIZ, A. (2005): “La juventud en la publicidad”. En NAVAL, C. y SÁDABA, C. (coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve.
- SÁNCHEZ, L., MEGÍAS, I. Y RODRÍGUEZ, E. (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, FAD-Injuve, Madrid.